

***ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN INCREASING THE
NUMBER OF CUSTOMERS AT BPRS BANGKALAN***

**ANALISISA STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA BPRS BANGKALAN**

Dissye Salsabila¹, Rian Abrori²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura^{1,2}
210221100014@student.trunojoyo.ac.id¹, rian.abrory@trunojoyo.ac.id²

ABSTRACT

Digital marketing has become an efficient promotional alternative in the era of information technology for introducing banking products, services, and transactions. BPRS Bangkalan utilizes digital marketing in its promotional efforts. This study examines the effectiveness of digital marketing tools and platforms used by BPRS Bangkalan to attract and retain customers. Through social media, educational content on Sharia products, and personalized interactions via digital platforms, BPRS Bangkalan has successfully increased public awareness and customer engagement. The study's results indicate that digital marketing strategies have a significant positive impact on customer growth and loyalty enhancement. However, there are challenges such as the limited availability of skilled digital personnel, the need for substantial investment in technology and training, and data security risks. Overall, this study concludes that despite some challenges, the benefits of digital marketing in increasing the number of customers and strengthening BPRS Bangkalan's competitive position far outweigh the drawbacks. Proper strategies and effective management can overcome these challenges and maximize the potential of digital marketing in the Sharia banking industry.

Keywords: *Digital Marketing, Customer Growth, BPRS Bangkalan, Sharia Banking*

ABSTRAK

Digital Marketing menjadi alternatif promosi yang efisien di era teknologi informasi dalam memperkenalkan produk, layanan, dan transaksi perbankan. BPRS Bangkalan menggunakan digital marketing dalam promosinya. Penelitian ini mengkaji efektivitas alat dan platform digital marketing yang digunakan BPRS Bangkalan untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Melalui media sosial, konten edukatif tentang produk syariah, dan interaksi personal melalui platform digital, BPRS Bangkalan berhasil meningkatkan kesadaran publik dan keterlibatan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan strategi digital marketing membawa dampak positif signifikan dalam pertumbuhan jumlah nasabah dan peningkatan loyalitas. Namun, terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia yang ahli di bidang digital, kebutuhan investasi besar dalam teknologi dan pelatihan, serta risiko keamanan data. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun terdapat beberapa kendala, manfaat digital marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah dan memperkuat posisi kompetitif BPRS Bangkalan jauh lebih besar. Strategi yang tepat dan pengelolaan yang baik dapat mengatasi kendala tersebut dan memaksimalkan potensi digital marketing dalam industri perbankan syariah.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pertumbuhan Nasabah, BPRS Bangkalan, Perbankan Syari'ah

PENDAHULUAN

Bank merupakan institusi keuangan yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara, terutama sebagai mediator keuangan. Seperti yang didefinisikan pada Pasal 1 ayat (2) UU No. 10 Tahun 1998 mengenai perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyediakannya kembali kepada

masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dengan tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Di Indonesia, bank dibagi menjadi dua jenis berdasarkan metode pembayaran bunga atau bagi hasil usaha yakni Bank Konvensional dan Bank Syari'ah (Arinta, 2016).

Bank Syari'ah memiliki karakteristik yang unik dengan mencerminkan prinsip Islam dalam operasinya jika dibandingkan dengan

Bank Konvensional (Arinta, 2016). Berdasarkan Pasal 2 UU No. 21 Tahun 2008 yang mengatur asas, tujuan, dan fungsi Perbankan Syariah, serta Pasal 5 hingga 9 mengenai perizinan, bentuk badan hukum, dan kepemilikan, industri perbankan Islam di Indonesia memiliki dasar hukum yang kuat. Ditambah dengan ketentuan dalam Pasal 21 hingga 25 yang mengatur tata kelola, prinsip kehati-hatian, dan pengelolaan risiko, kerangka hukum ini diharapkan akan mempercepat pertumbuhan sektor perbankan Islam di Indonesia. Sejak tahun 1991, keberadaan Bank Islam di Indonesia telah menunjukkan kekuatannya untuk menghadapi berbagai kondisi ekonomi yang cenderung tidak stabil (Muwazir et al., 2018). Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian (Arinta, 2016) yang menunjukkan bahwa Bank Syari'ah lebih baik kinerjanya jika dilihat dari rasio keuangan dibandingkan Bank Konvensional.

