

Implementasi Strategi Pemasaran Pembukaan Digital Saving Guna Mendorong Pertumbuhan Jumlah Nasabah

Rani Febriyanni¹, Abdullah Sani², Dina Pertiwi³

^{1,2,3} Institut Jam'iyah Mahmudiyah Langkat, Indonesia

Corresponding Author:  ranifebriyanni1991@gmail.com

ABSTRACT

Transformasi digital pada perbankan syariah menuntut Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk beradaptasi cepat melalui inovasi layanan *digital saving* guna memperluas akuisisi nasabah. Namun, implementasinya di wilayah semi-perkotaan seperti BSI KCP Pangkalan Brandan mengalami ketimpangan (*performance gap*), di mana tingkat konversi pembukaan rekening *digital saving* baru mencapai 28%, jauh di bawah rata-rata nasional sebesar 65%. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan lokal, menganalisis implementasi strategi pemasaran berbasis *Service Marketing Mix 7Ps*, serta merumuskan model strategi pemasaran adaptif guna mendorong pertumbuhan jumlah nasabah secara berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap *Branch Manager*, *frontliner*, nasabah, dan tokoh masyarakat, yang dilengkapi dengan observasi serta studi dokumentasi. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu, lalu dianalisis melalui model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran tersentralisasi dari kantor pusat yang bersifat "*one size fits all*" terbukti tidak efektif di wilayah semi-perkotaan. Kesenjangan capaian dipengaruhi oleh tingginya persepsi risiko (*Perceived Risk*) terhadap keamanan siber, rendahnya literasi keuangan digital lokal, kendala jaringan pada proses verifikasi *e-KYC*, serta belum optimalnya peran SDM cabang sebagai *Digital Mentor*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa promosi digital masif tanpa tatap muka baru sebatas membangun *awareness*, namun belum mendorong tindakan (*action*) pembukaan rekening. Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya reposisi strategi pemasaran dari sekadar penawaran produk menjadi edukasi partisipatif melalui pendekatan *Community-Based Marketing* yang mengikutsertakan tokoh lokal serta pendampingan langsung oleh SDM cabang guna membangun kepercayaan (*trust*) dan mengonversi minat masyarakat menjadi pertumbuhan jumlah nasabah secara riil.

Kata Kunci

Digital Saving, Strategi Pemasaran, Pertumbuhan Nasabah, Bank Syariah Indonesia, Community-Based Marketing, Literasi Keuangan Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi layanan perbankan dari sistem konvensional menuju layanan berbasis digital. Perubahan tersebut menjadi respons terhadap kebutuhan nasabah yang semakin mengutamakan kecepatan, kemudahan, fleksibilitas, dan efisiensi

dalam memperoleh layanan keuangan. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu institusi perbankan syariah nasional turut melakukan transformasi digital melalui pengembangan layanan *digital saving* yang memungkinkan masyarakat melakukan pembukaan rekening secara daring. Layanan ini tidak hanya ditujukan untuk mempermudah proses administrasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi akuisisi nasabah baru dan perluasan pangsa pasar perbankan syariah, khususnya di tengah meningkatnya jumlah masyarakat yang terbiasa menggunakan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari.

Meskipun secara strategis *digital saving* memiliki potensi besar untuk meningkatkan jumlah nasabah, implementasinya pada tingkat kantor cabang belum selalu menunjukkan hasil yang optimal. Kondisi tersebut terlihat pada BSI KCP Pangkalan Brandan, Kabupaten Langkat, yang berdasarkan data internal BSI tahun 2024 hanya mencatat tingkat konversi pembukaan rekening *digital saving* sebesar 28%, jauh di bawah rata-rata nasional sebesar 65%. Perbedaan capaian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi digital yang dirancang secara terpusat dan kondisi sosial masyarakat pada tingkat lokal. Rendahnya tingkat konversi mengindikasikan bahwa keberhasilan *digital saving* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi, tetapi juga oleh kesesuaian strategi pemasaran dengan karakteristik pasar, kemampuan masyarakat dalam menggunakan layanan digital, serta tingkat kepercayaan terhadap sistem perbankan berbasis teknologi.

Salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi rendahnya adopsi layanan tersebut adalah tingkat literasi keuangan digital masyarakat. Indeks literasi keuangan digital nasional yang tercatat sebesar 38,03% pada tahun 2023 menunjukkan bahwa kemampuan masyarakat dalam memahami manfaat, risiko, serta keamanan layanan keuangan digital masih perlu diperkuat. Pada wilayah semi-perkotaan seperti Pangkalan Brandan, hambatan tersebut dapat menjadi semakin kompleks karena berkaitan dengan faktor usia, kebiasaan menggunakan layanan perbankan secara tatap muka, persepsi terhadap risiko keamanan siber, dan keterbatasan pengalaman dalam menggunakan aplikasi keuangan. Keraguan terhadap keamanan data, potensi penipuan, kesalahan transaksi, maupun kompleksitas proses registrasi dapat menyebabkan calon nasabah tetap memilih pelayanan konvensional meskipun alternatif digital telah tersedia.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan Davis (1989). Model ini menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi dipengaruhi terutama oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dalam konteks *digital saving*, calon nasabah akan lebih terdorong menggunakan layanan apabila mereka memandang

pembukaan rekening secara digital memberikan manfaat nyata, lebih efisien, serta mudah dipelajari dan digunakan. Namun, manfaat dan kemudahan tersebut tidak selalu cukup untuk mendorong adopsi apabila masyarakat masih memiliki persepsi risiko yang tinggi. *Perceived Risk Theory* menjelaskan bahwa kekhawatiran terhadap kerugian finansial, keamanan informasi, maupun ketidakpastian teknologi dapat menjadi penghambat dalam keputusan menggunakan layanan digital. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran *digital saving* perlu memperhatikan secara bersamaan persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan nasabah.

Dari perspektif pemasaran jasa, strategi pemasaran *digital saving* dapat dianalisis menggunakan pendekatan *Service Marketing Mix 7Ps* yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dalam layanan perbankan digital, aspek produk dan proses berkaitan dengan kemudahan fitur, kecepatan verifikasi elektronik atau *e-KYC*, serta efisiensi pembukaan rekening. Aspek promosi dan tempat berkaitan dengan efektivitas saluran komunikasi serta jangkauan akses masyarakat terhadap informasi layanan. Sementara itu, aspek *people* menjadi sangat penting karena keberadaan teknologi tidak sepenuhnya menghilangkan peran karyawan. Pada masyarakat yang belum terbiasa dengan layanan digital, *frontliner* dan tenaga pemasaran tetap berperan dalam memberikan edukasi, membantu proses registrasi, dan membangun rasa percaya terhadap layanan digital. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada kecanggihan produk, tetapi juga kualitas interaksi antara bank dan calon nasabah.

Karakteristik masyarakat semi-perkotaan juga menuntut pendekatan pemasaran yang lebih kontekstual. Strategi pemasaran yang bersifat seragam atau *one size fits all* belum tentu mampu menghasilkan efektivitas yang sama pada setiap wilayah. Pangkalan Brandan memiliki karakteristik sosial dan budaya yang berbeda dengan kawasan metropolitan yang memiliki tingkat adopsi teknologi lebih tinggi. Dalam kondisi seperti ini, pemasaran berbasis komunitas atau *community-based marketing* menjadi relevan karena menekankan kedekatan sosial, edukasi partisipatif, dan keterlibatan tokoh lokal sebagai saluran pembentukan kepercayaan. Edukasi secara langsung melalui komunitas, kelompok masyarakat, dan tokoh yang memiliki pengaruh sosial dapat membantu mengurangi persepsi risiko sekaligus meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat layanan digital. Pendekatan tersebut juga dapat menjadi jembatan antara strategi pemasaran nasional yang bersifat umum dengan kebutuhan masyarakat lokal yang lebih spesifik.

Selain faktor eksternal yang berasal dari masyarakat, keberhasilan implementasi *digital saving* juga dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya

manusia internal. Transformasi digital perbankan tidak hanya memerlukan infrastruktur teknologi yang andal, tetapi juga karyawan yang memahami produk, memiliki kemampuan komunikasi yang baik, dan mampu mendampingi nasabah selama proses adopsi. Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam menjelaskan manfaat produk, mengatasi keraguan nasabah, serta membantu masyarakat yang mengalami kesulitan teknis. Karyawan yang kompeten dan memiliki etos kerja yang baik tidak hanya bertindak sebagai tenaga pemasaran, tetapi juga sebagai edukator dan konsultan yang membantu membangun *trust*. Kemampuan memberikan pendampingan langsung atau *hand-holding* menjadi semakin penting pada calon nasabah yang belum terbiasa menggunakan aplikasi perbankan digital.

