

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI ONE DAY ONE STREET (ODOS) DAN ONE DAY ONE DISTRICT (ODOD) DALAM UPAYA PENETRASI PASAR PADA BPRS SARANA PRIMA MANDIRI PAMEKASAN

Nurul Hidayati¹, Shalihatin Mu'minah²

Universitas Al-Amien Prenduan^{1,2}

Email: nurulonly.hidayati@gmail.com¹, shalihatinmuminah30@gmail.com²

Abstrak

Persaingan lembaga keuangan syariah yang semakin ketat serta rendahnya literasi keuangan syariah mendorong BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan menerapkan strategi pemasaran berbasis wilayah melalui program *One Day One Street* (ODOS) dan *One Day One District* (ODOD). Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi ODOS dan ODOD, upaya menarik minat masyarakat, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta diuji dengan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ODOS dan ODOD dilaksanakan melalui kunjungan langsung ke wilayah sasaran dengan mengutamakan pendekatan personal, edukasi keuangan syariah, pelayanan jemput bola, dan komunikasi persuasif. Strategi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperluas jangkauan pemasaran BPRS. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi kendala berupa rendahnya pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah dan keterbatasan jangkauan wilayah. Oleh karena itu, BPRS perlu meningkatkan edukasi masyarakat dan memperkuat kapasitas pemasaran agar strategi dapat berjalan lebih optimal.

Kata Kunci: BPRS Sarana Prima Mandiri, One Day One District, One Day One Street, Penetrasi Pasar, Strategi Pemasaran

Abstract

Increasing competition among Islamic financial institutions and the low level of Islamic financial literacy encourage BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan to implement area-based marketing strategies through the One Day One Street (ODOS) and One Day One District (ODOD) programs. This study aims to analyze the implementation of these strategies, identify efforts to attract public interest, and examine the obstacles encountered during their implementation. This research employed a descriptive qualitative approach using interviews, observations, and documentation as data collection techniques. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, while validity was ensured through source and technique triangulation. The findings indicate that ODOS and ODOD are implemented through direct visits to targeted areas by emphasizing personal approaches, Islamic financial education, pick-up services, and persuasive communication. These strategies have increased public trust and expanded the marketing reach of BPRS. However, challenges remain, including limited public understanding of Islamic banking and geographical constraints. Therefore, strengthening public education and improving marketing capacity are recommended to optimize the implementation of these strategies.

Keywords: *BPRS Sarana Prima Mandiri, Market Penetration, Marketing Strategy, One Day One District, One Day One Street.*

A. Pendahuluan

Perkembangan industri jasa keuangan di Indonesia telah menciptakan persaingan yang semakin ketat, baik pada lembaga keuangan konvensional maupun syariah. Kondisi tersebut menuntut setiap lembaga keuangan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan keberlangsungan usaha dan memperluas pangsa pasar. Dalam konteks perbankan syariah, peningkatan jumlah nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, tetapi juga oleh tingkat pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah.

Secara ideal, lembaga keuangan syariah diharapkan mampu menjadi alternatif utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Tingginya literasi dan inklusi keuangan syariah seharusnya mendorong masyarakat untuk memanfaatkan produk dan layanan perbankan syariah secara optimal. Namun, kondisi yang terjadi menunjukkan bahwa tingkat pemahaman masyarakat terhadap konsep dan mekanisme perbankan syariah masih relatif rendah. Akibatnya, pemanfaatan produk dan layanan keuangan syariah belum berkembang secara maksimal.

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan tahun 2024, tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia masih berada di bawah tingkat literasi keuangan nasional secara umum. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi aktual (*das sein*) dan kondisi ideal (*das sollen*), yaitu antara harapan meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap keuangan syariah dengan kenyataan masih rendahnya tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah tidak hanya dituntut untuk meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga berperan aktif dalam memberikan edukasi mengenai sistem dan produk keuangan syariah kepada masyarakat.¹

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mendorong lembaga keuangan menghadirkan layanan yang lebih cepat dan mudah diakses. Meskipun demikian, sebagian masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro dan masyarakat di wilayah pedesaan, masih lebih nyaman melakukan interaksi secara langsung dibandingkan melalui layanan digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis hubungan personal masih relevan untuk diterapkan dalam meningkatkan kepercayaan dan kedekatan dengan masyarakat.²

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah strategi jemput bola (*direct marketing*), yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui kunjungan langsung kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk, memberikan edukasi, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon nasabah. Pendekatan tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih efektif sehingga kebutuhan dan karakteristik masyarakat dapat dipahami secara lebih mendalam.³

BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menerapkan strategi pemasaran berbasis wilayah melalui program *One Day*

¹ Otoritas Jasa Keuangan, "Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024," 2024, <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kepuasan-%28SNLIK%29-2024.aspx>.

² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education, 2016).

³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Pearson Education, 2018).

One Street (ODOS) dan One Day One District (ODOD). Program ini dilaksanakan dengan mengunjungi satu jalan atau satu kecamatan tertentu dalam satu hari sebagai bentuk pemasaran langsung kepada masyarakat. Melalui strategi tersebut, pihak bank tidak hanya menawarkan produk tabungan dan pembiayaan, tetapi juga memberikan edukasi mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah serta pelayanan jemput setoran kepada nasabah.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis hubungan personal memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Penelitian Fatimah Al Mansoori menemukan bahwa Customer Relationship Management berbasis interaksi langsung dan pelayanan proaktif mampu meningkatkan penetrasi pasar lembaga keuangan syariah. Penelitian tersebut menekankan pentingnya hubungan personal dalam membangun kepercayaan nasabah. Namun penelitian tersebut belum membahas strategi pemasaran berbasis wilayah seperti yang diterapkan melalui program ODOS dan ODOD.⁴ Penelitian Huda dan Omar menunjukkan bahwa customer engagement dan edukasi nasabah berpengaruh terhadap peningkatan keterlibatan masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Meskipun demikian, fokus penelitian tersebut masih terbatas pada keterlibatan nasabah dan belum mengkaji strategi pemasaran lapangan yang dilakukan secara terjadwal pada wilayah tertentu.⁵ Sementara itu, Penelitian Akmal dkk. menjelaskan bahwa layanan pick-up service mampu mendukung peningkatan penghimpunan dana pada BPRS melalui kemudahan pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Akan tetapi penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek layanan, bukan pada strategi penetrasi pasar berbasis wilayah seperti ODOS dan ODOD.⁶

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pemasaran berbasis wilayah melalui program One Day One Street (ODOS) dan One Day One District (ODOD) masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada customer relationship management, personal selling, customer engagement, maupun layanan pick-up service secara terpisah. Padahal, strategi ODOS dan ODOD mengintegrasikan berbagai pendekatan tersebut dalam satu kegiatan pemasaran yang terstruktur. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya pada konteks Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada implementasi strategi One Day One Street (ODOS) dan One Day One District (ODOD) di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yang meliputi pelaksanaan strategi, upaya menarik minat masyarakat, serta kendala dan solusi yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi ODOS dan ODOD dalam upaya penetrasi pasar pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Kebaruan penelitian terletak pada kajian strategi pemasaran berbasis wilayah yang mengintegrasikan pendekatan personal selling, edukasi keuangan syariah, dan pelayanan jemput bola dalam meningkatkan penetrasi pasar pada lembaga perbankan syariah.

⁴ Fatimah Al Mansoori, *Customer Relationship Management and Market Penetration in Islamic Banks: Case Study of UAE Islamic Financial Institutions*, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 14 No. 4, 2021, hlm. 689–705.

⁵ Nurul Huda & Abdullah Omar, *Digital Marketing Strategy and Customer Engagement in Islamic Banking: Evidence from Malaysia*, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14 No. 3, 2022, hlm. 512–528.

⁶ Imran Rajif Akmal, Fauziah, and Yullya Ramadonna, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Pick-Up Service Terhadap Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga,” *El-Kahfi| Journal of Islamic ...* 4, no. 2 (2023).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi strategi One Day One Street (ODOS) dan One Day One District (ODOD) dalam upaya penetrasi pasar pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Penelitian dilaksanakan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan kepala marketing, tim marketing lapangan, dan nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen lembaga, laporan perusahaan, jurnal ilmiah, buku, serta literatur lain yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Implementasi Strategi One Day One Street (ODOS) dan One Day One District (ODOD) dalam Upaya Penetrasi Pasar pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi strategi One Day One Street (ODOS) dan One Day One District (ODOD) di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dilakukan melalui pendekatan pemasaran langsung berbasis wilayah. Strategi ODOS dilaksanakan dengan mengunjungi satu jalan tertentu dalam satu hari kerja, sedangkan strategi ODOD dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas, yaitu satu kecamatan dalam satu hari. Sebelum kegiatan dilaksanakan, pihak marketing terlebih dahulu melakukan pemetaan wilayah yang dianggap memiliki potensi pasar, seperti pasar tradisional, sentra usaha mikro, pertokoan, dan lingkungan masyarakat produktif.

