

# PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN NASABAH BPRS TANGGAMUS

Oleh:

**Laila Azhari<sup>1</sup>**

**Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>**

**Is Susanto<sup>3</sup>**

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung,  
Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: [lailaazhari@gmail.com](mailto:lailaazhari@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the role of digital marketing strategies in increasing customer growth of BPRS (Sharia Rural Bank) Tanggamus. In an increasingly advanced digital era, Islamic banking must utilize technology and digital marketing strategies to increase marketing effectiveness and expand market reach. This research method uses a qualitative approach with a focus on case analysis and literature study. The research involved literature review and interviews with professionals in the field of Islamic banking and digital marketing. The data collected included the digital marketing strategies used by BPRS Tanggamus, their impact on customer engagement, and customer experience and satisfaction. The results showed that digital marketing strategies that are effective in increasing customer growth of BPRS Tanggamus include the use of social media, mobile banking applications, internet banking, digital advertising, and appropriate content marketing strategies. In addition, the results also show that the use of digital technology can increase customer transparency and trust in banks.*

**Keywords:** *Strategy, Marketing, Digital, BPRS Tanggamus.*

# PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN NASABAH BPRS TANGGAMUS

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi digital marketing dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) Tanggamus. Dalam era digital yang semakin maju, perbankan syariah harus memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada analisis kasus dan studi literatur. Penelitian ini melibatkan kajian kepustakaan dan wawancara dengan para profesional di bidang perbankan syariah dan pemasaran digital. Data yang dikumpulkan meliputi strategi pemasaran digital yang digunakan oleh BPRS Tanggamus, dampaknya terhadap keterlibatan nasabah, serta pengalaman dan kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah BPRS Tanggamus meliputi penggunaan media sosial, aplikasi mobile banking, internet banking, iklan digital, dan strategi pemasaran konten yang tepat. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan transparansi dan kepercayaan nasabah terhadap bank.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, Digital, BPRS Tanggamus.

## LATAR BELAKANG

Pertumbuhan nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Tanggamus merupakan salah satu indikator penting untuk menilai kinerja dan keberhasilan bank dalam melayani kebutuhan masyarakat (Annadafah & Muayyad, 2022). Dalam era digital yang semakin maju, strategi pemasaran tradisional tidak lagi cukup efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan pertumbuhan nasabah. Oleh karena itu, peran strategi digital marketing menjadi sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah BPRS Tanggamus.

Perbankan syariah telah mengalami transformasi signifikan dengan adanya digitalisasi. Teknologi digital seperti media sosial, aplikasi mobile banking (Annadafah & Muayyad, 2022), dan internet banking telah menjadi sarana utama bagi bank untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Banyak bank syariah telah mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan transparansi, kepercayaan, dan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan

Pemasaran tradisional seringkali memiliki keterbatasan dalam mencapai target pasar yang luas. Informasi yang disampaikan seringkali tidak dapat dijangkau secara efektif oleh masyarakat luas, terutama di daerah pedesaan. Selain itu, biaya pemasaran tradisional juga relatif tinggi dan tidak efisien dalam mencapai hasil yang diinginkan (Setiawan et al., 2021).

Strategi digital marketing menawarkan solusi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan pertumbuhan nasabah. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, bank dapat menyampaikan informasi secara langsung dan interaktif kepada masyarakat (Islam et al., 2023). Strategi ini juga memungkinkan bank untuk memantau dan merespons kebutuhan nasabah secara real-time, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah (Sari & Fasa, 2023).

BPRS Tanggamus, seperti bank syariah lainnya, juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah (Annadafah & Muayyad, 2022). Namun, dengan adanya strategi digital marketing, bank dapat mengatasi beberapa tantangan ini. Misalnya, dengan menggunakan media sosial, bank dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap bank Syariah (Setiawan et al., 2021)s. Selain itu, strategi digital marketing juga dapat membantu bank dalam memahami kebutuhan dan preferensi nasabah lebih baik, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih tepat.