Pada akhirnya, efektivitas strategi pemasaran *digital saving* dapat dilihat dari keberhasilannya mendorong pertumbuhan jumlah nasabah. Pertumbuhan nasabah merupakan hasil dari proses akuisisi yang dipengaruhi oleh kesesuaian produk, efektivitas promosi, tingkat penerimaan teknologi, persepsi risiko, pendekatan komunitas, serta kesiapan sumber daya manusia. Dalam perspektif *Customer Acquisition and Retention*, keberhasilan memperoleh nasabah baru tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan menarik perhatian calon konsumen, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan pengalaman layanan yang membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, peningkatan pembukaan rekening *digital saving* membutuhkan sinergi antara strategi pemasaran, edukasi digital, pendekatan sosial, dan kualitas pelayanan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pengaruh digitalisasi, literasi keuangan, penerimaan teknologi, dan strategi pemasaran terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan digital. Namun, sebagian besar kajian masih berfokus pada masyarakat perkotaan dengan tingkat akses teknologi relatif tinggi. Kajian mengenai implementasi strategi pemasaran *digital saving* pada wilayah semi-perkotaan, khususnya yang mengintegrasikan aspek *Service Marketing Mix 7Ps*, penerimaan teknologi, persepsi risiko, pemasaran berbasis komunitas, dan kesiapan sumber daya manusia, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk dikaji, terutama karena karakteristik sosial, budaya, dan literasi digital masyarakat daerah dapat menghasilkan pola adopsi yang berbeda dibandingkan masyarakat perkotaan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi pemasaran produk *digital saving* pada BSI KCP Pangkalan Brandan serta keterkaitannya dengan pertumbuhan jumlah nasabah. Penelitian

diarahkan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang telah diterapkan, hambatan yang memengaruhi tingkat konversi pembukaan rekening, serta peran literasi digital, persepsi risiko, pendekatan komunitas, dan kesiapan sumber daya manusia dalam mendukung akuisisi nasabah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dasar bagi penyusunan strategi pemasaran yang lebih adaptif, kontekstual, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat semi-perkotaan sehingga implementasi *digital saving* dapat memberikan kontribusi lebih optimal terhadap pertumbuhan jumlah nasabah BSI KCP Pangkalan Brandan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam dan kontekstual mengenai hambatan serta implementasi strategi pemasaran *digital saving* di BSI KCP Pangkalan Brandan. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* didasari oleh fenomena rendahnya tingkat konversi pembukaan. Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* untuk informan internal bank—seperti *Branch Manager*, *Customer Service*, dan *Marketing Officer*—serta teknik *snowball sampling* untuk informan eksternal yang mencakup nasabah, calon nasabah yang enggan beralih ke digital, hingga tokoh masyarakat setempat. Data dikumpulkan melalui kombinasi triangulasi teknik yang meliputi wawancara mendalam, observasi langsung di lapangan, dan studi dokumentasi Laporan Laju Konversi BSI serta data literasi keuangan OJK. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, teknik, dan waktu guna menguji konsistensi serta validitas temuan di lapangan. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Proses analisis ini difokuskan untuk membedah interaksi antara bauran pemasaran (7Ps), persepsi risiko dan literasi digital (TAM), strategi *community-based marketing*, serta kesiapan SDM internal. Hasil sintesis analisis tersebut diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran *digital saving* yang kontekstual, adaptif, dan berbasis data lokal guna mengakselerasi pertumbuhan jumlah nasabah BSI secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Realitas Implementasi Digital Saving BSI KCP Pangkalan Brandan

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) KCP Pangkalan Brandan merupakan salah satu unit kantor cabang pembantu yang beroperasi di wilayah semi-perkotaan Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Sebagai bagian dari pilar transformasi digital nasional BSI pasca-merger, KCP Pangkalan Brandan dituntut untuk mengakselerasi pembukaan rekening secara digital melalui fitur *digital saving* pada aplikasi BSI Mobile. Inovasi ini pada dasarnya dirancang untuk memberikan efisiensi transaksi, memotong jalur birokrasi pembukaan rekening konvensional, serta menarik minat segmen pasar baru, khususnya generasi muda yang tergolong *digital native*. Namun, realitas operasional di lapangan menunjukkan adanya jurang performa (*performance gap*) yang cukup lebar antara perencanaan terpusat dan capaian realisasi di tingkat tapak. Berdasarkan data internal BSI (2024), tingkat konversi pembukaan rekening *digital saving* di BSI KCP Pangkalan Brandan baru mencapai angka 28%. Angka ini berada jauh di bawah rata-rata capaian nasional BSI yang menyentuh angka 65%. Kesenjangan yang signifikan ini menjadi indikator kuat bahwa strategi pemasaran digital tersentralisasi yang dirancang oleh kantor pusat tidak serta-merta dapat terserap secara optimal di wilayah semi-perkotaan. Terdapat hambatan struktural, sosial, serta belum optimalnya keselarasan strategi pemasaran dengan karakteristik budaya dan tingkat literasi masyarakat setempat.