Pelaksanaan strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada penawaran produk tabungan dan pembiayaan, tetapi juga mencakup edukasi mengenai prinsip-prinsip perbankan syariah, akad yang digunakan dalam transaksi, serta manfaat produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Selain itu, pelayanan jemput bola menjadi bagian penting dalam implementasi strategi karena memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke kantor bank.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi ODOS dan ODOD mampu memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan intensitas interaksi antara pihak bank dan masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis wilayah masih relevan diterapkan pada masyarakat yang cenderung lebih nyaman berinteraksi secara langsung dibandingkan melalui media digital. Temuan ini sejalan dengan teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa pemasaran tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Fatimah Al Mansoori yang menemukan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berbasis interaksi langsung dan pelayanan proaktif mampu meningkatkan penetrasi pasar lembaga keuangan syariah.⁷

⁷ Fatimah Al Mansoori, *Customer Relationship Management and Market Penetration in Islamic Banks*, 5380

Selain itu, penelitian Ahmed Al-Ghamdi menunjukkan bahwa territorial marketing efektif dalam memperluas pangsa pasar karena mampu meningkatkan aksesibilitas layanan dan kedekatan dengan masyarakat.⁸ Dengan demikian, implementasi ODOS dan ODOD dapat dipahami sebagai bentuk strategi pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing) yang mengombinasikan promosi, edukasi, dan pelayanan dalam satu aktivitas pemasaran.

2. Strategi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam Menarik Minat Masyarakat melalui Program One Day One Street (ODOS) dan One Day One District (ODOD)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan menerapkan beberapa strategi untuk menarik minat masyarakat melalui program ODOS dan ODOD, yaitu personal selling, pelayanan jemput bola, komunikasi kekeluargaan, dan edukasi keuangan syariah. Strategi tersebut dilakukan melalui interaksi langsung dengan masyarakat sehingga memungkinkan petugas marketing menjelaskan produk dan layanan secara lebih rinci sesuai kebutuhan calon nasabah.

Personal selling menjadi strategi utama karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara petugas marketing dan masyarakat. Melalui pendekatan tersebut, masyarakat dapat memperoleh informasi secara langsung mengenai manfaat produk tabungan, pembiayaan, maupun layanan lainnya. Selain itu, pelayanan jemput bola yang dilakukan melalui kunjungan ke rumah, tempat usaha, dan pasar memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh layanan perbankan.

Temuan ini didukung oleh penelitian Saprudin dan Al-Banna yang menunjukkan bahwa personal selling dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Melalui komunikasi langsung dan pelayanan yang sesuai kebutuhan nasabah, lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan hubungan dengan nasabah.⁹

Temuan ini didukung oleh penelitian Arfiani dan Khoiruddin yang menunjukkan bahwa personal selling memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah BPRS melalui komunikasi langsung dan penyampaian informasi produk yang lebih efektif.¹⁰

Penelitian juga menemukan bahwa pendekatan komunikasi yang santun dan bersifat kekeluargaan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Di samping itu, edukasi mengenai sistem bagi hasil, akad syariah, dan larangan riba membantu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Moosa yang menjelaskan bahwa customer engagement dan customer awareness merupakan faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Oleh karena

Case Study of UAE Islamic Financial Institutions, International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 14 No. 4, 2021, hlm. 689–705.

⁸ Ahmed Al-Ghamdi, *Territorial Marketing Approach to Expand Islamic Banking Market Share: Evidence from Saudi Arabia*, *ISRA International Journal of Islamic Finance*, Vol. 15 No. 2, 2023, hlm. 301–320.

⁹ Universitas Islam et al., “The Effect of Service Quality, Personal Selling, and Complaint Handling on Customer Retention of Sharia Bank Customers with Customer Satisfaction as Intervening Variable Endri Saprudin” 1, no. 2 (2023): 19–33.

