

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bank memiliki tempat penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Selain itu, seiring dengan berlangsungnya krisis ekonomi, bank dan lembaga keuangan bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta menyediakan layanan jasa. Menghimpun dana merupakan tujuan untuk memperoleh keuntungan dalam perekonomian bank. Aturan perbankan syariah di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.¹ Bank Syariah tidak hanya sekedar bank tanpa bunga, namun juga mempunyai visi yang bertujuan untuk berkembang. Sebagaimana perbankan syariah menyakut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), meliputi perusahaan, kegiatan usaha, serta tata cara menjalankan kegiatan usaha.

Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki usaha pokok menghimpun dana yang (sementara) tidak dipergunakan, untuk kemudian menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam jangka waktu tertentu. Tugas untuk mencari dan menghimpun dana dalam bentuk simpanan sangat menentukan pertumbuhan suatu bank, nantinya dana yang telah terhimpun tersebut akan digunakan oleh bank untuk menjalankan aktivitasnya.²

¹ Aturan perbankan syariah didapatkan pada <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/pbs-dan-kelembagaan.aspx> Tanggal 29 Agustus 2024.

² Lily Wijayawati, "Analisis Sumber Dana dan Penyaluran Dana dalam Hubungannya dengan Laba Bersih PT. Bank Bumi Putera Tbk, Indonesia", 17

Diantaranya usaha yang dilakukan oleh bank dalam menghimpun dana dari masyarakat antara lain menerima simpanan dalam bentuk tabungan, giro, deposito atau dalam bentuk lainnya. Semakin besar masyarakat menabung maka akan semakin besar perolehan dana yang terhimpun oleh bank. Menabung adalah kegiatan menyimpan uang secara teratur untuk tujuan tertentu, seperti persiapan kebutuhan mendesak, investasi jangka pendek, atau merencanakan masa depan yang lebih jauh seperti pensiun atau pendidikan. Kebiasaan keuangan seperti ini merupakan hal yang bijak untuk menciptakan kestabilan finansial dan mencapai tujuan keuangan jangka panjang. Menabung pada hari ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan di masa mendatang atau lebih dikenal dengan istilah investasi jangka panjang. Menabung di lembaga keuangan adalah salah satu cara yang paling umum dan aman untuk menyimpan uang. Dengan menabung di lembaga keuangan dapat mengamankan dan mengelola uang dengan lebih baik, serta akses mudah untuk melakukan transaksi dan penarikan.

Kegiatan pemasaran atau lazim dikenal dengan istilah *marketing* telah lama berkembang sejak tahun 1990, dari mulanya kegiatan distribusi dan penjualan saja kini berkembang menjadi usaha mempertemukan produsen dengan konsumen. Hal itu merupakan langkah untuk memperkenalkan produknya melalui program promosi kepada konsumen. Pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang baik akan dapat menempatkan produk pada posisi yang tepat dan menguasai pasar. Menurut Levens, Pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan,

menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai-nilai (*values*) kepada pelanggan.³

Pemasaran dalam media *digital* dapat memberikan dampak yang sangat besar kepada perbankan syariah di Indonesia, apalagi dilihat saat penggunaan internet di Indonesia pada awal Januari di tahun 2023 sebesar 78,19% persen dari total populasi.⁴ Menurut laporan We Are Social, terdapat 185 juta pengguna internet di Tanah Air, jumlah itu naik tipis 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya.⁴ Pada Januari 2024, Jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 185,3 juta⁴ artinya kesempatan untuk menjadikan atau mencapai pengguna internet sebagai target pasar sangatlah besar, Hampir seluruh perbankan syariah di Indonesia menggunakan *digital marketing* sebagai media untuk memasarkan produknya.

Internet membuat semua kebutuhan hanya dalam genggam tangan handphone. Pertumbuhan teknologi yang semakin cepat dan pesat membuat semua orang harus mengikuti *trend* perkembangan zaman baik dari segi ekonomi dan segi apapun. Begitu halnya dengan perbankan syariah juga ikut serta menggunakan teknologi *digital* agar tidak tertinggal zaman dan juga lebih unggul dengan industri lain. Kecanggihan teknologi *digital* membuat pendapatan meningkat dalam setiap perusahaan atau individu. Selain itu, pola perubahan perilaku nasabah yang lebih berminat pada *digital system* untuk membuat bisnis lebih cepat, aman dan hemat serta para nasabah yang menginginkan transaksi tanpa

³ Ratna Winandi Asmarantaka, dkk, "Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi dan Manajemen", Jurnal Agribisnis Indonesia (Vol 5 No 2, Desember 2017), 144

⁴ Jumlah pengguna internet didapatkan pada <https://datareportal.com/reports/digital-2024-Indonesia> Tanggal 29 Agustus 2024.

dibatasi jarak maupun waktu. Oleh karena itu, *digital marketing* diharapkan dapat mempermudah aktivitas kehidupan manusia dalam segala bidang khususnya pada bidang perbankan sehingga menarik banyak nasabah dalam penggunaan jasa di Perbankan Syariah.

