

STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS NILAI-NILAI SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS PRODUK TABUNGAN MULTIGUNA DI BPRS SARANA PRIMA MANDIRI PAMEKASAN

Cici' Insiyah¹, Sakinatul Anwariyah²

Universitas Al-amien Prenduan¹, Universitas Al-amien Prenduan²

Email: cicikinsiyah93@gmail.com ¹, sakinatulanwariyah05@gmail.com ²

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong lembaga keuangan syariah memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk keuangan syariah. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mulai menerapkan strategi digital marketing dalam mempromosikan produk Tabungan Multiguna melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Akan tetapi, pelaksanaannya masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia di bidang digital marketing, kurangnya konsistensi publikasi konten, serta belum optimalnya integrasi nilai-nilai syariah dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi digital marketing berbasis nilai-nilai syariah dalam meningkatkan awareness produk serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan pihak manajemen dan staf pemasaran BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing dilakukan melalui publikasi produk, konten edukasi, dan branding kegiatan lembaga menggunakan media sosial. Implementasi strategi tersebut mengintegrasikan nilai-nilai syariah seperti shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah dalam penyampaian pesan pemasaran. Faktor pendukung strategi meliputi komitmen lembaga dalam menerapkan prinsip syariah dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Adapun hambatan yang dihadapi yaitu keterbatasan kompetensi digital sumber daya manusia, belum adanya perencanaan konten yang terstruktur, dan kurangnya konsistensi pengelolaan media digital. Dengan demikian, strategi digital marketing berbasis nilai-nilai syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Kata Kunci : awareness produk, digital marketing, nilai-nilai syariah, tabungan multiguna, BPRS

Abstract

The rapid development of digital technology has encouraged Islamic financial institutions to utilize digital media as a marketing strategy to expand market reach and increase public awareness of sharia financial products. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan has implemented digital marketing strategies to promote the Multiguna Savings product through social media platforms such as Instagram and Facebook. However, the implementation still faces several obstacles, including limited human resources in digital marketing, inconsistent content publication, and the lack of optimal integration of sharia values in marketing

communication. This study aims to analyze the implementation of sharia-based digital marketing strategies in increasing product awareness and to identify supporting and inhibiting factors in the implementation process. This study uses a qualitative approach with descriptive field research methods. Data collection techniques were carried out through interviews, observations, and documentation involving management and marketing staff of BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Data validity was tested using source triangulation and method triangulation techniques. The results of this study indicate that digital marketing strategies are implemented through product publication, educational content, and institutional activity branding using social media. The implementation of the strategy integrates sharia values such as shiddiq, amanah, tabligh, and fathanah in delivering marketing messages. Supporting factors include institutional commitment to implementing sharia principles and public trust in Islamic financial institutions. Meanwhile, the obstacles faced include limited digital competence of human resources, lack of structured content planning, and inconsistency in digital media management. Therefore, sharia-based digital marketing strategies play an important role in increasing public awareness of the Multiguna Savings product at BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Keywords: *digital marketing, product awareness, sharia values, savings product, Islamic rural bank*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan perbankan. Transformasi digital mendorong lembaga keuangan untuk beradaptasi dengan pola pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media komunikasi dan promosi. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini berkembang menjadi pemasaran digital atau digital marketing yang mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan efisien. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin aktif menggunakan media sosial juga menjadi alasan penting bagi lembaga keuangan untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi produk dan membangun hubungan dengan nasabah.¹

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi pemasaran secara interaktif, efektif, dan efisien melalui berbagai platform seperti website, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan aplikasi digital lainnya. Dalam konteks lembaga keuangan, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media edukasi dan komunikasi yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.²

Perbankan syariah sebagai bagian dari sistem ekonomi Islam juga mengalami perkembangan signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital. Persaingan industri keuangan yang semakin ketat mendorong bank syariah untuk melakukan inovasi pemasaran agar mampu meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar.

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (New Jersey: John Wiley & Sons, 2021), hlm. 3–10.

² Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. (Harlow: Pearson Education, 2022), hlm. 11–15.

Salah satu strategi yang mulai banyak diterapkan adalah digital marketing berbasis nilai-nilai syariah. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah dan keuntungan lembaga, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan kemaslahatan dalam setiap aktivitas komunikasi pemasaran.³

Nilai-nilai syariah dalam pemasaran memiliki posisi penting karena menjadi pembeda utama antara pemasaran konvensional dan pemasaran syariah. Pemasaran syariah menekankan bahwa seluruh aktivitas promosi harus dilakukan secara jujur, tidak mengandung unsur manipulasi, serta menghindari praktik yang bertentangan dengan prinsip Islam seperti gharar, maysir, dan penipuan informasi. Oleh sebab itu, penerapan strategi digital marketing pada lembaga keuangan syariah tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan awareness produk, tetapi juga sebagai sarana dakwah ekonomi Islam yang membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan berbasis syariah.⁴

BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mulai memanfaatkan digital marketing dalam mempromosikan produk Tabungan Multiguna. Produk ini merupakan produk simpanan yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabah seperti pendidikan, kesehatan, dan kebutuhan usaha. Dalam pelaksanaannya, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai media promosi dan penyampaian informasi kepada masyarakat.⁵

Berdasarkan data internal lembaga, jumlah nasabah Tabungan Multiguna mengalami peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2022 jumlah nasabah tercatat sebanyak 5.000 nasabah, meningkat menjadi 5.547 nasabah pada tahun 2023, kemudian meningkat menjadi 6.668 nasabah pada tahun 2024, dan mencapai 7.214 nasabah pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan mulai memberikan dampak positif terhadap tingkat awareness masyarakat terhadap produk Tabungan Multiguna.

