

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BPRS BHAKTI SUMEKAR
MELALUI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENARIK MINAT
NASABAH**

Zaid Raya Argantara,¹ Indaratul Khofifah²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institute Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan

E-Mail : zaidrayaargantara@gmail.com,¹ darariyady07@gmail.com.²

Abstract :

Marketing is an activity that must be carried out by every economic activity, especially in every financial institution. because with these marketing activities, the goals of a company organization or institution can be achieved. And it is undeniable that the unavoidable changes in technological globalization require every company, institution and organization to be more sensitive to encourage one's creativity and innovation in the marketing process so as not to be left behind by the times. This study aims to analyze the digital marketing implemented by BPRS Bhakti Sumekar as a marketing strategy in attracting customers. The problem which arises in this research is about the strategy of BPRS Bhakti Sumekar marketing from digital marketing in attracting the interest of the customer and the impact of BPRS Bhakti Sumekar marketing from digital marketing to customer amount. This study uses a descriptive qualitative method with data sources used through interviews, observation and documentation. The analysis in this study was carried out in three stages, namely data reduction, data presentation, and data verification. According to the data analysis proposed by the theory of Miles and Huberman. The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by BPRS Bhakti Semuker is through digital marketing by promoting shared social media such as Instagram, Facebook, websites, Videotron, and also Tiktok. BPRS Bhakti Sumekar's digital marketing has an impact on increasing the number of customers and the use of BBS Mobile facilities every year.

Keywords : Marketing, Digital, Interest

Abstrak :

Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap pelaku ekonomi terkhusus pada setiap lembaga keuangan. karena dengan adanya kegiatan pemasaran tersebut maka tujuan suatu perusahaan atau organisasi maupun lembaga bisa tercapai. Serta tidak dapat dipungkiri perubahan akan globalisasi teknologi yang tidak dapat dihindari menuntut setiap perusahaan, lembaga maupun organisasi untuk lebih peka sehingga mendorong kekreatifan dan inovasi seseorang dalam proses pemasaran agar tidak tertinggal oleh masa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *digital marketing* yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar sebagai strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai strategi pemasaran BPRS Bhakti Sumekar melalui *digital marketing* dalam menarik minat nasabah serta dampak

pemasaran yang dilakukan BPRS Bhakti Sumekar melalui *digital marketing* terhadap jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sumber data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Sesuai analisis data yang dikemukakan oleh teori Miles dan Huberman. Sedangkan informan dalam penelitian ini berasal dari pihak *marketing* dan nasabah BPRS Bhakti Sumekar. Untuk keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi teknik yaitu menguji kreabilitas data dari data yang diperoleh dengan wawancara lalu di cek dengan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Bhakti semuker melalui *digital marketing* dalam menarik minat nasabah dengan cara melakukan promosi diberbagai media sosial seperti *instagram, facebook, website, videotron*, dan juga *tiktok*. *Digital marketing* BPRS Bhakti Sumekar berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah dan penggunaan fasilitas *BBS Mobile* disetiap tahunnya.

Kata Kunci : Pemasaran, Digital, Minat

A. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi Islam identik dengan perkembangannya lembaga keuangan syariah. sebagaimana salah satu filosofi dasar ajaran Islam dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, yaitu larangnya berbuat curang dan *dzalim*. Semua transaksi yang dilakukan oleh seorang muslim haruslah ber-prinsip *antaraddin minkum* (rela sama rela) serta tidak boleh ada pihak yang *mendzalimi* atau *didzalimi* (merugikan antar semua pihak).¹

Perkembangan Perbankan syari'ah di Indonesia sudah sangat marak sama halnya di Negara-negara lain. Bank adalah suatu lembaga keuangan yang dalam kegiatannya menghimpun suatu dana dari masyarakat yang mempunyai kelebihan dana, yang kemudian disalurkan lagi ke masyarakat yang membutuhkan dana.