Dengan demikian, peran strategi digital marketing dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah BPRS Tanggamus sangat penting (Setiawan et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi digital marketing dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah BPRS Tanggamus dan menemukan solusi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan pertumbuhan nasabah di bank syariah tersebut.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Penggunaan Digital Marketing oleh UMKM di Tanggamus**

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan laba UMKM di Kabupaten Tanggamus. Rahmat Setiawan et al. (2021) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM di Kecamatan Ulubelu, Kabupaten Tanggamus.

- a) Strategi Digital Marketing di BPRS Bangkalan

# PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN NASABAH BPRS TANGGAMUS

Analisis strategi digital marketing di BPRS Bangkalan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, konten edukatif, dan interaksi personal melalui platform digital dapat meningkatkan kesadaran publik dan keterlibatan nasabah (Sari & Fasa, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing membawa dampak positif signifikan dalam pertumbuhan jumlah nasabah dan peningkatan loyalitas.

## b) Penggunaan Media Digital di BPRS Metro Madani

Penelitian tentang penggunaan media digital di BPRS Metro Madani menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dapat membantu memasarkan produk dan jasa bank. Meskipun penggunaan media digital hanya memberikan pengaruh 35% dibandingkan dengan strategi personal selling, namun strategi ini tetap membantu dalam memasarkan produk dan jasa bank.

## c) Penggunaan Digital Marketing oleh PT. Bank Syariah Indonesia

Penelitian tentang penggunaan digital marketing oleh PT. Bank Syariah Indonesia menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui pendekatan SEO berhasil meningkatkan pemasaran yang signifikan. Kampanye pemasaran digital mendapatkan respon yang baik dari nasabah pengguna internet, menandakan bahwa digital marketing dapat memenuhi harapan dan kepuasan nasabah

Digital marketing telah menjadi salah satu alat penting dalam strategi pemasaran modern, khususnya di sektor perbankan syariah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan nasabah (Nasabah & Bprs, 2024). Misalnya, penelitian yang dilakukan pada BPRS Bangkalan menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang meliputi media sosial dan konten edukatif berhasil meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Selain itu, bank syariah yang menerapkan pendekatan SEO dalam digital marketing juga mencatat peningkatan respons positif dari nasabah pengguna internet, seperti yang terlihat pada studi di PT Bank Syariah Indonesia.

Studi lain juga mengindikasikan bahwa digital marketing tidak hanya meningkatkan jumlah nasabah tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas

nasabah. Dengan memanfaatkan platform digital, bank dapat berinteraksi secara langsung dengan nasabah (Annadafah & Muayyad, 2022), memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang tepat dapat membantu bank syariah dalam menghadapi tantangan kompetitif di era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Data yang dikumpulkan meliputi literatur yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian sebelumnya yang membahas tentang digital marketing dalam konteks perbankan syariah. Wawancara mendalam dengan pihak manajemen BPRS Tanggamus juga dilakukan untuk mendapatkan informasi langsung mengenai strategi digital marketing yang diterapkan dan dampaknya terhadap pertumbuhan nasabah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1 menunjukkan peningkatan jumlah nasabah BPRS Tanggamus dari tahun 2018 hingga 2022, yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	10.000
2019	12.500
2020	15.000
2021	18.000
2022	20.500

Sumber: laporan BPRS Tanggamus

### **Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Publik dan Keterlibatan Nasabah di BPRS Tanggamus**

Penggunaan media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran publik dan keterlibatan nasabah, terutama di sektor perbankan Syariah (Setiawan et al., 2021). Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan BPRS Tanggamus untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dengan memanfaatkan media sosial, bank dapat

# PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN NASABAH BPRS TANGGAMUS

menyampaikan informasi tentang produk dan layanan mereka secara langsung kepada masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran publik. Penelitian menunjukkan bahwa kampanye pemasaran melalui media sosial dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam pengenalan merek dan produk, serta membantu bank untuk bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif (Setiawan et al., 2021).

Konten edukatif yang disajikan melalui media sosial juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pemahaman nasabah tentang produk syariah. Dengan menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai prinsip-prinsip syariah, manfaat produk, dan cara penggunaan layanan perbankan, BPRS Tanggamus dapat membantu nasabah membuat keputusan yang lebih baik terkait keuangan mereka. Konten edukatif seperti artikel, video tutorial, dan infografis tidak hanya menarik perhatian nasabah tetapi juga membangun kredibilitas bank sebagai sumber informasi yang terpercaya.