Setiap bank syariah mempunyai bermacam produk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan masyarakat, oleh sebab itu berbagai strategi pemasaran dilakukan untuk menarik minat masyarakat. Salah satu bank syariah di Pamekasan adalah PT BPRS SPM Pamekasan merupakan bank perkreditan rakyat syariah yang berfokus pada layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. PT BPRS SPM Pamekasan beroperasi pada tanggal 1 Juli 2008 berdasarkan keputusan gubernur bank Indonesia No.10/41/KEP.GBI/2008 jkt. 19 Juni 2008 yang diresmikan oleh ibu Hj. Siti Fajriyah selaku deputi gubernur bank Indonesia. Kantor pusat PT BPRS SPM Pamekasan beralamatkan di JL.KH. Agus Salim No.20 Pamekasan.⁵

Salah satu produk perbankan syariah yang banyak diminati nasabah adalah produk penghimpunan dana seperti tabungan karena menabung merupakan tindakan yang dianjurkan dalam agama islam untuk mempersiapkan masa depan sekaligus menghadapi hal-hal yang tidak terduga. Dalam beberapa kurun waktu terakhir PT BPRS SPM Pamekasan mengalami peningkatan nasabah, dengan adanya peningkatan tersebut maka pasti ada strategi pemasaran yang menarik untuk meningkatkan jumlah anggota. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan melalui media *digital*, seperti *Website*, *Facebook*, *Instagram*, dan

⁵ <https://banksyariahsmpm.co.id> Tanggal 8 Juni 2024.

Whatsapp. Peminat pada platform *Instagram* dan *Facebook* cukup signifikan dimana insight yang didapat cukup banyak dalam mendapatkan respon masyarakat. Peningkatan jumlah nasabah PT BPRS SPM Pamekasan sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah PT BPRS SPM Pamekasan

Tahun	Jumlah Nasabah
2022	5000
2023	5547
2024	6668

Sumber : Dokumen LKP PT BPRS SPM Pamekasan

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah nasabah PT BPRS SPM Pamekasan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa sebagian besar nasabah berusia lanjut loyal kepada PT BPRS SPM Pamekasan. Oleh karena itu, pihak bank harus memikirkan cara untuk menarik perhatian dan memenangkan kepercayaan generasi muda agar mereka juga menjadi pelanggan yang loyal.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen, bank ini harus beradaptasi dengan cara yang lebih inovatif. *Digital marketing* yang digunakan PT BPRS SPM Pamekasan melalui saluran, seperti website, media sosial, dan *Whatsapp* yang dapat digunakan untuk menarik perhatian calon nasabah. Dengan memahami potensi dan tantangan yang

dihadapi, bank dapat merumuskan strategi yang lebih baik, meningkatkan visibilitas, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah nasabah yang menabung.

Namun, meskipun potensi digital marketing sangat besar, tidak semua lembaga perbankan dapat memanfaatkannya dengan maksimal. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana PT BPRS SPM Pamekasan dapat merumuskan dan menerapkan strategi *digital marketing* yang tepat guna dalam meningkatkan jumlah nasabah menabung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing yang efektif, serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah nasabah menabung di PT BPRS SPM Pamekasan. Dengan mengkaji lebih dalam tentang potensi dan tantangan yang ada, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi manajemen PT BPRS SPM Pamekasan dalam merumuskan kebijakan yang lebih tepat dan efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dalam latar belakang di atas, maka sebagai pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi Strategi *Digital Marketing* yang diterapkan PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?
2. Apa saja yang kendala pada proses pelaksanaan pemasaran secara *digital* yang diterapkan oleh PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka didapatkan tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis implementasi pemasaran secara *digital* yang di terapkan oleh PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
2. Untuk menganalisis apa saja yang menjadi kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara *digital*.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan manfaat kepada beberapa pihak yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis merupakan kegunaan dalam sisi ilmu pengetahuan atau ilmiah, kegunaan teoritis bertujuan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan.⁶ Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini, yaitu:

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan peneliti serta menambah wawasan terkhusus strategi digital marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

⁶ Syafruddin Jamal, "Merumuskan Tujuan dan Manfaat Penelitian", Jurnal Ilmiah Dakwah dan Komunikasi, Vol.III No. 5, (2012), 54

b. Bagi Civitas Akademi IAIN Madura

Bagi IAIN Madura dengan hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap perkembangan suatu ilmu pengetahuan di IAIN Madura dan dapat dijadikan referensi yang bermanfaat bagi program studi perbankan syariah sebagai pedoman jika ingin melakukan penelitian yang sama.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya dalam memahami dan mengetahui tentang *Strategi digital marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dapat dipahami juga sebagai kegunaan sosial atau terpakai kegunaan praktis sendiri merupakan kegunaan yang bertujuan supaya bisa melakukan sesuatu yang jauh lebih baik efektif dan efisien adapun kegunaan praktis dari penelitian ini yaitu.

a. Bagi PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi PT BPRS SPM Pamekasan dalam mengevaluasi dan menyempurnakan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah menabung.

b. Bagi Masyarakat Umum

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang strategi *digital marketing* yang digunakan perbankan syariah kepada masyarakat umum.

