Indo Green Journal
https://idngreen.com/index.php/green

e-ISSN: 3025 – 4574, p-ISSN: 3025 – 2679
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman: 505 – 510

RESEARCH ARTICLE

Strategi Pusat Perbankan Komersial dalam Mendukung Pembiayaan Ritel di Kantor Cabang BTN Pemuda Medan

Alfrido Wahyu Rivald[1], Amril[2], Atika Aini Nasution[3]
Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Battuta, Medan, Indonesia
alfridowahyurivaldy@gmail.com[1], amrilcool13@gmail.com[2], atikanasutionn@gmail.com[3]

Kata Kunci:
Pusat Perbankan Komersial, Pembiayaan Ritel, Strategi Perbankan, Perbankan Digital, Layanan Nasabah

Abstrak

Sektor perbankan memegang peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi melalui layanan pembiayaan ritel. Bank Tabungan Negara (BTN) melalui unit Commercial Banking Center (CBC) berupaya memperkuat strategi pembiayaan ritel di tengah kondisi industri perbankan yang semakin kompetitif dan transformasi digital yang berkembang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh CBC BTN Cabang Pemuda Medan dalam mendukung pembiayaan ritel, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitasnya, serta mengkaji peran teknologi digital dalam meningkatkan kinerja pembiayaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari Commercial Relationship Manager, Account Officer, dan nasabah CBC BTN Cabang Pemuda Medan. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CBC BTN Cabang Pemuda Medan menerapkan strategi yang komprehensif melalui inovasi layanan, digitalisasi, segmentasi pasar, pemasaran terpadu, serta peningkatan kualitas pelayanan nasabah. Fitur digital seperti persetujuan pinjaman elektronik (e-loan approval), mobile banking, dan sistem pengingat pembayaran secara signifikan meningkatkan kenyamanan nasabah dan efisiensi pembiayaan. Selain itu, kualitas pembiayaan tetap terjaga dengan tingkat Non-Performing Loan (NPL) yang stabil dan tingkat pengembalian pembayaran di atas 90%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi perbankan yang adaptif dan didukung oleh teknologi serta layanan berbasis hubungan (relationship-based services) memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan pembiayaan ritel dan memperkuat loyalitas nasabah.

Key Word:
Commercial Banking Center, Retail Financing, Banking Strategy, Digital Banking, Customer Service

Abstract

The banking sector has an important role in supporting economic growth through retail financing services. Bank Tabungan Negara (BTN) through the Commercial Banking Center (CBC) unit seeks to strengthen retail financing strategies amid increasingly competitive banking industry conditions and rapid digital transformation. This study aims to analyze the strategies implemented by CBC BTN Pemuda Medan Branch in supporting retail financing, identify internal and external factors affecting its effectiveness, and examine the role of digital technology in improving financing performance. The research used a qualitative descriptive approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. Informants consisted of Commercial Relationship Managers, Account Officers, and customers of CBC BTN Pemuda Medan Branch. Data analysis was carried out using the Miles and Huberman interactive model through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that CBC BTN Pemuda Medan Branch implemented comprehensive strategies through service innovation, digitalization, market segmentation, integrated marketing, and improvement of customer service quality. Digital features such as e-loan approval, mobile banking, and payment reminder systems significantly improved customer convenience and financing efficiency. In addition, the financing quality was maintained with stable Non-Performing Loans (NPL) and repayment rates above 90%. The study concludes that adaptive banking strategies supported by technology and relationship-based services contribute positively to retail financing growth and strengthen customer loyalty.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4*

PENDAHULUAN

Sektor perbankan memainkan peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penyaluran pembiayaan kepada masyarakat dan sektor usaha. Salah satu sektor pembiayaan terpenting adalah pembiayaan ritel, yang mencakup pembiayaan bagi individu, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta pembiayaan rumah tangga. Pembiayaan ritel berkontribusi signifikan terhadap

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

peningkatan sirkulasi ekonomi karena mendukung daya beli, pengembangan usaha, dan inklusi keuangan di masyarakat. Di Indonesia, pembiayaan ritel telah menjadi salah satu pilar utama pengembangan bisnis perbankan, terutama setelah percepatan transformasi digital di sektor jasa keuangan.