Salah satu instrument memenangkan *market competition* adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini mempunyai tujuan untuk mencapai *how to win the market*. Melalui strategi pemasaran, perusahaan membuat berbagai program-program pemasaran yang *focus, effective*, dan

¹ Siti Maskanah, "Implementasi Produk Asuransi Jiwa Syariah Terhadap Kestabilan Ekonomi Keluarga", Tsarwah (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam),113-114,"Vol.1,No.4 (2016).

efficient. Strategi pemasaran yang baik akan membuat program-program pemasaran berjalan dengan sistematis, mendapat respon positif dari pasar, serta meminimalisir *cost of operation*.²

Di era saat ini *digital marketing* dianggap lebih efektif dari sistem pemasaran yang lainnya. Karena digital marketing mampu memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. *Digital marketing* juga tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen tetapi juga bagi para produsen yang dianggap sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasarnya.

Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meningkatkan model pemasaran tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglocal atau mendunia.³

Adapun fenomena yang terjadi dilapangan , BPRS Bhakti Sumekar merupakan salah satu lembaga keuangan yang memasarkan produknya melalui *digital marketing*. Oleh karena itu BPRS Bhakti Sumekar melakukan berbagai strategi pemasaran melalui *digital marketing* dalam menarik minat nasabah, karena dengan bertambahnya jumlah nasabah diBPRS Bhakti Sumekar tentunya ada strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank melalui *digital marketing* sehingga dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan produk BPRS.

Oleh karena itu *Digital marketing* digunakan sebagai sarana promosi yang efektif dan memberikan keuntungan bagi penggunanya. Dari situlah menjadikan nasabah mudah tertarik dalam produk yang dipasarkan yang menyebabkan

² Aang Kunaifi Aang Kunaifi, "IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARI'AH BERBASIS HUMAN SPIRIT DALAM ISLAMIC FINANCE (Studi Kasus Strategi Pemasaran di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep)," *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, vol.7, no. 1 (2015), 80–81.

³ Nurul Hidayah, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store" 2.

timbulnya minat pada nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Yang mana Minat nasabah merupakan kecendrungan seseorang sehingga tertarik untuk melakukan aktivitas barang dan jasa pada perbankan.

Berdasarkan penelitian yang dikaji oleh Eka Rahayu Puspita Ningrum⁴ “Strategi *digital marketing* dalam meningkatkan nasabah bank muamalat kantor cabang Kediri pada masa pandemi covid-19” pada tahun 2021, menyatakan hasil dari penelitian ini bahwasannya dalam teori pelaksanaan *digital marketing* dijelaskan bahwa *digital marketing* mampu memberikan kemudahan yang efektif dan efisien dalam proses pemasaran. *Marketing* secara *digital* yang harusnya dilakukan dengan teknologi saja ternyata tidak cukup tanpa diikuti atau diiringi dengan sistem manual atau *offline*. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan-perbaikan strategi dan penata ulang *manajemen* konsep. Sehingga salah satu pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai tujuan. Dapat disimpulkan bahwasannya *Digital marketing* merupakan sarana promosi untuk memasarkan suatu produk yang efektif dan memberikan keuntungan bagi penggunanya. Akan tetapi *marketing* secara *digital* tidak cukup untuk mengoptimalkan memasarkan suatu produk sehingga pemasaran harusnya diikuti atau diiringi dengan sistem manual atau *offline*.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian perkembangan, yang mana penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak jauh berbeda dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Eka Rahayu Puspita Ningrum bahwasannya *digital marketing* mampu memberikan kemudahan yang efektif dan efisien dalam pemasaran. *Marketing* secara *digital* yang harusnya dilakukan dengan teknologi saja ternyata tidak cukup tanpa diikuti atau diiringi dengan sistem manual atau *offline*.