Hal ini sejalan dengan temuan Dissye Salsabila dan Rian Abrori (2024) yang menunjukkan bahwa konten edukatif dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk bank. Interaksi personal melalui platform digital juga sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara bank dan nasabah (Annadafah & Muayyad, 2022). Media sosial memungkinkan BPRS Tanggamus untuk berkomunikasi secara langsung dengan nasabah, menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan dukungan yang diperlukan. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap bank. Penelitian oleh Desi Wulandari (2020) menunjukkan bahwa interaksi personal melalui media sosial dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan retensi nasabah. Selain itu, transparansi dalam komunikasi juga dapat diperoleh melalui penggunaan media sosial.

Dengan membagikan informasi terkait kegiatan bank, laporan keuangan, dan berita terbaru tentang produk syariah, BPRS Tanggamus dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Kepercayaan adalah faktor kunci dalam hubungan perbankan, dan dengan memberikan informasi yang transparan, bank dapat menunjukkan komitmennya terhadap integritas dan akuntabilitas. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Annadafah dan Hastriana (2022), yang menekankan pentingnya transparansi dalam membangun kepercayaan nasabah di sektor perbankan syariah. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial oleh BPRS Tanggamus tidak hanya meningkatkan kesadaran publik tetapi

juga memperkuat keterlibatan nasabah melalui konten edukatif dan interaksi personal. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah serta meningkatkan pertumbuhan bank secara keseluruhan.

### **Pendekatan SEO dalam Strategi Digital Marketing: Meningkatkan Visibilitas dan Aksesibilitas Layanan BPRS Tanggamus**

Pendekatan *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan salah satu strategi digital marketing yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas layanan BPRS Tanggamus. Dengan menggunakan SEO, bank dapat meningkatkan posisi atau produknya dalam daftar hasil alami atau organik mesin pencari untuk kata kunci atau frasa yang dipilih.

#### 1. Mengoptimalkan Situs Web

Pertama, pendekatan SEO melibatkan pengoptimalkan situs web BPRS Tanggamus.

Hal ini meliputi beberapa langkah seperti:

##### 1) Analisis Kata Kunci

Menggunakan alat analisis kata kunci untuk mengetahui kata kunci yang paling relevan dan memiliki tingkat persaingan yang rendah. Kata kunci ini kemudian digunakan untuk mengoptimalkan konten situs web (Baskoro et al., 2014).

##### 2) Optimasi Konten

Membuat konten yang berkualitas tinggi dan relevan dengan kata kunci yang dipilih. Konten ini harus jelas, informatif, dan menarik untuk membantu mesin pencari memahami apa yang ditawarkan oleh BPRS Tanggamus (Annadafah & Hastriana, 2022).

##### 3) Struktur Situs

Mengatur struktur situs web yang baik dan mudah diakses oleh mesin pencari. Hal ini termasuk membuat halaman yang mudah diindex dan memiliki link internal yang relevan (Baskoro et al., 2014).

#### 2. Meningkatkan Peringkat Mesin Pencari

Dengan mengoptimalkan situs web, BPRS Tanggamus dapat meningkatkan peringkat mesin pencari. Peringkat yang lebih tinggi berarti bahwa situs web BPRS Tanggamus akan lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari

# PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN NASABAH BPRS TANGGAMUS

informasi terkait dengan layanan perbankan syariah. Hal ini sangat penting karena pengguna internet cenderung memilih hasil pencarian yang berada di posisi atas dalam daftar hasil pencarian (Annadafah & Hastriana, 2022).

### 3. Menggunakan Link Berkualitas

Menggunakan link berkualitas juga merupakan bagian penting dari pendekatan SEO. Link berkualitas dapat berupa link dari situs web lain yang memiliki reputasi baik dan relevan dengan industri perbankan syariah. Hal ini membantu meningkatkan kredibilitas situs web BPRS Tanggamus di mata mesin pencari dan meningkatkan kemungkinan pengguna untuk mengunjungi situs web tersebut (Baskoro et al., 2014).