Dalam era teknologi informasi yang terus berkembang pesat, digital marketing telah menjadi salah satu strategi bagi bank di seluruh dunia terutama Indonesia, baik bank konvensional maupun syari'ah. Dunia perbankan syariah menghadapi tantangan di era digital, di mana bank-bank syariah perlu berinovasi dalam bidang pemasaran dan pelayanan untuk tetap relevan dan bersaing. Dengan memanfaatkan platform digital, bank syari'ah dapat memperluas jangkauan produk dan layanan mereka kepada nasabah. Digital marketing juga memungkinkan bank untuk menyajikan informasi yang relevan dan personal kepada nasabah, serta mengukur dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran dengan lebih efektif (Elida & Raharjo, 2019).

Dalam konteks strategi marketing yang efektif, segmentasi pasar yang

menguntungkan menjadi kunci utama. Hal ini melibatkan penetapan tujuan atau target pasar yang tepat, yang didukung dengan penggunaan marketing mix 4P: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Nurhadi, 2019). Strategi marketing yang dirancang harus bertujuan untuk memenangkan mindshare pelanggan, di mana staf pemasaran bertanggung jawab untuk merancang segmentasi yang mampu menetapkan target dan memposisikan produk dengan lebih baik di benak konsumen dibandingkan pesaing (Wibowo et al., 2015). Dengan demikian, segmen pasar yang tepat dan strategi pemasaran yang tepat menjadi landasan yang kuat untuk kesuksesan pemasaran dalam industri perbankan.

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Ismawati, 2019), menunjukkan bahwa marketing funding di Bank Syariah Mandiri KCP Panakukkang Kota Makassar memegang peranan penting dalam kinerja perbankan syariah. Fungsi marketing funding atau funding officer adalah sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan nasabah yang ingin menyimpan dananya di bank. Mereka bertanggung jawab untuk menarik dana dari nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif, seperti layanan yang personal dan penawaran produk yang kompetitif. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana funding officer memainkan peran kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan nasabah, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank. Selain itu, strategi marketing funding yang efektif dapat membantu bank dalam mengelola likuiditas dan memastikan ketersediaan dana yang cukup untuk berbagai kegiatan pembiayaan, yang pada gilirannya akan mendukung

pertumbuhan dan stabilitas bank syariah secara keseluruhan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Muwazir et al., 2018) membagi bank syaria'ah menjadi 3 bagian yakni Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa BPRS memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal tingkat keuntungan dibandingkan BUS dan UUS. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk model bisnis yang lebih sederhana, biaya operasional yang lebih rendah, dan fokus pada komunitas lokal yang lebih kuat. Selain itu, BPRS cenderung memiliki pendekatan yang lebih personal dalam melayani nasabahnya, yang berkontribusi pada loyalitas nasabah yang lebih tinggi dan pengelolaan risiko yang lebih efektif. Temuan ini menyoroti pentingnya segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan nasabah untuk mencapai kinerja optimal dalam industri perbankan syariah.

Penelitian lainnya oleh (Syahputra et al., 2019) menunjukkan bahwa BPRS Gebu Prima Medan masih menggunakan strategi marketing mix dalam kegiatan pemasarannya. Strategi tersebut merupakan implementasi dari marketing mix 4P (Product, Price, Place, dan Promotion). Penerapan strategi ini melibatkan metode seperti periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Penelitian ini menyoroti bagaimana kombinasi dari berbagai elemen marketing mix dapat membantu BPRS Gebu Prima Medan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan Murabahah, serta pentingnya adaptasi dan inovasi dalam strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal dalam lingkungan perbankan yang kompetitif.