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi atau stratejic berasal dari kata dalam bahasa inggris “*strategic*”. Akar kata dari *strategic* adalah “*strategiy*” yang mempunyai beberapa

“*enteries*”, diantaranya adalah “seni dan ilmu untuk merencanakan dan pengarahan dalam operasi militer dalam skala besar”. Seperti kita maklumi operasi militer bertujuan untuk memenangkan peperangan atau mengalahkan lawan.⁴

Strategi menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip oleh Husain Umar, merupakan suatu proses penentuan rencana para *leader* yang bertitik fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penelitian suatu cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut.⁵

Dalam jurnal yang ditulis Alfred Chandler mengatakan bahwa strategi merupakan tujuan tindakan dan penetapan sasaran serta pengalokasian sumberdaya untuk mencapai tujuan. Menurut Buzzel dan Gale, strategi merupakan suatu kebijakan dan keputusan manajemen yang memiliki pengaruh pada kinerja keuangan.⁶

Dari beberapa definisi strategi menurut beberapa ahli tersebut, strategi merupakan suatu rencana atau proses untuk mencapai tujuan dan berfokus pada masa depan untuk berinteraksi pada sebuah persaingan. Strategi yang dibuat akan menentukan pencapaian perusahaan terhadap suatu sasaran yang diperlukan.

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses guna menciptakan, mengkomunikasikan serta memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.⁷

Bagi dunia perbankan yang merupakan bentuk salah satu badan usaha

⁴ Almida Elit Putri “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)” Skripsi. Hal 15

⁵ Irdatul Wardah et al., “Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Haji KSPPS Mitra Usaha Ideal Jawa Timur Cabang Sekapuk Gresik,” *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, vol.6, no. 1 (2021), 30.

⁶ Wardah et al., “Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Haji KSPPS Mitra Usaha Ideal Jawa Timur Cabang Sekapuk Gresik,” 30.

⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Jakarta: Sah Media, 2019), 1.

yang telah berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan utama yang harus diperhatikan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran yang baik, jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan bisa terpenuhi. Oleh karenanya, kegiatan pemasaran harus dilakukan oleh orang yang profesional, sehingga apa yang menjadi kebutuhan dan juga keinginan pelanggan itu terpenuhi.⁸

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya dibenak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*.⁹ Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau berbagai program pemasaran terhadap permintaan produk dipasar sasaran tertentu.

Strategi pemasaran merupakan rangkaian perencanaan yang dibuat untuk mencapai tujuan pasar serta menciptakan nilai pada suatu produk agar konsumen mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka panjang dan terus-menerus hingga masa mendatang, sehingga produk tersebut bisa dikenali dan digunakan oleh masyarakat banyak.¹⁰

Strategi pemasaran syariah dan konvensional memiliki perbedaan dalam prosesnya, namun, memiliki kesamaan dalam tujuannya yaitu meningkatkan jumlah nasabah. Meningkat atau turunnya minat masyarakat dalam menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan dapat dilihat dari segi pemasarannya yang berdampak pada jumlah nasabah.¹¹

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi

⁸ Angelica Tamara, "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, vol.4, no. 3 (2016), 398.

⁹ Widia Resti Ayu, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo" (diploma, IAIN Ponorogo, 2020), 22.

¹⁰ Rudi Abdullah et al., "Penerapan Strategi Pemasaran sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah di desa Wawoangi Kec. Sampoiawa ditengah Pandemic Covid-19," *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol.2, no. 1 (2021), 77.

¹¹ Syarifuddin dan Moh Helmi Hidayat, "Strategi Pemasaran Produk Jasa Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah," *Investasi : Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, vol.1, no. 2 (2021), 60

pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan selalu memperhatikan kondisi persaingan dan lingkungan yang ada untuk selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada seperti perkembangan teknologi yang ada seperti saat ini agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

2. Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan produk) yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords* dan jejaring sosial lainnya.¹² Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs.