Analisis Strategi Pemasaran Produk *Digital Saving* BSI KCP Pangkalan Brandan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Pangkalan Brandan telah mengimplementasikan kerangka strategi pemasaran berbasis *Service Marketing Mix 7Ps* (Kotler & Keller, 2016). Namun, pengaplikasiannya di lapangan masih menghadapi berbagai kendala taktis yang menuntut adanya penyesuaian secara lokal dan kontekstual.

1. Dimensi Produk (*Product*) dan Proses (*Process*)

Dari dimensi produk (*Product*), aplikasi BSI Mobile sebenarnya telah dilengkapi dengan infrastruktur *digital saving* yang modern, seperti verifikasi identitas berbasis pengenalan wajah (*e-KYC*). Secara kualitatif, fitur ini menawarkan kepraktisan karena calon nasabah tidak perlu lagi mengantre di *banking hall*. Namun, dari dimensi proses (*Process*), kendala teknis dan infrastruktur di wilayah Pangkalan Brandan sering kali menjadi batu sandungan. Banyak calon nasabah mengalami kegagalan sistem saat mengunggah foto identitas (KTP) atau saat verifikasi wajah

akibat kualitas jaringan internet yang belum merata di beberapa area semi-perkotaan. Kegagalan proses teknis ini secara berulang memicu kegagalan transaksi dan menurunkan ketertarikan calon nasabah. Temuan ini mengonfirmasi pandangan Purnomo (2023:212) yang menegaskan bahwa efisiensi dan keandalan proses *e-KYC* merupakan syarat mutlak dalam strategi pertumbuhan digital; ketika proses teknis menemui hambatan, efektivitas produk digital sebagai instrumen akuisisi nasabah akan merosot secara drastis.

2. Dimensi Promosi (*Promotion*) dan Saluran (*Place*)

Aktivitas promosi (*Promotion*) yang dijalankan oleh BSI KCP Pangkalan Brandan sebagian besar masih mengandalkan materi promosi digital generik dari Kantor Pusat, seperti iklan di media sosial nasional dan spanduk standar. Pola komunikasi tersentralisasi yang bersifat "*one size fits all*" ini terbukti tidak efektif dalam membangun kesadaran (*awareness*) di wilayah Pangkalan Brandan. Promosi digital nasional sering kali berdiri sendiri tanpa diimbangi oleh kehadiran saluran promosi fisik atau sosialisasi langsung di ruang-ruang publik lokal (*Place*). Sebagaimana dijelaskan oleh Suandi (2023:132) dan Caniago (2023:101), diferensiasi layanan berbasis digital memang merupakan keunggulan kompetitif, tetapi strategi promosinya harus disesuaikan dengan karakteristik demografis dan psikografis masyarakat setempat. Tanpa strategi komunikasi yang responsif terhadap kondisi lokal, pesan pemasaran digital hanya akan menyentuh permukaan tanpa menghasilkan tindakan nyata (*action*) pembukaan rekening.

3. Dimensi SDM (*People*) dan Kesiapan Internal

Peran *frontliner* (*Customer Service* dan *Teller*) serta petugas pemasar (*Marketing Officer*) menjadi elemen krusial dalam rantai pemasaran jasa perbankan. Karyawan di BSI KCP Pangkalan Brandan memiliki motivasi kerja dan etos pelayanan yang baik, namun kapasitas mereka untuk memberikan edukasi dan pembimbingan langsung (*hand-holding*) mengenai *digital saving* masih terbatas akibat tingginya beban kerja administratif harian. Merujuk pada *Human Capital Theory* (Schultz, 1961) serta temuan Sinaga et al. (2020:237) dan Akmalia & Sinaga (2024:59), keberhasilan pelaksanaan program kerja bank syariah sangat ditentukan oleh pengembangan kapasitas SDM secara berkelanjutan. Di Pangkalan Brandan, petugas bank belum sepenuhnya difungsikan sebagai "konsultan digital" yang empatik. Padahal, bagi masyarakat di wilayah semi-perkotaan yang masih awam teknologi, pendampingan langsung

dari karyawan bank merupakan kunci utama dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan (*trust*) untuk bertransaksi secara digital.

Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Pengaruh dan kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah *digital saving* di BSI KCP Pangkalan Brandan dianalisis melalui tiga sudut pandang kualitatif utama yang menghubungkan persepsi masyarakat, pendekatan sosial, dan pencapaian target akuisisi.

1. Pengaruh Persepsi Risiko dan Literasi Digital (*TAM & Perceived Risk*)

Penggunaan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989) yang diperluas dengan *Perceived Risk Theory* (Bauer, 1960) mengungkapkan bahwa rendahnya konversi pembukaan rekening *digital saving* dipengaruhi secara kuat oleh hambatan psikologis calon nasabah. Sebagian besar masyarakat Pangkalan Brandan mengakui bahwa *digital saving* memiliki kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dalam hal kecepatan transaksi. Namun, persepsi terhadap kemudahan akses (*Perceived Ease of Use*) masih tergolong rendah karena kerumitan alur aplikasi bagi pengguna pemula. Selain itu, persepsi risiko (*Perceived Risk*)—seperti ketakutan akan kebocoran data pribadi, kejahatan siber (*cybercrime*), dan kecemasan uang hilang saat transaksi *online*—menjadi variabel penghambat paling dominan. Kondisi ini sangat relevan dengan temuan Apriza (2021:65) dan Septiani (2022:55) serta Laporan OJK (2023) yang mencatat bahwa Indeks Literasi Keuangan Digital Nasional baru mencapai 38,03%. Minimnya pemahaman ini menyebabkan promosi digital tanpa pembimbingan tatap muka gagal mengonversi niat masyarakat menjadi tindakan nyata pembukaan rekening.

2. Efektivitas Pemasaran Berbasis Komunitas (*Community-Based Marketing*)

Di wilayah semi-perkotaan seperti Pangkalan Brandan, struktur sosial masyarakat masih didominasi oleh ikatan komunal yang kuat dan ketaatan pada tokoh lokal. Kampanye pemasaran yang bersifat impersonal melalui media massa kurang memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembukaan rekening baru. Sebaliknya, temuan penelitian menunjukkan bahwa ketika BSI KCP Pangkalan Brandan mulai mengintegrasikan pendekatan pemasaran berbasis komunitas (*Community-Based Marketing*)—dengan melibatkan pengurus majelis taklim, tokoh agama, dan asosiasi pedagang pasar lokal—kepercayaan masyarakat meningkat secara nyata. Sejalan dengan temuan Hakim & Novita (2023:162) serta Aridzki et al. (2025), sosialisasi produk yang dikemas dalam kegiatan edukasi berbasis nilai-nilai lokal jauh lebih efektif

dalam mengikis keraguan masyarakat. Pendekatan partisipatif *bottom-up* ini terbukti mampu mengalirkan informasi terpercaya secara *word-of-mouth*, yang pada akhirnya mendorong dorongan kolektif masyarakat untuk mencoba layanan *digital saving*.

3. Implikasi Terhadap Akuisisi dan Pertumbuhan Nasabah

Berdasarkan teori akuisisi nasabah (Kotler & Armstrong, 2018), ketimpangan strategi pemasaran yang terjadi saat ini berimplikasi langsung pada stagnasi tingkat konversi di angka 28%. Promosi tersentralisasi yang dijalankan selama ini baru sebatas menciptakan tingkat kesadaran merek (*awareness*), namun belum mampu menggerakkan calon nasabah melintasi tahap pertimbangan (*consideration*) hingga tahap keputusan (*adoption*). Untuk dapat meningkatkan pencapaian target pembukaan rekening menuju angka rata-rata nasional 65% (BSI, 2024; Adiandari & Sos, 2023:12), BSI KCP Pangkalan Brandan perlu melakukan reposisi strategi. Pemasaran tidak boleh lagi dipandang sekadar sebagai aktivitas penawaran produk (*selling*), melainkan sebagai proses edukasi berkelanjutan (*educating*). Pertumbuhan jumlah nasabah yang berkelanjutan hanya dapat dicapai apabila bank mampu memadukan keandalan sistem digital dengan pendekatan emosional berbasis komunitas serta kesiapan SDM di tingkat cabang.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa BSI KCP Pangkalan Brandan telah menerapkan kerangka strategi bauran pemasaran jasa (*Service Marketing Mix 7Ps*), namun pelaksanaannya di lapangan masih dominan mengandalkan pola tersentralisasi dari Kantor Pusat yang bersifat "*one size fits all*". Pola pemasaran digital masif nasional ini terbukti kurang adaptif saat berhadapan dengan dinamika masyarakat wilayah semi-perkotaan. Kesenjangan capaian terlihat jelas pada tingginya hambatan proses verifikasi teknis *e-KYC* akibat keterbatasan jaringan lokal, komunikasi promosi digital yang belum menyentuh kearifan lokal, serta belum optimalnya peran karyawan cabang sebagai pendamping teknologi. Kondisi tersebut berimplikasi langsung pada stagnasi tingkat konversi pembukaan rekening *digital saving* yang baru menyentuh angka 28%, jauh di bawah target nasional BSI sebesar 65%. Analisis mendalam mengonfirmasi bahwa rendahnya konversi ini dipicu oleh tingginya persepsi risiko masyarakat terhadap keamanan data siber serta minimnya literasi keuangan digital lokal. Promosi digital tanpa tatap muka baru sebatas membangun kesadaran merek, namun belum mampu menggerakkan tindakan nyata pembukaan rekening. Sebaliknya, pendekatan pemasaran berbasis