Meskipun demikian, implementasi digital marketing di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan masih menghadapi beberapa kendala. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pihak internal lembaga, ditemukan bahwa pengelolaan media digital belum dilakukan secara optimal karena keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing. Selain itu, publikasi konten belum dilakukan secara konsisten dan belum terdapat perencanaan konten yang terstruktur. Konten promosi yang dipublikasikan juga masih lebih banyak bersifat informatif dan belum sepenuhnya mengintegrasikan pesan edukasi ekonomi syariah dalam komunikasi pemasaran.⁶

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar digital marketing dengan implementasi strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah di lapangan. Di satu sisi, media digital memiliki peluang besar untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk perbankan syariah, namun di sisi lain lembaga

³ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 45–52.

⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 25–40.

⁵ Dokumen Internal BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, Profil dan Produk Tabungan Multiguna Tahun 2025.

⁶ Dokumen Statistik Nasabah Tabungan Multiguna BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan Tahun 2022–2025.

masih menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan nilai-nilai syariah secara konsisten dalam aktivitas pemasaran digital.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah dan loyalitas pelanggan pada lembaga keuangan syariah. Akan tetapi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada efektivitas pemasaran digital secara umum dan belum secara spesifik membahas integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kontribusi penting dalam memperkaya kajian pemasaran syariah, khususnya terkait implementasi strategi digital marketing berbasis nilai-nilai syariah pada lembaga keuangan mikro syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi digital marketing berbasis nilai-nilai syariah dirancang dan diimplementasikan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam meningkatkan awareness produk Tabungan Multiguna. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan hambatan dalam pelaksanaan strategi tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran syariah dan menjadi referensi praktis bagi lembaga keuangan syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, komunikatif, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam proses implementasi strategi digital marketing berbasis nilai-nilai syariah pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Lokasi penelitian dilakukan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Sumber data dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak manajemen dan staf marketing BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Sementara data sekunder diperoleh dari dokumen lembaga, laporan internal, media sosial resmi lembaga, serta literatur yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat aktivitas pemasaran digital yang dijalankan lembaga. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan informan penelitian untuk memperoleh data mengenai strategi digital marketing berbasis nilai-nilai syariah. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa foto, dokumen, dan arsip lembaga.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode agar data yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang tinggi.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Digital Marketing Berbasis Nilai-Nilai Syariah dalam Mempromosikan Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Perkembangan teknologi digital mendorong BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Dalam

menghadapi persaingan industri keuangan yang semakin kompetitif, lembaga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan promosi produk Tabungan Multiguna kepada masyarakat. Pemanfaatan media digital ini dipandang lebih efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara luas tanpa dibatasi ruang dan waktu.⁷

Implementasi digital marketing dilakukan melalui publikasi informasi produk secara berkala. Konten yang dipublikasikan meliputi manfaat produk, syarat pembukaan rekening, simulasi tabungan, serta berbagai kegiatan lembaga yang berkaitan dengan pelayanan kepada masyarakat. Selain berfungsi sebagai media promosi, media sosial juga digunakan untuk memperkenalkan identitas BPRS sebagai lembaga keuangan syariah yang menjalankan operasional berdasarkan prinsip-prinsip Islam.⁸

Strategi digital marketing yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga diarahkan sebagai sarana edukasi dan komunikasi kepada masyarakat. Hal tersebut diwujudkan melalui penyajian konten edukatif mengenai pentingnya menabung, pengelolaan keuangan syariah, serta manfaat penggunaan produk keuangan berbasis syariah. Dengan demikian, media digital menjadi sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat melalui komunikasi yang informatif dan edukatif.⁹

Dalam pelaksanaannya, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan menerapkan strategi publikasi produk melalui media sosial dengan menggunakan desain visual yang menarik dan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami oleh masyarakat. Informasi yang disampaikan meliputi manfaat tabungan, kemudahan transaksi, keamanan dana nasabah, serta penjelasan mengenai akad yang digunakan dalam produk Tabungan Multiguna. Strategi tersebut terbukti membantu meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.¹⁰

Selain promosi produk, lembaga juga menerapkan strategi branding melalui publikasi berbagai kegiatan lembaga, seperti kegiatan sosial, pelayanan nasabah, kunjungan kerja, dan aktivitas internal perusahaan. Publikasi tersebut bertujuan membangun citra positif lembaga serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BPRS sebagai lembaga keuangan syariah yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial.