Digital marketing merupakan penerapan teknologi *digital* yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*website*, *e-mail*, *database*, *digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog*, *feed*, *podcast* dan jejaring sosial lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, penggunaan berbagai sarana media sosial untuk mempromosikan dan mencari pasar melalui media *digital* secara *online*.¹³

Pemasaran *digital* merupakan salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat, *digital marketing* mempermudah kegiatan pemasaran, selain mudah *digital marketing* memiliki jangkauan pasar yang lebih luas.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan segala kegiatan memasarkan dan mempromosikan barang maupun jasa menggunakan media *online* dengan jangkauan pasar yang sangat luas dan mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Digital marketing merupakan media pemasaran dengan menggunakan

¹² Nur Nadiah Arfan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar," Skripsi 15.

¹³ Riza Setyowati, "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT.VITAPHARMA, Mine Riset" (n.d.), 12.

fasilitas internet dan teknologi informasi yang ada dengan tujuan untuk dapat memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing*. Dengan hal tersebut dapat dilihat manfaat yang ada dari *digital marketing*:

a. Kecepatan penyebaran

Pemasaran menggunakan media *digital* dapat dilakukan dengan sangat cepat, selain itu *digital marketing* dapat diukur secara *real time* dengan tepat.

b. Kemudahan evaluasi

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

c. Jangkauan yang luas

Digital marketing memiliki jangkauan geografis yang luas sehingga dapat menyebarkan produk keseluruh dunia hanya dengan memanfaatkan internet.¹⁴

3. Minat Nasabah

Minat (*Intersest*) berarti kecenderungan atau kegiatan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan.

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut.

¹⁴ Ibid., 13.

Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan.¹⁵

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa minat dalam penelitian ini adalah suatu kecenderungan dari dalam diri individu yang menyebabkan individu tersebut mempunyai sikap, berkeinginan serta ketekunan dan mempunyai dorongan terhadap objek tertentu tanpa ada yang menyuruh.

Menurut peraturan pemerintah No.7/7/PBI/2005 nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan.¹⁶

Sedangkan menurut Kasmir bahwa Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan Syariah, yang dimaksud Nasabah adalah menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah.¹⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasannya nasabah merupakan orang yang bisa berhubungan langsung dengan bank, baik dalam hal

¹⁵ M. Khariska Afriadi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Komplek Perumahan Perumdam Kelurahan Kandang Mas Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu)" (diploma, IAIN Bengkulu, 2016), 33,

¹⁶ Wida Ainina, "Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta" (Universitas Islam Indonesia, 2018), 14

¹⁷ Uniyati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)," 44.

memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan. Pada hakikatnya nasabah atau konsumen merupakan aset atau kekayaan utama perusahaan karena tanpa ada konsumen, pelanggan tidak berarti apa-apa bahkan ada istilah yang mengatakan “pelanggan adalah raja” yang semua kebutuhan dan keinginan pelanggannya atau nasabahnya harus dipenuhi. Jadi minat nasabah merupakan kecenderungan seseorang sehingga tertarik untuk melakukan aktivitas barang dan jasa pada perbankan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi sebab timbulnya minat terhadap sesuatu keputusan nasabah untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa secara garis besar berasal dari dalam individu/internal dan berasal dari luar lingkungan/eksternal. Dimana Faktor internal yang mempengaruhi minat yang bersumber dari dalam individu yang bersangkutan terdiri atas: persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya. Sedangkan dalam Faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi dari luar individu yang bersangkutan yaitu terdiri atas: budaya, kelas sosial, dan sikap.¹⁸

C. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena peneliti dalam hal ini akan menafsirkan serta mendeskripsikan fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian melalui berbagai macam analisis serta interpretasi teks juga hasil dari sebuah wawancara (*interview*) dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah makna yang fakta.