### 4. Mengoptimalkan Halaman Utama

Mengoptimalkan halaman utama situs web juga sangat penting. Halaman utama harus jelas dan informatif, menyajikan informasi yang relevan tentang layanan perbankan syariah yang ditawarkan oleh BPRS Tanggamus. Hal ini membantu pengguna internet untuk segera memahami apa yang ditawarkan oleh bank dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengunjungi halaman lain di situs web tersebut (Annadafah & Hastriana, 2022).

### 5. Mengikuti Perubahan Algoritma Mesin Pencari

Terakhir, penting untuk mengikuti perubahan algoritma mesin pencari. Mesin pencari seperti Google terus-menerus mengembangkan algoritma mereka untuk memberikan hasil pencarian yang lebih relevan dan berkualitas. Oleh karena itu, BPRS Tanggamus harus terus-menerus memantau perubahan algoritma dan menyesuaikan strategi SEO mereka untuk tetap kompetitif di hasil pencarian (Baskoro et al., 2014). Dengan demikian, pendekatan SEO dapat menjadi strategi digital marketing yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas layanan BPRS Tanggamus. Dengan mengoptimalkan situs web, meningkatkan peringkat mesin pencari, menggunakan link berkualitas, mengoptimalkan halaman utama, dan mengikuti perubahan algoritma mesin pencari, BPRS Tanggamus dapat menarik lebih banyak nasabah dan meningkatkan kesadaran publik tentang layanan perbankan syariah mereka.

## **Interaksi *Real-Time* dalam Layanan Perbankan: Membangun Hubungan yang Lebih Kuat dengan Nasabah**

Penggunaan *platform* digital dalam industri perbankan, khususnya di BPRS Tanggamus, memungkinkan bank untuk berinteraksi secara langsung dengan nasabah, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan yang lebih kuat (Yani Balaka et al., 2023). Interaksi *real-time* ini menjadi sangat penting dalam meningkatkan pengalaman nasabah dan memperkuat loyalitas mereka terhadap bank.

Dengan adanya teknologi komunikasi yang canggih, nasabah kini dapat mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Salah satu manfaat utama dari interaksi *real-time* adalah kemampuan untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif (Bondy et al., 1994). Melalui aplikasi mobile banking dan *platform* media sosial, nasabah dapat mengajukan pertanyaan, meminta bantuan, atau menyampaikan keluhan secara langsung kepada bank.

Hal ini tidak hanya mempercepat proses penyelesaian masalah tetapi juga meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa bank yang mampu merespons permintaan nasabah dengan cepat dan efisien cenderung memiliki tingkat retensi nasabah yang lebih tinggi (Solutif, 2024). Selain itu, interaksi *real-time* memungkinkan bank untuk memberikan informasi yang relevan dan terkini kepada nasabah. Misalnya, BPRS Tanggamus dapat menggunakan notifikasi *push* melalui aplikasi mobile untuk memberi tahu nasabah tentang penawaran produk baru, perubahan suku bunga, atau informasi penting lainnya. Dengan cara ini, nasabah merasa lebih terlibat dan diperhatikan oleh bank, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap lembaga keuangan tersebut (CIMB Niaga, 2024).

Interaksi *real-time* juga berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih personal antara bank dan nasabah. Dengan memanfaatkan data analitik dan teknologi CRM (*Customer Relationship Management*), bank dapat memahami preferensi dan kebutuhan individu nasabah. Hal ini memungkinkan bank untuk menawarkan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing nasabah. Sebagai contoh, jika seorang nasabah sering melakukan transaksi terkait investasi, bank dapat memberikan rekomendasi produk investasi yang relevan (DBS, 2024). Dalam konteks ini, penerapan teknologi omnichannel juga menjadi krusial.

# **PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN NASABAH BPRS TANGGAMUS**

Dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi- baik online maupun *offline*-bank dapat memberikan pengalaman yang konsisten dan terhubung bagi nasabah. Hal ini membantu mengurangi friksi dalam perjalanan nasabah dan memastikan bahwa mereka mendapatkan layanan terbaik di setiap titik interaksi (Solutif, 2024). Secara keseluruhan, interaksi real-time melalui platform digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional BPRS Tanggamus tetapi juga memperkuat hubungan dengan nasabah. Dengan memberikan layanan yang responsif, informasi yang relevan, dan pengalaman yang personal, bank dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah secara signifikan.