Bank Tabungan Negara (BTN) adalah salah satu bank milik negara di Indonesia yang memiliki fokus kuat pada pembiayaan ritel, khususnya pembiayaan perumahan dan pembiayaan UMKM. Untuk memperkuat layanan pembiayaannya, BTN mendirikan Commercial Banking Center (CBC) sebagai unit bisnis strategis yang menyediakan layanan perbankan terintegrasi bagi nasabah komersial dan ritel. CBC tidak hanya berfokus pada distribusi pembiayaan, tetapi juga menawarkan konsultasi keuangan, layanan perbankan digital, dan solusi bisnis kepada nasabah.

Seiring dengan industri perbankan yang semakin kompetitif, Cabang CBC BTN Pemuda Medan menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dari bank lain dan perusahaan teknologi keuangan, perubahan preferensi nasabah, serta meningkatnya permintaan akan layanan perbankan digital. Menanggapi tantangan tersebut, Cabang CBC BTN Pemuda Medan terus berinovasi dalam meningkatkan produk pembiayaan, memperluas penetrasi pasar, dan menerapkan layanan perbankan digital. Efektivitas strategi-strategi ini penting untuk menjaga kualitas pembiayaan, meningkatkan kepuasan nasabah, dan meningkatkan profitabilitas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Cabang CBC BTN Pemuda Medan dalam mendukung pembiayaan ritel. Secara khusus, penelitian ini mengkaji inovasi layanan, strategi pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, segmentasi pasar, dan kualitas layanan pelanggan dalam meningkatkan kinerja pembiayaan ritel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam strategi yang diterapkan oleh Cabang CBC BTN Pemuda Medan dalam mendukung pembiayaan ritel. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi strategi perbankan, pengalaman nasabah, dan proses operasional secara komprehensif.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Cabang BTN Pemuda Medan, yang berlokasi di Jalan Pemuda No. 10A, Medan, Indonesia. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri dari satu Manajer Hubungan Komersial, dua Petugas Akun, dan tiga nasabah yang secara aktif menggunakan layanan pembiayaan ritel. Informan dipilih menggunakan sampling purposif berdasarkan keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap aktivitas pembiayaan.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Studi ini berfokus pada dua variabel: strategi CBC dan kinerja pembiayaan ritel. Indikator strategi CBC meliputi inovasi layanan, pemasaran dan promosi, penggunaan teknologi digital, segmentasi pasar, dan kualitas layanan pelanggan. Sementara itu, indikator kinerja pembiayaan ritel meliputi distribusi pembiayaan, Kredit Bermasalah (NPL), tingkat pelunasan, profitabilitas, dan penetrasi pasar.

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Strategi CBC. Inovasi Layanan (a). Perbankan Digital (b). Pemasaran dan Promosi (c). Segmentasi Pasar (d). Kualitas Layanan Pelanggan (e). Kinerja Pembiayaan Ritel. Distribusi Pembiayaan (a). Stabilitas NPL (b). Tingkat Pelunasan (c). Laba (d). Penetrasi Pasar (e).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Commercial Banking Center (CBC) BTN Cabang Pemuda Medan memiliki peran penting dan strategis dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan kegiatan pembiayaan ritel. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa CBC BTN Cabang Pemuda Medan terus mengembangkan strategi pembiayaan yang adaptif untuk menghadapi kondisi industri perbankan yang semakin kompetitif serta transformasi layanan keuangan digital yang pesat. Bank tidak hanya berfokus pada peningkatan distribusi pembiayaan, tetapi juga memprioritaskan kualitas pembiayaan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Melalui sistem layanan terintegrasi, implementasi perbankan digital, dan pendekatan berbasis hubungan dengan pelanggan, bank berupaya mempertahankan daya saingnya di pasar pembiayaan ritel.