Metode penelitian kualitatif sebagai prosedur dalam sebuah penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif baik berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari

¹⁸ Nani Fitriani, “Strategi Bank Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Investasi Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung” (undergraduate, IAIN Metro, 2018), 33.

objek penelitian serta perilaku yang dapat diobservasi dari fenomena tersebut.¹⁹ Dalam penelitian kualitatif metode biasa dimanfaatkan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Alasan peneliti memilih pendekatan kualitatif ialah sebagaimana definisi yang dijelaskan diatas, dalam hal ini peneliti bermaksud agar mendapatkan penjelasan dan mengetahui secara lebih mendalam tentang strategi pemasaran BPRS Bhakti Sumekar melalui *digital marketing* dalam menarik minat nasabah, yang mana dengan melalui *digital marketing* pemasaran BPRS Bhakti Sumekar lebih efektif dan efisien juga informasinya lebih luas dari pada pemasaran yang manual. Dan juga *Digital marketing* merupakan sarana promosi untuk memasarkan suatu produk yang efektif dan memberikan keuntungan bagi penggunanya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian study kasus (*Case Study*). Studi kasus adalah sebuah tindakan yang dilaksanakan secara akurat dan terperinci tentang suatu kejadian, sebuah peristiwa, dan aktivitas, baik yang dilakukan oleh perorangan, sebuah sekelompok orang, maupun oleh suatu lembaga, atau organisasi guna untuk mendapatkan ilmu pengetahuan yang valid tentang kejadian tersebut.²⁰ Disini peneliti melakukan penelitian dengan terjun langsung kelapangan, mendeskripsikan dan mengkonstruksi realitas yang ada serta melakukan pendekatan terhadap sumber informasi, sehingga diharapkan data yang didapatkan akan lebih maksimal.

Penelitian ini dilakukan di BPRS Bhakti Sumekar kantor pusat sumenep yang beralamat Jl. Trunojoyo no.13, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 69465, No.Telp. (0328)672388 / No.Fax (0328)665638. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena masalah yang ditemukan peneliti terdapat pada lokasi tersebut sehingga relevan bagi peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

¹⁹ Nurul Mailiza Rkt, "Analisis Pelaksanaan Dan Peran Pembiayaan Qardh Pada Usaha Mikro Di Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam Sumatera Utara" (skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020), 48.

²⁰ Mudjia Rahardjo, "Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya" (Pascasarjana, Maulana Malik Ibrahim, 2017), 3.

Sumber data yang diambil pada penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian melalui teknik wawancara kepada narasumber yang telah menguasai permasalahan dalam penelitian yang kemudian akan diolah lebih lanjut lagi oleh peneliti. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara atau observasi pada pihak *marketing* dan nasabah BPRS Bhakti Sumekar. Sedangkan Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan, Adapun data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini mencakup dokumentasi, dokumen-dokumen resmi, dokumen pribadi, jurnal atau hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, sumber dari arsip, buku referensi, skripsi dan literatur- literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian untuk memperkuat penemuan serta melengkapi informasi-informasi yang telah diperoleh melalui wawancara serta observasi.

Teknik atau prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan agar dokumen maupun data yang didapat lebih tepat, jelas dan akurat yaitu melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari hasil observasi yaitu pada media sosial yang digunakan sebagai alat promosi pada produk-produk BPRS Bhakti Sumekar dan pada pihak *marketing* BPRS. Sedangkan dalam sebuah proses wawancara, peneliti menggunakan bentuk wawancara terstruktur, artinya peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis juga lengkap dan setiap responden mendapatkan pertanyaan yang sama. Pedoman wawancara berupa pokok-pokok permasalahan yang akan ditanya.²¹ Adapun data yang diperoleh dari hasil wawancara yaitu dari pihak *marketing* dan nasabah BPRS Bhakti Sumekar. Dan dokumen yang diperoleh ialah dokumen berbentuk gambar berupa foto untuk memperkuat pertanyaan yang dipaparkan oleh responden dan dokumen berbentuk tulisan berupa arsip identitas responden dalam penelitian ini, serta dokumentasi rekaman suara saat melakukan wawancara kepada responden.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2018), 234.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam suatu waktu tertentu,²² Dan di Penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi, catatan lapangan dan dokumen-dokumen yang diperoleh secara sistematis berdasarkan instrument yang digunakan, sehingga penyajian data ini berubah menjadi sebuah informasi yang mudah dibaca dan dipahami oleh setiap pembaca. Sedangkan diverifikasi data menarik kesimpulan, maka data yang tersaji dalam bentuk informasi, dianalisis secara terus menerus dan berkesinambungan, agar dapat menghasilkan kesimpulan.²³