¹⁰ Arfiani and Akhmad Yusuf Khoiruddin, “Pengaruh Lokasi, Personal Selling, Dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di BPRS Bangun Drajat Warga,” *Journal of Business Management and Islamic Banking* 1, no. 1 (2022): 1–16, <https://doi.org/10.14421/jbmib.2022.011-01>.

itu, edukasi yang dilakukan melalui program ODOS dan ODOD dapat menjadi sarana untuk meningkatkan pemahaman sekaligus kedekatan masyarakat dengan lembaga keuangan syariah.¹¹

Temuan tersebut sejalan dengan teori personal selling yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang menjelaskan bahwa komunikasi langsung merupakan sarana yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Huda dan Omar yang menyatakan bahwa customer engagement dan edukasi nasabah memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah.¹² Selain itu, penelitian Nurul Hidayati dan Kamalina Zulfa menunjukkan bahwa personal selling mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah karena memberikan kesempatan bagi calon nasabah untuk memperoleh informasi secara langsung.¹³

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan strategi ODOS dan ODOD dalam menarik minat masyarakat tidak hanya ditentukan oleh promosi produk, tetapi juga oleh kemampuan pihak bank dalam membangun hubungan sosial, memberikan edukasi, dan menghadirkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

3. Kendala dan Solusi dalam Implementasi Strategi One Day One Street (ODOS) dan One Day One District (ODOD) pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi strategi ODOS dan ODOD masih menghadapi berbagai kendala yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Kendala internal yang ditemukan adalah keterbatasan jumlah sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam kegiatan pemasaran lapangan. Sementara itu, kendala eksternal meliputi kondisi cuaca yang tidak menentu, rendahnya tingkat literasi keuangan syariah masyarakat, serta persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat.

Rendahnya pemahaman masyarakat mengenai konsep perbankan syariah menjadi salah satu kendala utama dalam proses pemasaran. Sebagian masyarakat masih menganggap bahwa sistem operasional bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional. Kondisi tersebut menyebabkan petugas marketing harus memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai akad syariah, sistem bagi hasil, dan prinsip-prinsip operasional perbankan syariah.

Temuan tersebut sejalan dengan data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia masih relatif rendah dibandingkan literasi keuangan secara umum. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan utama lembaga keuangan syariah tidak hanya terletak pada aspek pemasaran, tetapi juga pada peningkatan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan syariah.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

¹¹ South Africa, "Engagement and Awareness of Islamic Banking Customers : Exploring an African Context Riyad Moosa" 13, no. 1 (2023): 18–25, <https://doi.org/10.15575/ijik.v13i1.23604>.

¹² Nurul Huda & Abdullah Omar, *Digital Marketing Strategy and Customer Engagement in Islamic Banking: Evidence from Malaysia*, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14 No. 3, 2022, hlm. 512–528.

¹³ Nurul Hidayati and Kamalina Zulfa, "Pengaruh Personal Selling Dan Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Easy Wadī'ah Pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 5, no. 1 (2024): 11, <https://doi.org/10.31000/almaal.v5i1.10236>.

melakukan evaluasi rutin terhadap kegiatan pemasaran, meningkatkan koordinasi antar tim marketing, memberikan pelatihan kepada petugas lapangan, serta memperkuat pendekatan edukatif kepada masyarakat. Selain itu, pelayanan jemput bola terus dioptimalkan agar masyarakat memperoleh kemudahan dalam mengakses layanan perbankan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Akmal, Fauziah, dan Ramadonna yang menyatakan bahwa kualitas layanan pick-up service mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.¹⁴ Temuan serupa juga dikemukakan oleh Jeni Devi Anjelina dan Masruchin yang menjelaskan bahwa layanan antar jemput dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.¹⁵ Oleh karena itu, kombinasi antara peningkatan kualitas pelayanan, edukasi keuangan syariah, dan penguatan hubungan sosial menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi berbagai kendala implementasi strategi ODOS dan ODOD.

D. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi One Day One Street (ODOS) dan One Day One District (ODOD) yang diterapkan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan merupakan strategi pemasaran berbasis wilayah yang dilaksanakan melalui pendekatan langsung kepada masyarakat. Implementasi strategi tersebut dilakukan dengan mengunjungi wilayah yang telah ditentukan secara terjadwal untuk memperkenalkan produk perbankan syariah, memberikan edukasi keuangan syariah, serta menyediakan layanan jemput bola kepada nasabah. Strategi ini terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran dan mendukung upaya penetrasi pasar BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Dalam menarik minat masyarakat, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan menerapkan berbagai strategi, antara lain personal selling, pelayanan jemput bola, komunikasi yang bersifat kekeluargaan, dan edukasi mengenai prinsip-prinsip perbankan syariah. Kombinasi strategi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperkuat hubungan antara bank dan nasabah, serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Dengan demikian, program ODOS dan ODOD tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan penguatan hubungan sosial dengan masyarakat.