Berdasarkan penjelasan di atas, BPRS SPM Bangkalan memiliki peluang dan keuntungan besar jika mulai berinvestasi dalam membangun sistem pemasaran berbasis digital marketing. Selain dapat memperluas jangkauan produk dan layanan keuangan syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah, sistem digital juga akan menghemat biaya pemasaran produk yang dimiliki oleh BPRS. Meskipun demikian, pemasaran digital masih kurang diminati oleh BPRS. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti meneliti strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS SPM Bangkalan.

STUDI LITERASI

Strategi Pemasaran

Dalam jurnal yang ditulis oleh Alfred Chandler, dikatakan bahwa strategi adalah tujuan tindakan, penetapan sasaran, dan pengalokasian sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Sementara itu, menurut Buzzel dan Gale, strategi adalah kebijakan dan keputusan manajemen yang berpengaruh pada kinerja keuangan (Elida & Raharjo, 2019).

Strategi pemasaran adalah upaya untuk menanamkan citra perusahaan dan produknya dalam benak pelanggan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memenangkan pasar. Strategi pemasaran bertujuan dalam menjabarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu (Yanti & Idayanti, 2022). Serangkaian perencanaan yang dirancang untuk mencapai tujuan pasar dan menciptakan nilai pada suatu produk, sehingga konsumen akan terus mengonsumsi produk tersebut dalam jangka panjang merupakan tujuan dari strategi pemasaran (Triastity, 2011).

Pengetahuan tentang pemasaran

sangatlah penting dalam sebuah perusahaan, terutama ketika ditemukan beberapa permasalahan, seperti menurunnya target penjualan produk perusahaan. Hal ini sering kali disebabkan oleh kurangnya minat masyarakat terhadap produk tersebut (Ivanka Mira Nur Aini & M. Ruslianor Maika, 2022). Pemasaran dapat dikatakan melebihi fungsi dari bisnis apapun, karena berhubungan dengan nasabah maupun calon nasabah dalam menciptakan nilai dan kepuasan (Yanti & Idayanti, 2022).

Strategi pemasaran syariah dan konvensional memiliki perbedaan dalam prosesnya, namun memiliki kesamaan dalam tujuan, yaitu meningkatkan jumlah nasabah. Minat masyarakat dalam menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan, yang berpengaruh pada jumlah nasabah, dapat dilihat dari efektivitas strategi pemasarannya (Arsyad et al., 2023). Dalam sebuah strategi pemasaran yang benar, tentunya terdapat koordinasi di antara tim kerja, dasar untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung, serta prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara efisien dan rasional dalam pendanaan. Selain itu, strategi tersebut harus memiliki taktik untuk mencapai tujuan (Gunawan, 2014).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (seperti website, e-mail, database, digital TV, dan berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk blog, feed, podcast, dan jejaring sosial lainnya) untuk memungkinkan pelaku usaha atau c.

Memperbesar kemungkinan sebuah perusahaan dikunjungi oleh audiens melalui UMKM melakukan promosi (Hendro & Arlinda, 2023),

(Jasri et al., 2022). Digital marketing memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai sarana media sosial untuk mempromosikan dan menemukan pasar melalui media digital secara online (Hidayat & Sukmono, 2024).

Media pemasaran yang memanfaatkan fasilitas internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran merupakan tujuan dari digital marketing. Dengan demikian, dapat terlihat manfaat yang terdapat dari pemasaran digital (Hendro & Arlinda, 2023):

a. Kelincahan Penyebaran

Pemasaran menggunakan media digital dapat dilakukan dengan cepat. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dengan akurat.

b. Kemudahan Penilaian

Hasil dari kegiatan pemasaran dapat diketahui secara langsung jika menggunakan media online. Beberapa informasi seperti berapa banyak produk yang dilihat, serta persentase konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya juga dapat diketahui dengan mudah.

c. Jangkauan yang Luas

Digital marketing memiliki cakupan geografis yang luas sehingga dapat menjangkau pasar global hanya dengan memanfaatkan internet.