## **Penggunaan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Digital**

Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi digital marketing, terutama bagi perusahaan dan lembaga keuangan seperti BPRS Tanggamus (Hendarsyah, 2019). Dengan populasi pengguna media sosial yang sangat besar di Indonesia, yang mencapai lebih dari 180 juta orang, platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memberikan peluang yang signifikan untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan nasabah. Pemanfaatan media sosial memungkinkan bank untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka secara langsung, menciptakan hubungan yang lebih personal dan relevan (Hendarsyah, 2019).

Salah satu aspek penting dari penggunaan media sosial adalah kemampuannya untuk menyediakan konten yang relevan dan interaktif. Konten yang menarik-seperti infografis, video edukatif, dan postingan interaktif-dapat meningkatkan minat dan perhatian nasabah. Menurut penelitian oleh (Setiawan et al., 2021), konten kreatif yang dibagikan melalui media sosial tidak hanya menarik perhatian tetapi juga dapat menjadi viral, sehingga meningkatkan eksposur merek dengan biaya yang relatif rendah.

Dengan cara ini, bank dapat membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan masyarakat. Interaksi langsung dengan nasabah melalui media sosial juga memberikan keuntungan tambahan. Melalui platform ini, bank dapat memperoleh umpan balik secara real-time, menjawab pertanyaan nasabah, dan menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah dengan cepat. Hal ini membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui media

sosial dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah (CIMB Niaga, 2024).

## **Pendekatan SEO Dalam Strategi Pemasaran Digital**

### **Interaksi *Real-Time***

Meningkatkan Kepercayaan dan Kenyamanan Nasabah Interaksi *real-time* melalui platform digital memungkinkan bank untuk berinteraksi secara langsung dengan nasabah, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Berikut adalah beberapa cara interaksi *real-time* dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan nasabah:

### **Komunikasi Langsung**

Dengan menggunakan teknologi seperti WebRTC (*Web Real-Time Communication*), BPRS Tanggamus dapat memungkinkan interaksi langsung antara nasabah dan bank tanpa perlu plugin, aplikasi maupun *software* tambahan (Nadia L Kamila, 2023). Hal ini memungkinkan bank untuk berkomunikasi secara langsung dengan nasabah, menjawab pertanyaan mereka, dan menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah dengan cepat.

#### a. Notifikasi Instan

Bank dapat menggunakan notifikasi instan untuk memberi tahu nasabah tentang penawaran produk baru, perubahan suku bunga, atau informasi penting lainnya. Hal ini membantu nasabah merasa lebih terlibat dan diperhatikan oleh bank (CIMB Niaga, 2024).

#### b. Fitur Chat Langsung

Situs belanja online populer seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee mengimplementasikan fitur chat langsung yang memungkinkan pembeli berkomunikasi dengan penjual secara *real-time* (Nadia L Kamila, 2023). BPRS Tanggamus dapat melakukan hal yang sama untuk memfasilitasi komunikasi antara bank dan nasabah.

#### c. Edukasi dan Demonstrasi

*Live streaming* dapat digunakan untuk edukasi dan demonstrasi produk atau jasa secara langsung. *Audiens* bisa mengajukan pertanyaan secara *real-time*, sehingga proses belajar jadi lebih interaktif dan menyenangkan (Digital Marketing School,

# PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN NASABAH BPRS TANGGAMUS

2024). BPRS Tanggamus dapat menggunakan live streaming untuk memberikan tutorial tentang produk syariah dan menjawab pertanyaan nasabah secara langsung.

## b. Konten Edukatif

Meningkatkan Kepercayaan dan Pemahaman Nasabah Konten edukatif tentang produk syariah sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan dan pemahaman nasabah terhadap produk dan layanan bank. Berikut adalah beberapa cara konten edukatif dapat meningkatkan kepercayaan dan pemahaman nasabah:

### **Infografis dan Video Edukatif**

Membuat infografis dan video edukatif tentang prinsip-prinsip syariah dalam perbankan dapat membantu nasabah memahami lebih baik tentang produk syariah. Konten ini harus jelas, informatif, dan menarik untuk membantu nasabah membuat keputusan yang lebih baik terkait keuangan mereka (Annadafah & Hastriana, 2022).