Pelaksanaan strategi ODOS dan ODOD masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kondisi cuaca yang tidak menentu, rendahnya tingkat literasi keuangan syariah masyarakat, serta persaingan antar lembaga keuangan. Namun, berbagai kendala tersebut dapat diatasi melalui evaluasi rutin, peningkatan kualitas sumber daya manusia, penguatan koordinasi tim marketing, serta peningkatan edukasi dan pelayanan kepada masyarakat. Oleh karena itu, strategi ODOS dan ODOD tetap menjadi strategi yang efektif dalam mendukung penetrasi pasar BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

¹⁴ Akmal, Fauziah, and Ramadonna, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Pick-Up Service Terhadap Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga."

¹⁵ Jeni Devi Anjelina and Masruchin, "Pengaruh Kualitas Layanan Antar Jemput Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan PT. BPRS Lantabur Tebu Ireng Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 1430–37.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan disarankan untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan pelaksanaan strategi ODOS dan ODOD melalui peningkatan jumlah serta kompetensi sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan pemasaran lapangan. Selain itu, pihak bank perlu memperkuat program edukasi keuangan syariah kepada masyarakat agar pemahaman mengenai prinsip dan produk perbankan syariah semakin meningkat sehingga dapat mendorong peningkatan minat masyarakat menjadi nasabah.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengkaji strategi pemasaran berbasis wilayah pada lembaga keuangan syariah dengan cakupan yang lebih luas. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan kajian mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis wilayah dengan mengombinasikan pendekatan pemasaran langsung dan pemasaran digital guna menyesuaikan perkembangan teknologi serta kebutuhan masyarakat yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Africa, South. "Engagement and Awareness of Islamic Banking Customers : Exploring an African Context Riyad Moosa" 13, no. 1 (2023): 18–25. <https://doi.org/10.15575/ijik.v13i1.23604>.
- Akmal, Imran Rajif, Fauziah, and Yullya Ramadonna. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Pick-Up Service Terhadap Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga." *El-Kahfi| Journal of Islamic ...* 4, no. 2 (2023).
- Anjelina, Jeni Devi, and Masruchin. "Pengaruh Kualitas Layanan Antar Jemput Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan PT. BPRS Lantabur Tebu Ireng Sidoarjo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 1430–37.
- Arfiani, and Akhmad Yusuf Khoiruddin. "Pengaruh Lokasi, Personal Selling, Dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di BPRS Bangun Drajat Warga." *Journal of Business Management and Islamic Banking* 1, no. 1 (2022): 1–16. <https://doi.org/10.14421/jbmib.2022.011-01>.
- Ahmed Al-Ghamdi. (2023). *Territorial Marketing Approach to Expand Islamic Banking Market Share: Evidence from Saudi Arabia*. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 15(2), 301–320.
- Al Mansoori, F. (2021). *Customer Relationship Management and Market Penetration in Islamic Banks: Case Study of UAE Islamic Financial Institutions*. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 14(4), 689–705.
- Hidayati, Nurul, and Kamalina Zulfa. "Pengaruh Personal Selling Dan Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Easy Wadī'ah Pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 5, no. 1 (2024): 11. <https://doi.org/10.31000/almaal.v5i1.10236>.
- Islam, Universitas, Negeri Sunan, Universitas Islam, Negeri Sunan, and Kalijaga Yogyakarta. "The Effect of Service Quality, Personal Selling, and Complaint Handling on Customer Retention of Sharia Bank Customers with Customer Satisfaction as Intervening Variable Endri Saprudin" 1, no. 2 (2023): 19–33.
- Kuangan, Otoritas Jasa. "Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024," 2024. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-%28SNLIK%29-2024.aspx>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Education, 2018.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016.
- Nurul Huda & Abdullah Omar, *Digital Marketing Strategy and Customer Engagement in Islamic Banking: Evidence from Malaysia*, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14 No. 3, 2022, hlm. 512–528.