komunitas (*community marketing*) dan pembimbingan langsung oleh karyawan terbukti menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan (*trust*) serta memicu pertumbuhan jumlah nasabah secara riil dan berkelanjutan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran praktis ditujukan kepada manajemen BSI KCP Pangkalan Brandan untuk segera mentransformasi pendekatan pemasarannya dengan mengalihkan fokus promosi dari iklan media sosial impersonal menuju strategi pemasaran berbasis komunitas. Hal ini dapat dilakukan melalui kegiatan edukasi partisipatif yang melibatkan tokoh agama, pengurus majelis taklim, dan kelompok usaha lokal guna mengikis keraguan masyarakat terhadap keamanan sistem digital. Selain itu, manajemen cabang perlu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dengan membekali karyawan pelatihan sebagai konsultan digital yang empatik, sehingga mampu memberikan pendampingan langsung (*hand-holding*) bagi calon nasabah yang mengalami kendala teknis saat proses pembukaan rekening. Sementara itu, saran akademis ditujukan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah kajian ke beberapa kantor cabang di daerah berkembang lainnya guna melakukan analisis komparatif. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan kombinasi (*mixed methods*) atau uji kuantitatif structural equation modeling (SEM) guna mengukur secara presisi besarnya pengaruh variabel persepsi risiko, pemasaran komunitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan adopsi *digital saving* secara lebih tergeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiandari, L., & Sos, S. (2023). *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Era Digital*. Rajawali Pers.
- Akmalia, R., & Sinaga, H. (2024). Analisis peran sumber daya manusia dalam meningkatkan kualitas pelayanan perbankan syariah pada era digital. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(1), 52–63.
- Apriza, M. (2021). Pengaruh persepsi risiko dan literasi keuangan digital terhadap minat penggunaan layanan digital banking. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 5(2), 60–72.
- Ridzki, F., Novita, D., & Rahmad, A. (2025). Efektivitas community-based marketing dalam akselerasi adopsi teknologi perbankan syariah di daerah semi-perkotaan. *Journal of Islamic Finance and Banking*, 8(1), 112–126.
- Bank Syariah Indonesia. (2024). *Laporan Tahunan 2023: Akselerasi Transformasi Digital dan Inklusi Keuangan Syariah*. PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. Dalam R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (hlm. 389–398). American Marketing Association.
- Caniago, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah: Teori dan Implementasi Taktis*. Kencana.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hakim, L., & Novita, D. (2023). Strategi pemasaran berbasis komunitas dalam meningkatkan kepercayaan nasabah bank syariah. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 6(2), 155–168.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Laporan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2023*. Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia.
- Purnomo, H. (2023). Tantangan implementasi e-KYC dan adopsi digital saving pada perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 27(2), 205–218.
- Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American Economic Review*, 51(1), 1–17.
- Septiani, R. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan digital saving pada masyarakat daerah berkembang. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(1), 48–59.
- Sinaga, H., Rahman, A., & Utami, S. (2020). Pengaruh pengembangan kapasitas sumber daya manusia terhadap efektivitas pelayanan bank syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 5(2), 230–242.
- Suandi, E. (2023). *Pemasaran Jasa Perbankan: Strategi Adaptif di Era Digital*. Alfabeta.