Penerapan digital marketing di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan juga mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas pemasaran. Nilai shiddiq diwujudkan melalui penyampaian informasi produk secara jujur dan transparan. Nilai amanah tercermin dari komitmen lembaga dalam menjaga kepercayaan nasabah dan memberikan pelayanan sesuai dengan informasi yang dipromosikan. Nilai tabligh diwujudkan melalui penyampaian informasi yang komunikatif, santun, dan edukatif, sedangkan nilai fathanah terlihat dari kemampuan lembaga memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan pelayanan kepada masyarakat.

⁷ Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. (Harlow: Pearson Education, 2022), 12–18.

⁸ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (New Jersey: John Wiley & Sons, 2021), 25–31.

⁹ Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 65–70.

¹⁰ Dokumentasi Akun Instagram dan Facebook BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, 2025.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi digital marketing berbasis nilai-nilai syariah yang diterapkan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan berperan dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk Tabungan Multiguna. Integrasi nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran menjadi faktor pembeda yang memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

2. Faktor Pendukung dan Tantangan dalam Implementasi Strategi Digital Marketing Berbasis Nilai-Nilai Syariah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Keberhasilan implementasi strategi digital marketing berbasis nilai-nilai syariah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung. Salah satu faktor utama adalah komitmen lembaga dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aktivitas operasional dan pemasaran. Komitmen tersebut menjadi landasan bagi lembaga untuk membangun strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mengedepankan nilai etika, kejujuran, dan kemaslahatan.

Faktor pendukung lainnya adalah meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam memberikan peluang yang besar bagi BPRS dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan tingginya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat juga menjadi faktor yang mendukung efektivitas promosi produk melalui platform digital.¹¹

Dukungan dari pihak manajemen turut menjadi faktor penting dalam keberlangsungan strategi digital marketing. Manajemen memberikan dukungan terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi sehingga aktivitas pemasaran digital dapat terus dikembangkan sesuai kebutuhan lembaga. Meskipun demikian, implementasi strategi digital marketing masih menghadapi berbagai tantangan. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing. Pengelolaan media sosial masih dilakukan secara sederhana sehingga kreativitas dan kualitas konten yang dihasilkan belum optimal.

Selain itu, konsistensi publikasi konten juga menjadi kendala. Aktivitas promosi digital belum dilakukan secara rutin karena keterbatasan waktu dan tenaga pengelola media sosial. Kondisi ini menyebabkan interaksi dengan masyarakat melalui media digital belum berjalan secara maksimal.¹²

Tantangan lainnya adalah belum adanya perencanaan konten yang sistematis dan terstruktur. Konten yang dipublikasikan masih bersifat situasional sehingga belum sepenuhnya mampu membangun branding yang kuat. Akibatnya, pesan pemasaran yang disampaikan terkadang kurang menarik bagi masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.¹³

¹¹ Dokumentasi Data Nasabah Tabungan Multiguna BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan Tahun 2022–2025.

¹² Hasil Observasi Peneliti terhadap Aktivitas Media Sosial BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, 2025.

¹³ Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, *Marketing 5.0*, 112–116.

Berdasarkan hasil penelitian, faktor pendukung dan tantangan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi digital, tetapi juga oleh kualitas sumber daya manusia, konsistensi pengelolaan media sosial, serta kemampuan lembaga dalam mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam aktivitas pemasaran secara berkelanjutan. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital dan penyusunan strategi konten yang lebih terencana menjadi langkah penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital di masa mendatang.¹⁴

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing berbasis nilai-nilai syariah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dilakukan melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi produk Tabungan Multiguna. Strategi tersebut diwujudkan melalui publikasi informasi produk, branding kegiatan lembaga, dan penyampaian konten edukasi keuangan syariah kepada masyarakat. Dalam implementasinya, lembaga mengintegrasikan nilai-nilai syariah seperti shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah dalam setiap aktivitas komunikasi pemasaran sehingga mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

Faktor pendukung strategi digital marketing meliputi komitmen lembaga dalam menerapkan prinsip syariah, tingginya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, serta perkembangan teknologi digital yang memudahkan penyebaran informasi. Adapun tantangan yang dihadapi yaitu keterbatasan sumber daya manusia di bidang digital marketing, belum adanya perencanaan konten yang terstruktur, dan kurangnya konsistensi pengelolaan media sosial. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kompetensi digital sumber daya manusia serta pengembangan strategi konten yang lebih kreatif dan terencana agar implementasi digital marketing berbasis nilai-nilai syariah dapat berjalan lebih optimal.

¹⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 167–175.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, N. R. (2019). *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Alfabeta.
- BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. (2025). *Dokumen statistik nasabah Tabungan Multiguna tahun 2022–2025*. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
- BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. (2025). *Profil dan produk Tabungan Multiguna tahun 2025*. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. Mizan.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.