Tujuan dari pemasaran digital content menurut Chaffey dan Chadwick (2016) adalah membangun kesadaran, memberikan edukasi, menghibur, dan mendorong pembelian melalui aktivitas yang mencakup teknik komunikasi menggunakan content sebagai berikut (Hendro & Arlinda, 2023):

a. Menggunakan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk membuat konten yang memperhatikan pesan yang

- disampaikan kepada pembaca.
- b. Mencapai posisi tertinggi dalam mesin pencari melalui SEO.
 - c. Memperbesar kemungkinan sebuah perusahaan dikunjungi oleh audiens melalui media sosial.
 - d. Mendukung pemasaran digital sebagai brand dengan baik melalui review konten.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998, yang menggantikan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) didefinisikan sebagai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah dan tidak memberikan layanan pembayaran dalam aktivitasnya. Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah diatur lebih lanjut oleh surat keputusan Direktur Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/1999, tanggal 12 Mei 1999, mengenai Bank Perkreditan Rakyat yang mengikuti prinsip Syari'ah (Arinta, 2016).

Bank syariah yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip syariah dibedakan berdasarkan jenisnya menjadi tiga, yaitu bank umum syariah (BUS) dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS). Produk yang ada pada BPRS dibagi menjadi dua jenis yaitu produk penghimpunan dana dan produk pembiayaan dana. Berikut diantara produk produk didalamnya (Muwazir et al., 2018):

- a. Produk Penghimpunan Dana
 1. Simpanan Amanah: Bank menerima dana infaq, shadaqah, dan zakat sebagai amanah untuk disalurkan kembali.
 2. Tabungan Wadi'ah: Bank menerima tabungan dari individu atau badan usaha dalam bentuk tabungan bebas, dengan profit berdasarkan bagi hasil

dari pembiayaan kredit pada nasabah.

3. Deposito Wadi'ah atau Deposito Mudharabah: Bank menerima deposito berjangka dari individu atau badan/lembaga, dengan akad wadi'ah atau mudharabah.

b. Produk Pembiayaan Dana

1. Pembiayaan Musyarakah: Bank bersama pengusaha membiayai usaha atau proyek dengan pembagian keuntungan sesuai kesepakatan.
2. Pembiayaan Mudharabah: Kerjasama usaha antara bank dan pengelola dengan pembagian keuntungan sesuai kesepakatan.
3. Pembiayaan Bai Bithaman Ajil: Bank menyediakan dana untuk pembelian barang/aset yang dibutuhkan nasabah dengan perjanjian pembayaran kembali pada harga tertentu.
4. Pembiayaan Murabahah: Bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah.
5. Pembiayaan Qardhul Hasan: Perjanjian pembiayaan antara bank dan nasabah, khususnya bagi pengusaha kecil pemula yang potensial tetapi tidak memiliki modal.

METODE PENELITIAN

Penelitian lapangan atau field study research merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini, dimana data yang diperoleh bersumber dari studi lapangan yang diambil dengan cara mengamati, mencatat, dan mengumpulkan data serta informasi yang didapatkan dari informan yaitu karyawan yang bertugas di BPRS. Peneliti juga mengambil referensi dari beberapa penelitian sebelumnya dan sumber-sumber terpercaya. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data wawancara serta data primer dengan menggunakan metode pendekatan

kualitatif dan jenis penelitian lapangan (Ahmad & Laha, 2020).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dalam latar kehidupan nyata (alamiah) dengan tujuan untuk menyelidiki dan memahami fenomena: apa yang terjadi, mengapa hal itu terjadi, dan bagaimana terjadinya. Artinya, riset kualitatif berbasis pada konsep eksplorasi yang mendalam (going exploring) yang melibatkan studi mendalam dan terfokus pada kasus atau sejumlah kasus. Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terperinci yang diperoleh dari informan, serta dilakukan dalam latar alamiah (Fadli, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) didirikan pada tahun 1991 di Indonesia. Pendiriannya merupakan bagian dari upaya pemerintah untuk menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya untuk menjangkau masyarakat di daerah-daerah yang belum terlayani oleh bank konvensional. Perbedaan antara BPR, BPRS, dan Bank Syariah terletak pada prinsip operasional dan lingkup kegiatan. BPR bisa beroperasi secara konvensional maupun syariah, tetapi lebih sering menggunakan prinsip konvensional, sedangkan BPRS hanya beroperasi berdasarkan prinsip syariah. BPRS juga terbatas pada satu wilayah tertentu, berbeda dengan Bank Syariah yang memiliki jangkauan global (**Tabel 1**). Meskipun kegiatan BPRS mirip dengan BPR dalam penghimpunan dan penyaluran dana, BPRS lebih fokus

melayani masyarakat pedesaan dan usaha mikro kecil (UMK).

