



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 11763-11772

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Promosi BPR Sindang Laya Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: BPRS Sindanglaya Kec. Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal)

Sahrul Alfarizi¹, Gusril Basir²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

¹sahrulalfarizi80@gmail.com, ²gusrilbasir@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan di Kecamatan Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal, serta rendahnya pemahaman masyarakat terhadap konsep perbankan syariah. Kondisi tersebut mendorong PT. BPRS Sindanglaya untuk menerapkan strategi promosi yang efektif dan sesuai prinsip syariah agar mampu menarik lebih banyak nasabah dan meningkatkan daya saing lembaga. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data utama diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan, yaitu Ibu Erwina Siregar selaku Direktur Kepatuhan sekaligus bagian pemasaran, serta Saudara Zul sebagai pegawai BPRS Sindanglaya. Data pendukung dikumpulkan melalui observasi lapangan dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPRS Sindanglaya menerapkan empat strategi promosi utama, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), dan penjualan pribadi (personal selling). Media promosi seperti brosur dan spanduk digunakan untuk meningkatkan visibilitas, sementara kegiatan sosial dan keagamaan menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk perbankan syariah. Selain itu, pendekatan langsung melalui metode door-to-door oleh tim marketing turut memperkuat hubungan dengan masyarakat. Menurut informan, media seperti brosur dan spanduk digunakan untuk promosi, sementara kegiatan sosial dan keagamaan menjadi sarana efektif memperkenalkan produk. Promosi juga dilakukan secara langsung melalui pendekatan door-to-door oleh tim marketing. Para informan menegaskan bahwa semua kegiatan promosi dilakukan secara jujur dan transparan sesuai prinsip syariah. Meskipun terkendala keterbatasan dana promosi dan jangkauan wilayah, strategi ini tetap berpengaruh positif dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS Sindang laya.

Kata Kunci: Strategi Promosi, BPRS Sindanglaya, Perbankan Syariah, Jumlah Nasabah

1. Pendahuluan

Perbankan mempunyai kedudukan vital intens perkembangan ekonomi sesuatu negeri, dimana nyaris semua kegiatan finansial bagus orang ataupun industri membutuhkan pelayanan perbankan. Di Indonesia, sistem perbankan syariah akan dipublikasikan atas medio 1990- an sudah hadapi perkembangan cepat bersamaan melonjaknya pemahaman warga hendak berartinya prinsip- prinsip syariah intens bisnis finansial. Perkembangan ini searah atas kemajuan ekonomi nasional akan menginginkan kedudukan perbankan buat memperlancar cakra perekonomian bangsa, khususnya intens mensupport aktivitas ekonomi warga di tingkatan wilayah.

Dalam upaya mencapai tujuan memperoleh laba optimal dan mempertahankan kelangsungan usaha, perbankan syariah menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat dengan berbagai institusi keuangan lainnya. Persaingan ini tidak hanya berasal dari bank syariah lain, tetapi juga dari bank konvensional, koperasi simpan pinjam, dan lembaga keuangan mikro yang menawarkan produk serupa dengan segmen pasar yang sama. Kondisi ini mengharuskan setiap lembaga perbankan syariah untuk mengembangkan strategi yang efektif guna menarik dan mempertahankan nasabah. Strategi promosi menjadi kunci utama

dalam persaingan tersebut, karena melalui promosi yang tepat sasaran, bank dapat memperkenalkan keunggulan produk dan layanannya kepada masyarakat luas.

Pentingnya strategi promosi dalam perbankan syariah tidak hanya sebatas pada aspek pemasaran semata, tetapi juga berperan sebagai sarana edukasi kepada masyarakat. Hal ini mengingat sebagian besar masyarakat masih kurang memahami produk dan layanan perbankan syariah, terutama mengenai prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasionalnya. Promosi yang efektif dapat membantu memberikan pemahaman yang lebih baik tentang manfaat dan keunggulan produk perbankan syariah dibandingkan dengan produk perbankan konvensional. Dengan demikian, promosi berperan ganda sebagai sarana pemasaran sekaligus edukasi tentang manfaat dan prinsip syariah kepada berbagai segmen masyarakat.

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Promosi merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memperkenalkan, mempengaruhi, serta mendorong masyarakat agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut penelitian terdahulu, promosi adalah aktivitas yang bertujuan mengkomunikasikan manfaat suatu produk serta membujuk konsumen agar membeli atau menggunakannya. Promosi pada dasarnya melibatkan penyampaian pesan secara terencana, terstruktur, dan terarah, sehingga masyarakat memahami nilai, manfaat, dan keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis.