Salah satu temuan utama dari studi ini adalah bahwa layanan pembiayaan yang berorientasi pada nasabah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah dan pertumbuhan pembiayaan.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Cabang CBC BTN Pemuda Medan menerapkan prosedur pembiayaan yang relatif sederhana, transparan, dan efisien dibandingkan dengan sistem perbankan konvensional yang digunakan sebelumnya. Nasabah yang mengajukan pembiayaan dibimbing langsung oleh Petugas Akun dan Manajer Hubungan Nasabah selama proses pembiayaan. Bimbingan ini mencakup penjelasan mengenai persyaratan pembiayaan, perhitungan angsuran, risiko pembiayaan, jadwal pembayaran, dan alternatif produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah, pendekatan berbasis konsultasi ini membantu mengurangi kebingungan nasabah dan meningkatkan kepercayaan terhadap bank karena nasabah merasa bahwa bank memberikan solusi, bukan sekadar menawarkan produk pembiayaan.

Studi ini juga menemukan bahwa penerapan teknologi perbankan digital telah menjadi salah satu strategi paling dominan dalam mendukung pertumbuhan pembiayaan ritel di Kantor Cabang BTN Pemuda Medan. Transformasi digital memungkinkan layanan pembiayaan menjadi lebih cepat, efisien, dan mudah diakses oleh nasabah. Bank secara aktif memanfaatkan aplikasi perbankan seluler, sistem persetujuan pembiayaan elektronik, sistem pemantauan pembiayaan daring, serta saluran komunikasi layanan nasabah digital untuk meningkatkan efisiensi pembiayaan. Nasabah kini dapat mengajukan permohonan pembiayaan, memantau jadwal angsuran, dan melakukan transaksi pembayaran melalui platform digital tanpa harus mengunjungi kantor bank secara langsung. Digitalisasi ini secara signifikan mengurangi waktu pemrosesan administratif dan biaya operasional sekaligus meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi nasabah.

Selain itu, penerapan sistem persetujuan pembiayaan elektronik mempercepat proses verifikasi dan persetujuan pembiayaan. Sebelumnya, persetujuan pembiayaan mengharuskan nasabah menunggu beberapa hari karena prosedur administratif manual. Namun, dengan sistem digital yang terintegrasi ke dalam basis data nasabah dan alat analisis pembiayaan, keputusan pembiayaan kini dapat diproses dengan lebih cepat dan akurat. Menurut informasi yang diperoleh dari pegawai bank, sistem digital juga membantu meminimalkan kesalahan administratif dan meningkatkan keamanan data. Pelanggan yang diwawancarai selama studi menyatakan bahwa proses pembiayaan digital lebih praktis dan transparan karena mereka dapat memantau status permohonan pembiayaan mereka secara langsung melalui platform digital.

Temuan penting lainnya yang diidentifikasi dalam studi ini adalah efektivitas sistem komunikasi digital dalam menjaga kualitas pembiayaan dan kedisiplinan nasabah. Bank secara aktif memanfaatkan pengingat melalui SMS, notifikasi WhatsApp, pengingat melalui email, dan pemberitahuan perbankan seluler untuk mengingatkan nasabah mengenai tanggal jatuh tempo angsuran. Sistem pengingat ini berkontribusi secara signifikan dalam menjaga kedisiplinan pembayaran di kalangan nasabah. Berdasarkan data dokumentasi yang diperoleh dari bank, tingkat pembayaran tetap relatif tinggi dan stabil karena nasabah menerima pengingat secara berkelanjutan mengenai kewajiban pembiayaan mereka. Nasabah juga mengakui bahwa sistem pengingat digital ini membantu mereka menghindari denda keterlambatan pembayaran dan meningkatkan perencanaan keuangan mereka.