E. Definisi Istilah

1. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen.⁷
2. Menurut Sanjaya dan Tarigan, *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*.⁸
3. Menabung merupakan suatu upaya dalam pengelolaan keuangan yang memiliki tujuan untuk mempersiapkan keperluan dana pada masa yang akan datang. Menabung termasuk ke dalam kata kerja yang memiliki arti

⁷Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa, "*Strategi Pemasaran*", (Tamanreia, Intelektual Karya Nusantara 2023), 2

⁸ Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang, dll, "Digital Marketing : Konsep dan Strategi", (Cirebon, Insania 2021), 18

menyimpan uang. Adapun uang yang disimpan bisa dalam berbagai media apa saja, seperti celengan, pos, rekening bank dan lain sebagainya.⁹

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* merupakan suatu rancangan pemasaran dalam menentukan pasar sasaran untuk memperkenalkan *brand* maupun produk-produk dengan menggunakan media online sebagai perantaranya agar dapat meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung di PT BPRS SPM Pamekasan.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah pernah dilakukan tetapi dengan fokus yang sama dan berbeda. Adapun yang menjadi penelitian terdahulu pada penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian pertama yang ditulis oleh Fitria Rachmawati, pada tahun (2018) dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran terintegrasi bagi usaha menengah kecil (UMKM) dalam perekonomian Surabaya: UIN sunan Ampel Surabaya. Hasil penelitian ini menemukan beberapa penemuan yang menggambarkan tentang penerapan digital marketing sebagai strategi digital komunikasi pemasaran terpadu produk kecil dan menengah (UMKM) pahlawan ekonomi Surabaya.
2. Selanjutnya penelitian kedua yang ditulis oleh Muhammad Aqil Putra (2023) dengan judul “Strategi *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah

⁹ Arti Kata Menabung didapatkan pada <https://www.okbank.co.id/id/information/news/alasan-pentingnya-menabung-sejak-dini-untuk-masa-depan> Tanggal 29 Agustus 2024.

Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Keutapang”.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Keutapang menggunakan strategi promosi melalui digital marketing dengan bauran pemasaran 5p yang mencakup: produk (*product*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*prosess*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Serta kendala mengenai pemahaman nasabah yang tidak habis menonton iklan yang Bank Syariah Indonesia KC Keutapang sampaikan sampai habis sehingga informasi yang di sampaikan malah menjadi keliru bagi nasabah.

3. Selanjutnya penelitian ketiga yang ditulis oleh Emanawati (2023) dengan judul “Strategi *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di era New Wave Marketing”. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pemasaran secara online dan offline serta terdapat 2 macam strategi yaitu secara langsung dan tidak langsung. Adapun secara langsung dengan penerapan 5p sedangkan tidak langsung melalui online dengan media *WhatsApp*.

Tabel 1.2

Kajian Peneliti Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Fitria Rachmawati, pada tahun (2018) dengan judul “Implementasi Digital Marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terintegrasi bagi usaha menengah kecil (UMKM) dalam perekonomian Surabaya: UIN sunan Ampel Surabaya.	Pada penelitian Fitri Rachmawati, menggunakan metode grounded theory. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menemukan beberapa penemuan yang menggambarkan tentang penerapan	Persamaanya menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaanya Pada penelitian Fitri, mengkaji Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi pemasaran terintegrasi bagi usaha kecil menengah nasabah untuk menabung di BSI. Sedangkan peneliti B mengkaji

		digital marketing sebagai strategi digital komunikasi pemasaran terpadu produk kecil dan menengah (UMKM) pahlawan ekonomi Surabaya.	penelitian mengenai strategi <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk Menabung di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
2.	Muhammad Aqil Putra (2023) dengan judul “Strategi Digital marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Keutapang”.	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menghadirkan sebuah strategi <i>digital marketing</i> terhadap produk, promosi dan	Persamaannya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perbedaannya pada penelitian Aqil lokasinya pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Keutapang sedangkan peneliti B di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

		akses layanan.	
3.	Emanawati (2023) dengan judul “Strategi Digital marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di era New Wave Marketing”.	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dengan teknik wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian terdapat 2 macam strategi yaitu secara langsung dan tidak langsung.	Penelitian ini sama sama meneliti mengenai strategi <i>digital marketing</i> . Perbedaannya pada penelitian Ernawati era <i>new wave marketing</i> , sedangkan peneliti B menggunakan strategi <i>digital marketing</i> pada umumnya.

Studi penelitian terdahulu pada tabel 1.2 ini digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang permasalahan yang akan diteliti dengan penelitian sebelumnya, Sehingga diharapkan tidak ada pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian tersebut namun penulis melengkapi penelitian sebelumnya.