Untuk membuktikan bahwa hasil dari penelitian kualitatif ilmiah, maka peneliti menggunakan metode triangulasi dalam pengecekan keabsahan data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik yaitu untuk menguji kreabilitas data yang dilakukan dengan mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara lalu dicek keabsahannya dengan observasi dan dokumentasi.²⁴ Alasan mengapa peneliti menggunakan triangulasi teknik adalah untuk menguji kreabilitas data dari data yang telah diperoleh dengan wawancara lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi.

D. Hasil dan Pembahasan

Sebagai hasil dari penelitian ini, peneliti akan menganalisis hasil dari penelitian tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar melalui *digital marketing* merupakan strategi yang sangat tepat untuk dilakukan dalam upaya memperkenalkan lembaganya beserta dengan produk-produk yang ada didalamnya dan juga layanannya kepada masyarakat umum.

BPRS Bhakti Sumekar telah menerapkan strategi pemasaran melalui media

²² Ibid., 337.

²³ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya Offset, 2015), 287.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2017), 373.

digital yaitu kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. BPRS memasarkan produknya melalui web resmi BPRS dan dengan media sosial yang ada seperti *instagram, facebook, website, video tron* sedangkan *tiktok* merupakan media yang digunakan pihak *marketing* sendiri untuk memasarkan produk BPRS.

Promosi merupakan salah satu strategi *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk atau meningkatkan pasar sasaran dengan tujuan memberitahu, mengingatkan, meyakinkan dan modifikasi tingkah laku. Sehingga produk yang telah mereka pilih bersedia menerima, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi nasabah lebih mengetahui dengan mudah dan nasabah juga tidak akan merasa keberatan atau paksaan dengan produk yang telah mereka pilih. Selain itu promosi juga salah satu bentuk komunikasi dimana perusahaan akan mendapatkan proses berlanjut dengan pasarnya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik minat dalam mempertahankan konsumennya.

Strategi pemasaran dengan promosi melalui internet khususnya dengan sosial media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Nasabah juga akan lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka gunakan karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Seperti Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar melalui *digital marketing*, yang mana pemasaran BPRS melalui *digital* ini sangatlah relevan dan juga efisien. Dan ini merupakan strategi yang sangat tepat yang digunakan oleh BPRS dalam upaya memperkenalkan lembaganya beserta dengan produk-produk yang ada didalamnya dan juga layanannya kepada masyarakat umum.

Proses pemasaran secara *digital* yang digunakan BPRS Bhakti Sumekar ini ternyata juga memiliki dampak bagi BPRS seperti halnya lembaga keuangan lainnya yang menggunakan strategi yang sama ini. Yang mana dampak dari strategi pemasaran *digital* yang digunakan oleh BPRS Bhakti Sumekar yaitu memudahkan nasabah mendapatkan informasi-informasi terbaru dari BPRS, dampak pemasaran

yang terdapat di BPRS Bhakti Sumekar ini salah satunya adalah ketersediaan informasi dari berbagai produk maupun hal-hal lainnya yang ada dalam media pemasaran BPRS. Dengan ini calon nasabah akan lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan.