Temuan penelitian lebih lanjut mengungkapkan bahwa strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh CBC BTN Cabang Pemuda Medan secara signifikan mendukung pertumbuhan pembiayaan dan ekspansi pasar. Bank mengkategorikan nasabah ke dalam beberapa segmen pembiayaan, termasuk karyawan bergaji, nasabah ritel, usaha mikro dan kecil (UMKM), wirausaha, serta nasabah terkait properti. Setiap segmen nasabah menerima produk pembiayaan yang disesuaikan secara khusus dengan kondisi keuangan, stabilitas pendapatan, dan kebutuhan pembiayaan mereka. Misalnya, karyawan bergaji ditawarkan skema pembiayaan dengan sistem angsuran tetap yang disesuaikan dengan tingkat gaji bulanan, sementara nasabah UMKM ditawarkan skema pembiayaan yang lebih fleksibel dengan periode angsuran yang disesuaikan dengan kondisi arus kas bisnis.

Strategi segmentasi pasar juga memungkinkan bank untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dan promosi yang lebih efektif. Program promosi dirancang secara berbeda untuk setiap segmen nasabah. Bagi karyawan bergaji tetap, bank mempromosikan produk pembiayaan konsumen dan skema pembiayaan perumahan dengan suku bunga yang relatif rendah. Sementara itu, bagi nasabah UMKM, bank menekankan produk pembiayaan usaha dengan persyaratan jaminan yang fleksibel dan prosedur administratif yang disederhanakan. Strategi segmentasi ini meningkatkan efektivitas pembiayaan karena nasabah menerima produk yang lebih relevan dengan kebutuhan keuangan dan kondisi usaha mereka.

Selain segmentasi pembiayaan, bank secara aktif melakukan kegiatan pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk pembiayaan ritel. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui saluran online dan offline. Strategi pemasaran digital melibatkan kampanye media sosial melalui Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan situs web resmi bank. Bank secara rutin mempublikasikan konten promosi terkait produk pembiayaan, simulasi pembiayaan, diskon suku bunga, dan testimoni pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf pemasaran, kegiatan pemasaran digital secara

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

signifikan meningkatkan permintaan pembiayaan dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan layanan bank.

Strategi pemasaran offline juga secara aktif diterapkan melalui seminar, program literasi keuangan, kunjungan langsung ke komunitas bisnis lokal, kerja sama dengan pengembang properti, dan partisipasi dalam pameran bisnis lokal. Kegiatan-kegiatan ini membantu bank membangun hubungan yang lebih erat dengan calon nasabah dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk pembiayaan. Program literasi keuangan sangat penting karena banyak nasabah UMKM masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai manajemen pembiayaan dan sistem perbankan digital. Melalui program-program edukasi, nasabah menjadi lebih percaya diri dalam memanfaatkan layanan perbankan dan mengelola kewajiban pembiayaan.

Studi ini juga menemukan bahwa layanan perbankan berbasis hubungan memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas nasabah dan keberlanjutan pembiayaan. Relationship Manager dan Account Officer secara aktif menjaga komunikasi dengan nasabah bahkan setelah persetujuan pembiayaan selesai. Nasabah dihubungi secara rutin untuk memastikan bahwa kondisi pembiayaan tetap stabil dan nasabah tidak mengalami kesulitan keuangan. Pendekatan berbasis hubungan ini menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara nasabah dan bank, meningkatkan kepercayaan nasabah, dan mendorong pengajuan pembiayaan berulang.

Nasabah yang diwawancarai selama studi umumnya menyatakan kepuasan terhadap responsivitas dan profesionalisme karyawan bank. Nasabah menghargai kesediaan staf bank untuk memberikan penjelasan mengenai pembiayaan, membantu proses administratif, serta merespons dengan cepat keluhan atau pertanyaan nasabah. Komunikasi yang baik dan kualitas layanan meningkatkan kenyamanan nasabah serta menciptakan persepsi positif mengenai profesionalisme bank.