Dalam konteks perbankan syariah, promosi memiliki dimensi yang lebih luas dari pada sekadar memperkenalkan produk. Promosi pada lembaga keuangan syariah juga bertujuan memberikan edukasi mengenai prinsip-prinsip syariah, membangun kepercayaan masyarakat, serta menjelaskan akad-akad yang digunakan secara transparan.

Bank syariah wajib menjamin bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat persuasif, namun juga mencerminkan etika Islam yang sesuai dengan prinsip kejujuran dan amanah. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan BPRS tidak hanya memengaruhi perilaku masyarakat, tetapi juga membentuk pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap sistem keuangan syariah. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Promosi pada lembaga keuangan syariah tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai etika Islam yang menjadi dasar operasional bank syariah. Dalam Islam, kegiatan pemasaran wajib mengikuti prinsip moral dan ajaran syariah agar tidak menimbulkan kerugian atau kesalahpahaman bagi masyarakat. Empat prinsip utama yang harus menjadi pedoman dalam promosi syariah adalah shidiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan dengan jelas), dan fathanah (bijaksana).

Prinsip shidiq mengharuskan lembaga keuangan syariah untuk mengatakan yang benar dan tidak menyampaikan informasi yang menyesatkan. Setiap bentuk promosi harus menjelaskan fitur produk sebagaimana adanya tanpa tambahan yang berlebihan. Prinsip amanah berarti bahwa bank harus dapat dipercaya dalam semua klaim dan janji yang disampaikan melalui promosi. Ketika bank menyampaikan suatu manfaat, maka manfaat tersebut harus benar-benar dapat diberikan kepada nasabah. Prinsip tabligh menekankan pentingnya penyampaian informasi yang jelas, lengkap, dan tidak menimbulkan keraguan. Dalam konteks perbankan syariah, ini berarti seluruh akad, biaya, risiko, dan ketentuan layanan harus dijelaskan secara transparan kepada calon nasabah. Sementara itu, prinsip fathanah mendorong bank untuk bersikap bijaksana, yaitu memilih strategi promosi yang tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai etika dan maslahat bagi masyarakat.

Dalam praktiknya, promosi pada lembaga keuangan syariah tidak boleh mengandung unsur penipuan, manipulasi, janji palsu, atau penyembunyian informasi terkait biaya, akad, maupun ketentuan layanan.

Bentuk-bentuk promosi seperti overclaim, exaggeration, atau klaim yang tidak dapat dibuktikan termasuk perilaku yang bertentangan dengan etika syariah. Oleh karena itu, BPRS harus memastikan bahwa semua materi promosi baik lisan maupun tertulis disampaikan secara transparan, akurat, dan bertanggung jawab.

Menurut Agus Hermawan “Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek”.

Dengan kata lain Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Menurut Mursid fungsi periklanan dibagi menjadi 5 yaitu :

- a) Memberi Informasi Iklan berfungsi sebagai pemberi informasi produk akan kegunaan, tempat, bentuk dan milik perusahaan. Dengan periklanan nilai suatu produk akan bertambah dengan menampilkan manfaat akan produk dan lainnya.
- b) Membujuk dan mempengaruhi Tidak hanya memberikan informasi saja, iklan juga bermanfaat untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli agar membeli produk kita. Iklan yang sifatnya membujuk biasanya akan dipasang di media elektronik dan media cetak. Selain itu juga iklan dapat membujuk jika ada produk yang sama, maka penjual saling bersaing untuk menciptakan iklan yang unggul.
- c) Menciptakan kesan (*image*) dengan sebuah iklan, perusahaan akan membuat suatu image akan produk tersebut. Maka pemasangan iklan selalu berusaha menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya. Dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat, konsumen membeli barang secara tidak rasional hanya atas dasar image brand tersebut.
- d) Memuaskan keinginan dalam iklan informasi yang di cantumkan harus jelas, produk yang diiklankan harus memenuhi keinginan konsumen, seperti misalnya dalam produk makanan diinformasikan mengenai kandungan gizinya, vitamin dan harga. Periklanan merupakan alat promosi untuk mencapai tujuan berupa pertukaran informasi yang dapat meyakinkan dan memuaskan keinginan konsumen.
- e) Periklanan merupakan alat komunikasi periklanan merupakan alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga apa yang diinginkan keduanya dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Pertukaran informasi ini dapat memungkinkan hubungan lebih lanjut antara pembeli kepada penjual sehingga terdapat komunikasi lebih lanjut dan proses penjualan akan tercapai.

Promosi penjualan (*sales promotion*) ialah suatu promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara melakukan potongan harga atau *sale* pada waktu dan barang tertentu. Sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karenaharganya yang lebih murah dari harga normal. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sample produk yang diberikan kepada calon konsumen.