Tabel 1. Perbedaan BPR – BPRS – Bank Syariah

Faktor	BPR	BPRS	Bank Syariah
Prinsip Usaha	Konvensional	Syariah	Syariah
Ruang Lingkup	Nasional	Nasional	Internasional
Kegiatan Usaha	Dibatasi	Dibatasi	Tidak Dibatasi
Sumber Dana	Deposito, Tabungan	Deposito, Tabungan	Deposito, Tabungan, dan Simpanan Lain

Strategi Digital Marketing Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bangkalan

Strategi digital marketing yang direkomendasikan untuk Bank BPRS Bangkalan berdasarkan hasil penelitian mencakup penguatan branding melalui platform media sosial lokal dan pengembangan konten edukatif tentang produk syariah untuk menjangkau target pasar secara efektif. Hasil dari wawancara kepada beberapa karyawan menunjukkan bahwa tindakan promosi melalui produk digital di era sekarang ini sangat penting. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas masyarakat sekarang lebih banyak menghabiskan waktunya dengan screentime dibandingkan membaca brosur, koran, dan majalah. Menurut Ibu Serli, Customer Service BPRS Bangkalan, penerapan digital marketing telah berdampak pada peningkatan jumlah nasabah karena strategi ini membantu bank menjangkau lebih banyak publik yang menjadi lebih akrab dengan produk-produk dari Bank BPRS.

Penggunaan strategi digital marketing tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan dan produk Bank BPRS Bangkalan, tetapi juga memungkinkan bank untuk secara aktif berinteraksi dengan calon nasabah melalui kanal yang lebih interaktif dan responsif. Selain itu, adopsi teknologi digital dalam pemasaran telah membuka peluang baru bagi bank untuk mengukur efektivitas kampanye secara lebih akurat melalui data analytics dan feedback langsung

dari konsumen. Hal ini mengarah pada peningkatan keterlibatan dan loyalitas nasabah, menjadikan digital marketing sebagai komponen strategis dalam pertumbuhan dan perkembangan Bank BPRS Bangkalan di era digital saat ini.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, pemasaran tradisional dianggap kurang efektif dalam era saat ini karena perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih banyak menghabiskan waktu di platform digital seperti internet dan media sosial, yang menawarkan targeting audiens yang lebih tepat serta interaksi yang lebih langsung dan terukur. Akan tetapi strategi pemasaran ini tetap dilakukan karena target pasar mereka tidak hanya anak muda tetapi juga orang tua yang mungkin kurang modern.

a. Analisis strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah akibat adanya strategi digital marketing

Hasil

Secara keseluruhan, integrasi strategi digital marketing telah membantu Bank BPRS Bangkalan untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra yang kuat di masyarakat, serta meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Hal ini menegaskan bahwa digital marketing bukan hanya sebuah tren, tetapi juga merupakan kebutuhan strategis yang relevan dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan lembaga keuangan syariah di era digital saat ini.

b. Dampak dan kendala dari penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bangkalan

Adapun dampak dari penerapan digital marketing yang digunakan oleh

Bank BPRS Bangkalan, yaitu:

1. Terjadinya peningkatan jumlah nasabah, dimana hal ini diperkuat dengan hasil wawancara pada beberapa pimpinan BPRS Bangkalan yakni Bapak Sony selaku Customer Service, Ibu Erli selaku Pegawai, Bapak Hariyanto selaku pelayanan gadai emas, Bapak Irul selaku teler, Bapak Nurul selaku IT, Bapak Wawan selaku kasir marketing, dan Bapak Saiful selaku pimpinan di BPRS Bangkalan.
2. Akibat dari penerapan digital marketing memberikan dampak yang sangat positif. Salah satunya adalah informasi yang disampaikan tersebar luas sehingga masyarakat yang berada di daerah Bangkalan maupun daerah lain dapat mengetahui informasi yang disampaikan oleh BPRS Bangkalan.
3. Kendala yang sering dihadapi oleh calon dan nasabah BPRS Bangkalan adalah faktor usia yang kebanyakan orang tua dengan umur lanjut yang kurang tanggap dalam proses penerimaan informasi secara digital atau gagap teknologi. Solusinya adalah dengan mengimplementasi promosi secara langsung.