Hasil penting lainnya yang teridentifikasi dalam studi ini adalah efektivitas manajemen risiko pembiayaan yang diterapkan oleh Cabang CBC BTN Pemuda Medan. Manajemen risiko pembiayaan dilakukan melalui analisis kelayakan nasabah, verifikasi pendapatan, evaluasi agunan, dan pemantauan berkala terhadap kondisi pembiayaan. Nasabah yang mengajukan pembiayaan dievaluasi secara cermat berdasarkan kemampuan pembayaran, stabilitas keuangan, dan kelayakan usaha. Proses analisis pembiayaan yang ketat ini membantu meminimalkan risiko pembiayaan bermasalah dan mendukung keberlanjutan pembiayaan.

Bank juga melakukan pemantauan berkala terhadap rekening pembiayaan aktif untuk mendeteksi potensi masalah pembiayaan pada tahap awal. Nasabah yang mengalami kesulitan keuangan ditawarkan program restrukturisasi, penyesuaian angsuran, atau perpanjangan jangka waktu pembayaran sesuai dengan kondisi keuangan mereka. Menurut karyawan bank yang diwawancarai selama penelitian, pendekatan preventif ini secara signifikan membantu menjaga kualitas pembiayaan dan mengurangi rasio Kredit Bermasalah (NPL). Nasabah juga menghargai fleksibilitas yang diberikan bank selama kondisi ekonomi yang sulit.

Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa profitabilitas pembiayaan di Cabang CBC BTN Pemuda Medan terus menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Meskipun margin pembiayaan ritel relatif lebih kecil dibandingkan dengan pembiayaan komersial, jumlah nasabah ritel yang besar berkontribusi signifikan terhadap pendapatan pembiayaan secara keseluruhan. Bank juga menerapkan strategi cross-selling dengan menawarkan produk tambahan seperti rekening tabungan, produk asuransi, dan layanan perbankan digital kepada nasabah pembiayaan. Layanan perbankan terintegrasi ini meningkatkan retensi nasabah dan berkontribusi positif terhadap profitabilitas bank secara keseluruhan.

Fenomena lain yang teridentifikasi dalam studi ini adalah perubahan perilaku nasabah perbankan di era digital. Nasabah semakin mengharapkan layanan perbankan yang praktis, cepat, transparan, dan dapat diakses melalui platform digital. Nasabah modern lebih menyukai layanan pembiayaan yang meminimalkan kerumitan administratif dan mengurangi waktu tunggu. Akibatnya, bank diharuskan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan digital guna mempertahankan daya saing di industri keuangan.

Meskipun terdapat temuan positif dalam studi ini, beberapa tantangan masih dihadapi oleh Cabang CBC BTN Pemuda Medan. Salah satu tantangan utama adalah meningkatnya persaingan dari perusahaan teknologi keuangan dan platform pinjaman digital yang menawarkan persetujuan pembiayaan lebih cepat dan persyaratan administratif yang lebih sederhana. Selain itu, sebagian nasabah, terutama nasabah lanjut usia dan pemilik usaha kecil, masih mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan sistem perbankan digital. Oleh karena itu, bank perlu terus meningkatkan program edukasi nasabah dan menyederhanakan fitur layanan digital untuk memastikan penerimaan yang lebih luas di semua segmen nasabah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijayanti (2022), yang menekankan pentingnya implementasi perbankan digital dalam meningkatkan efisiensi pembiayaan dan

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

aksesibilitas nasabah. Demikian pula, Santoso dan Marlina (2023) menjelaskan bahwa Pusat Perbankan Komersial (Commercial Banking Centers) berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan pembiayaan ritel melalui strategi pembiayaan yang berorientasi pada nasabah dan layanan perbankan berbasis hubungan ( ). Namun, penelitian ini memberikan temuan tambahan mengenai peran sistem komunikasi digital dan manajemen hubungan nasabah (CRM) dalam menjaga kualitas pembiayaan dan loyalitas nasabah.