Kemudian juga dampak dari strategi pemasaran *digital* yaitu meningkatnya jumlah pengguna *BBS Mobile* disetiap tahunnya. dimana Proses pemasaran secara *digital* pasti terdapat dampak yang sangat mempengaruhi lembaga yang melakukan pemasaran tersebut. Seperti halnya Dampak yang sangat mempengaruhi pada suatu lembaga keuangan yaitu meningkatnya jumlah nasabah disetiap tahunnya. Seperti yang dirasakan pada BPRS Bhakti Sumekar bahwasannya *digital marketing* sudah mampu untuk meningkatkan jumlah nasabah di BPRS disetiap tahunnya yaitu dilihatnya dari meningkatnya nasabah pengguna *BBS Mobile* disetiap tahunnya.. *BBS Mobile* merupakan *M-Bankingnya* BPRS Seperti pada tahun 2020 pengguna *BBS Mobile* sekitar 4000-an dan pada tahun 2021 pengguna *BBS Mobile* udah menjadi 11.000-an. Dapat dirasakan bahwa adanya peningkatan pengguna *BBS Mobile* yaitu dikarenakan tertariknya nasabah pada pemasaran secara *digital* sehingga membuat minatnya nasabah pada produk tersebut.

E. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan peneliti diatas tentang Analisis Strategi pemasaran BPRS Bhakti Sumekar melalui *digital marketing* dalam menarik minat nasabah dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar melalui *digital marketing* dengan cara melakukan promosi diberbagai media sosial. seperti *Instagram, Facebook, website, tiktok* dan *videotron*, Dalam bentuk video-video dan gambar menarik tentang produk-produk BPRS.
2. Pemasaran secara *digital* yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan fasilitas *BBS Mobile* disetiap tahunnya. Seperti pada tahun 2020 pengguna *BBS Mobile* sekitar 4000-an dan pada tahun 2021 pengguna *BBS Mobile* menjadi 11.000-an.

DAFTAR PUSTAKA

- Aang Kunaifi Aang Kunaifi, "IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARI'AH BERBASIS HUMAN SPIRIT DALAM ISLAMIC FINANCE (Studi Kasus Strategi Pemasaran di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep)," *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, vol.7, no. 1 (2015),
- Almida Elit Putri "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)" Skripsi.
- Angelica Tamara, "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, vol.4, no. 3 (2016)
- Irdatul Wardah et al., "Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Haji KSPPS Mitra Usaha Ideal Jawa Timur Cabang Sekapuk Gresik," *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, vol.6, no. 1 (2021),
- Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya Offset, 2015)
- M. Khariska Afriadi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Komplek Perumahan Perumdam Kelurahan Kandang Mas Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu)" (diploma, IAIN Bengkulu, 2016),
- Mudjia Rahardjo, "Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya" (Pascasarjana, Maulana Malik Ibrahim, 2017),
- Muhammad Rusli, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Berorientasi Praktis* (Prenduan: Paramadani, 2013),
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Jakarta: Sah Media, 2019)
- Nani Fitriani, "Strategi Bank Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Investasi Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung" (undergraduate, IAIN Metro, 2018),
- Nur Nadiah Arfan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar," Skripsi
- Nurul Hidayah, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store"

- Nurul Mailiza Rkt, “Analisis Pelaksanaan Dan Peran Pembiayaan Qardh Pada Usaha Mikro Di Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam Sumatera Utara” (skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020),
- Riza Setyowati, “Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT.VITAPHARMA, Mine Riset” (n.d.),
- Rudi Abdullah et al., “Penerapan Strategi Pemasaran sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah di desa Wawoangi Kec. Sampoiawa ditengah Pandemic Covid-19,” *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol.2, no. 1 (2021),
- Siti Maskanah, “Implementasi Produk Asuransi Jiwa Syariah Terhadap Kestabilan Ekonomi Keluarga’, Tsarwah (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam),113-114,”Vol.1,No.4 (2016).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2018),234.
- Syarifuddin dan Moh Helmi Hidayat, “Strategi Pemasaran Produk Jasa Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah,” *Investasi : Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, vol.1, no. 2 (2021)
- Uniyati, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar),”
- Wardah et al., “Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Haji KSPPS Mitra Usaha Ideal Jawa Timur Cabang Sekapuk Gresik,”
- Wida Ainina, “Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta” (Universitas Islam Indonesia, 2018),
- Widia Resti Ayu, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo” (diploma, IAIN Ponorogo, 2020),