PENUTUP

Kesimpulan

Secara keseluruhan, implementasi strategi digital marketing telah membuktikan nilai strategisnya bagi Bank BPRS Bangkalan dalam mengembangkan dan memperluas basis nasabah. Dengan memanfaatkan media sosial lokal dan konten edukatif tentang produk syariah, bank berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat akan layanan yang ditawarkan. Interaksi yang lebih personal dan responsif melalui platform digital juga memperkuat hubungan dengan nasabah, meningkatkan loyalitas serta retensi.

Selain itu, kemampuan bank untuk menggunakan data analytics dalam mengukur dan mengoptimalkan kampanye pemasaran telah membantu dalam mencapai target pasar yang lebih tepat dan relevan. Dengan demikian, strategi digital marketing bukan hanya meningkatkan pertumbuhan nasabah, tetapi juga mengukuhkan posisi Bank BPRS Bangkalan sebagai pelaku yang inovatif dan kompetitif di industri perbankan syariah, siap menghadapi tantangan dan peluang di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, B., & Laha, M. S. (2020). Penerapan studi lapangan dalam meningkatkan kemampuan analisis masalah (Studi Kasus pada mahasiswa Sosiologi IISIP YAPIS BIAK). *Jurnal Nalar Pendidikan*, 8(1), 63. <https://ojs.unm.ac.id/nalar/article/view/63-72>
- Arinta, Y. N. (2016). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Mandiri). *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 119. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v7i1.119-140>
- Arsyad, A. Y., Maupa, H., & Jusni, J. (2023). Perbandingan Strategi Marketing Syariah dan Marketing Konvensional dalam Menarik Dana dari Masyarakat. *Judicious*, 4(1), 151–156. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1280>
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital* (A. M. Sari & A. T. Putra (eds.)). PT Penerbit IPB Press.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.138075>
- Gunawan, A. (2014). DALAM AKTIVITAS E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN PERTUMBUHAN PT GOLDEN RAMA EXPRESS Landasan Teori. *Journal The WINNERS*, 15(1), 61–71.
- Hendro, J., & Arlinda, S. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing. *Jurnal Manajemen STEI*, 06(02), 31–37.
- Hidayat, R., & Sukmono, R. A. (2024). *Impact of Digital Marketing Strategy , Brand Image , and Influencer Selecttiveness on Purchasing Decision for Netflix Product [Dampak Strategi Pemasaran Digital , Citra Merek , dan Daya Pilih Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Netflix]*. 1–10.
- Ismawati, I. (2019). Peran dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 70. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v3i1.7740>
- Ivanka Mira Nur Aini, & M. Ruslianor Maika. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 128–142. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10348](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10348)
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali

- Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224.
<https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Muwazir, M. R., Anwar, D., & Ab Ghani, A. M. (2018). Perbandingan Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia. *Kontekstualita*, 33(01), 1–24.
<https://doi.org/10.30631/kontekstualita.v33i1.47>
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157.
- Syahputra, M. A., Markager, S., Bro, R., Fellman, J. B., Petrone, K. C., Grierson, P. F., D’Orazio, V., Traversa, A., Senesi, N., Lapierre, J. F., Frenette, J. J., Catalá, T. S., Mladenov, N., Echevarría, F., Reche, I., Science, E., Technology, R., Environment, W., Engineering, R., ... Qianheng, G. (2019). STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS GEBU PRIMA MEDAN. In *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA.
- Triastity, R. (2011). Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(1), 38–47.
- Wibowo, D. H., Arifinin, Z., & Sunarti. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.