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi Cabang BTN Pemuda Medan. Pertama, bank harus terus memperkuat infrastruktur perbankan digital dan meningkatkan sistem teknologi pembiayaan untuk menjaga efisiensi operasional dan kenyamanan nasabah. Kedua, bank harus terus mengembangkan produk pembiayaan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan kondisi keuangan nasabah. Ketiga, manajemen hubungan nasabah harus tetap menjadi prioritas strategis karena kepercayaan dan loyalitas nasabah secara signifikan memengaruhi keberlanjutan dan profitabilitas pembiayaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi transformasi perbankan digital, layanan pembiayaan yang berorientasi pada pelanggan, strategi pemasaran proaktif, manajemen hubungan pelanggan, dan manajemen risiko pembiayaan yang efektif berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan strategi pembiayaan ritel di Cabang BTN Pemuda Medan. Strategi terintegrasi ini tidak hanya meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas pembiayaan, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas pembiayaan, dan keberlanjutan bisnis jangka panjang di industri perbankan yang semakin kompetitif.

Tabel 1. Temuan Utama Penelitian

Aspek	Deskripsi
Inovasi Layanan Perbankan Digital	Aplikasi pembiayaan digital dan layanan perbankan terintegrasi meningkatkan efisiensi pembiayaan dan kepuasan pelanggan.
	Persetujuan pinjaman elektronik, pembayaran cicilan online, dan sistem pemberitahuan meningkatkan kenyamanan pelanggan dan efisiensi operasional.
Strategi Pemasaran	Kampanye media sosial, promosi langsung, dan penjangkauan komunitas secara efektif meningkatkan jumlah aplikasi pembiayaan.
Kualitas Pembiayaan	NPL tetap stabil dan di bawah standar regulasi, yang menunjukkan pengelolaan pembiayaan yang sehat.
Tingkat Pelunasan	Tingkat pelunasan tetap di atas 90%, didukung oleh sistem pengingat dan komunikasi dengan pelanggan.
Profitabilitas	Profitabilitas pembiayaan ritel menunjukkan pertumbuhan yang stabil setiap tahun.
Penetrasi Pasar	Layanan pembiayaan berhasil menjangkau pelanggan di perkotaan dan pinggiran kota, terutama UMKM.

Temuan ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang dilakukan oleh Wijayanti (2022), yang menyoroti pentingnya perbankan digital dalam meningkatkan aksesibilitas pembiayaan ritel. Demikian pula, Santoso dan Marlina (2023) menjelaskan bahwa CBC memainkan peran penting dalam memperluas pembiayaan kepada UMKM melalui strategi yang terarah. Namun, penelitian ini juga mengungkap tantangan terkait literasi keuangan dan meningkatnya persaingan dari perusahaan teknologi keuangan.

Fenomena yang diidentifikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital secara signifikan mengubah perilaku nasabah dan ekspektasi terhadap layanan pembiayaan. Nasabah lebih menyukai layanan yang cepat, transparan, dan berbasis teknologi. Oleh karena itu, bank harus terus berinovasi untuk mempertahankan daya saing dan loyalitas nasabah. Selain itu, menjaga kualitas pembiayaan melalui pemantauan yang ketat dan komunikasi dengan nasabah sangat penting untuk meminimalkan risiko pembiayaan. Secara keseluruhan, penerapan strategi terintegrasi yang menggabungkan digitalisasi, layanan berorientasi pelanggan, segmentasi pasar, dan pemasaran proaktif telah memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan pembiayaan ritel di Cabang CBC BTN Pemuda Medan.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa Cabang Pemuda Medan, Pusat Perbankan Komersial BTN, telah berhasil menerapkan strategi komprehensif untuk mendukung pertumbuhan pembiayaan ritel. Strategi tersebut meliputi inovasi layanan, implementasi perbankan digital, segmentasi pasar, pemasaran terintegrasi, dan peningkatan kualitas layanan pelanggan. Strategi-strategi ini secara signifikan meningkatkan kenyamanan pelanggan, aksesibilitas pembiayaan, dan efisiensi operasional. Implementasi layanan perbankan digital seperti persetujuan pinjaman elektronik, pembayaran online, dan sistem pengingat memberikan kontribusi positif terhadap kinerja pembiayaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pembiayaan tetap sehat, sebagaimana ditunjukkan oleh tingkat Kredit Macet (NPL) yang stabil dan tingkat pengembalian di atas 90%. Temuan ini juga menunjukkan bahwa layanan berbasis hubungan dan pendekatan