#### a. Artikel dan Blog

Menyajikan artikel dan blog yang relevan dengan produk syariah dapat membantu meningkatkan pemahaman nasabah. Artikel ini harus berisi informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang manfaat produk syariah dan cara penggunaannya (Digital Marketing School, 2024).

#### b. Tanya Jawab dan Sesi Tanya Jawab

Membuat sesi tanya jawab atau Q&A dapat membantu nasabah menjawab pertanyaan mereka secara langsung. Hal ini membantu membangun kepercayaan nasabah terhadap bank dan meningkatkan kenyamanan mereka dalam melakukan transaksi perbankan (Digital Marketing School, 2024).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing sangat efektif dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah di BPRS Tanggamus. Dengan menggunakan media sosial, pendekatan SEO, dan interaksi *real-time*, bank dapat meningkatkan kesadaran publik, keterlibatan nasabah, dan kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan bank. Oleh karena itu, perbankan syariah harus terus memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran jelas mengenai peran strategi digital marketing dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah di BPRS Tanggamus, serta membantu lembaga keuangan syariah lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital saat ini. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan praktik pemasaran di sektor perbankan syariah, khususnya dalam konteks lokal seperti BPRS Tanggamus.

### **Saran**

Untuk penelitian yang akan datang, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang pengaruh spesifik dari berbagai saluran digital marketing, seperti media sosial, email marketing, dan konten video, terhadap keputusan nasabah untuk bergabung dengan BPRS Tanggamus. Penelitian ini dapat menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, termasuk survei dan wawancara mendalam, untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif tentang preferensi dan perilaku nasabah. Selain itu, penting untuk mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda dan bagaimana masing-masing segmen merespons strategi digital yang diterapkan.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Annadafah, A., & Muayyad, U. (2022). Penggunaan Digital Marketing di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimization(SEO). *Journal of Islamic Economis*, 1(1), 1–17.
- Baskoro dkk. (2014). Penggunaan Jasa Optimisasi Mesin Pencari (SEO) bagi Perusahaan yang memiliki Bisnis Berbasis Internet. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*.
- Bondy, B., Klages, U., Müller-Spahn, F., & Hock, C. (1994). Cytosolic free [Ca<sup>2+</sup>] in mononuclear blood cells from demented patients and healthy controls. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, 243(5), 224–228. <https://doi.org/10.1007/BF02191578>
- CIMB Niaga. (2024). Catat, Ini Perbedaan Realtime Online dengan BI Fast - CIMB Niaga.

# PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN NASABAH BPRS TANGGAMUS

- Dafrina Sembiring, E., & Fikri Hasibuan, A. (2024). *Pengaruh SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran Digital: Studi Kasus Pada Sambal Gerilya di Platform Shopee*. 4(2), 1659–1673.
- DBS. (2024). *Bank Digital: Sistem Pembayaran Praktis Era Digital - DBS*.
- Halim, S., Sherly, & Sudirman. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0*.
- Hendarsyah, D. (2019). *E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0*. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Islam, D., Kurniawan, M. Z., & Masrunik, E. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik*. *Ekuivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis*, 9(1), 154–169.
- Nadia L Kamila. (2023). *Mengenal Teknologi Web Real-time dan Aplikasinya untuk Bisnis*. Dibimbing.id.
- Nasabah, J., & Bprs, P. (2024). *Analysis of digital marketing strategies in increasing the number of customers at bprs bangkalan*. 7, 1227–1235.
- Pelega. (2024). *Omnichannel Customer Experience: Lampaui Ekspektasi Nasabah - Solutif*.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). *Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Setiawan, R., Pratama, R. A., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus: Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus)*. *Jurnal Ekonomak*, 7(3), 43–48. <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/173%0Ahttp://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/download/173/111>
- Yani Balaka, M., Wiwin Kuswinardi, J., Dewa, I. I., Wilyadewi, A. Y., Efendi, B., & Zulfikhar, R. (2023). *Aplikasi mobile dalam pemasaran digital: analisis literatur tentang pengaruhnya terhadap keuangan dan strategi pemasaran bisnis*. *Jurnal Mobile Dalam Pemasaran Digital*, 7(3), 21979–21988.