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

pembiayaan yang dipersonalisasi memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Studi ini berkontribusi pada pengembangan literatur strategi perbankan, khususnya mengenai peran Pusat Perbankan Komersial dalam pertumbuhan pembiayaan ritel. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi bagi lembaga perbankan untuk terus meningkatkan transformasi digital, inovasi layanan pelanggan, dan program literasi keuangan guna meningkatkan penetrasi pasar dan keberlanjutan pembiayaan.

DAFTAR REFERENSI

Berger, A., & Black, L. (2021). Struktur perbankan dan pembiayaan usaha kecil. *Journal of Banking and Finance, 45*(2), 120–134. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2021.05.011

Boot, A., & Thakor, A. (2021). Perbankan berbasis hubungan dan strategi pembiayaan. *Financial Management Journal, 39*(1), 55–70. https://doi.org/10.1111/fima.12098

Chaffey, D., & Smith, P. (2021). *Keunggulan pemasaran digital*. Routledge.

Claessens, S., & Laeven, L. (2021). Perkembangan keuangan dan kinerja perbankan. *World Bank Economic Review, 18*(3), 563–583. https://doi.org/10.1093/wber/lhh041

Efendi, G. (2023). Analisis strategi pemasaran aplikasi perbankan seluler. *Jurnal Perbankan Islam, 4*(1), 21–35. https://doi.org/10.31219/osf.io/ijkl3

Fauzi, A., & Aisyah, S. (2021). Strategi pengembangan pembiayaan ritel dalam perbankan syariah. *Jurnal Studi Keuangan Internasional, 6*(3), 77–91. https://doi.org/10.3390/ijfs6030077

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2020). *The balanced scorecard: Menerjemahkan strategi ke dalam tindakan*. Harvard Business School Press.

Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Manajemen pemasaran* (15th ed.). Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Pemasaran jasa: Orang, teknologi, strategi*. Pearson Education.

Nurjanah, S. (2024). Efektivitas strategi pemasaran di pusat perbankan komersial. *Jurnal Keuangan Ritel, 8*(1), 88–102. https://doi.org/10.31219/osf.io/qrst5

OECD. (2021). *Laporan transformasi perbankan digital*. OECD Publishing.

Porter, M. (2020). *Strategi kompetitif: Teknik untuk menganalisis industri dan pesaing*. Free Press.

Santoso, B., & Marlina, L. (2023). Peran pusat perbankan komersial dalam meningkatkan pembiayaan UMKM. *Jurnal Perbankan Indonesia, 7*(1), 34–49. https://doi.org/10.31227/osf.io/efgh2

Sintia, Y., Fuadi, A., & Sinaga, A. (2023). Strategi promosi pembiayaan kredit mikro. *Jurnal Bisnis dan Perbankan, 9*(2), 65–79. https://doi.org/10.31219/osf.io/mnop4

Wijayanti, R. (2022). Implementasi strategi perbankan digital dalam meningkatkan pembiayaan ritel. *Journal of Banking Studies, 5*(2), 45–58. https://doi.org/10.31219/osf.io/abcd1