Menurut Peter & Olson “Promosi penjualan didefinisikan sebagai suatu peristiwa dalam proses pemasaran yang berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan”. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah “bentuk persuasi “langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Tak hanya itu promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

Promosi pada lembaga keuangan syariah memiliki karakteristik yang berbeda dari lembaga keuangan konvensional karena tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai syariah. Salah satu karakteristik utama promosi syariah adalah mengutamakan edukasi, terutama dalam menjelaskan akad-akad yang digunakan. Edukasi ini penting karena setiap produk perbankan syariah memiliki dasar hukum, struktur akad, serta mekanisme yang berbeda, sehingga calon nasabah harus

memahami secara jelas manfaat, ketentuan, dan risiko produk yang mereka pilih. Transparansi dan penjelasan yang detail tentang akad menjadi bagian penting dalam menjaga kepercayaan nasabah.

Selain edukasi, promosi syariah juga mengutamakan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam lembaga keuangan, terlebih pada BPRS yang beroperasi dengan basis komunitas dan skala lokal. Kepercayaan dibangun melalui kejujuran dalam komunikasi, konsistensi pelayanan, serta perilaku pegawai yang mencerminkan nilai-nilai amanah. Oleh karena itu, strategi promosi BPRS harus menonjolkan integritas, kedekatan emosional, dan etika pelayanan.

Karakteristik lainnya adalah penggunaan pendekatan persuasif dan humanis, yaitu promosi yang dilakukan dengan cara yang ramah, tidak memaksa, dan menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Pendekatan ini menekankan aspek hubungan antar manusia (*human relation*), seperti memberikan perhatian, pelayanan personal, dan empati kepada calon nasabah. Dalam konteks masyarakat lokal, cara ini terbukti lebih efektif dibandingkan promosi langsung yang agresif.

Perbankan syariah, terutama BPRS, juga cenderung memanfaatkan komunitas keagamaan sebagai sarana promosi. Kegiatan seperti pengajian, majelis taklim, komunitas masjid, dan kegiatan sosial keagamaan menjadi media penting untuk memperkenalkan produk secara etis dan edukatif. Komunitas ini memiliki ikatan sosial yang kuat sehingga promosi berbasis keagamaan lebih mudah diterima dan berpengaruh pada keputusan masyarakat.

Selain itu, promosi syariah mengutamakan pelayanan yang bersahabat (*service with care*). Pelayanan yang ramah, sopan, dan komunikatif merupakan bagian dari etika bisnis Islam dan menjadi keunggulan kompetitif bagi BPRS dalam menjangkau masyarakat pedesaan atau kabupaten. Pelayanan yang baik bukan hanya bagian dari operasional, tetapi juga menjadi bentuk promosi tidak langsung (*soft promotion*) karena dapat menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Intens usaha menggapai tujuan mendapatkan keuntungan maksimal serta menjaga kesinambungan upaya, perbankan syariah mengalami tantangan kompetisi akan terus menjadi kencang atas bermacam institusi finansial akan lain. Kompetisi ini tidak cuma berawal atas bank syariah lain, namun pula atas bank konvensional, koperasi simpan sanggam, serta badan finansial mikro akan menawarkan produk seragam atas buatan pasar akan serupa. Situasi ini mewajibkan tiap badan perbankan syariah buat meningkatkan strategi akan efisien buat menarik serta menjaga pelanggan. Strategi advertensi jadi kunci penting intens kompetisi itu, sebab lewat advertensi akan pas target, bank bisa memberitahukan kelebihan produk serta layanannya atas warga besar.

Berartinya strategi advertensi intens perbankan syariah tidak cuma hingga atas pandangan penjualan semata, namun pula berfungsi selaku alat bimbingan atas warga. Perihal ini mengengang beberapa besar warga sedang kurang menguasai produk serta layanan perbankan syariah, paling utama hal prinsip- prinsip syariah akan jadi bawah operasionalnya.

Advertensi akan efisien bisa menolong membuat uraian akan lebih bagus mengenai khasiat serta kelebihan produk perbankan syariah dibanding atas produk perbankan konvensional. Atas begitu, advertensi berfungsi dobel selaku alat penjualan sekalian bimbingan mengenai khasiat serta prinsip syariah atas bermacam buatan warga.

Intens kondisi perbankan syariah, advertensi ialah pengkomunikasian data antara pedagang serta konsumen potensial ataupun orang lain intens saluran buat pengaruhi tindakan serta sikap. Tetapi, intens penerapannya, aktivitas advertensi wajib menjajaki etika serta prinsip- prinsip syariah akan sudah diresmikan intens Al- Quran serta Hadist. Salah satu etika akan wajib dipunyai kala melaksanakan advertensi merupakan penuh akad serta memenuhi akad sebagaimana diterangkan intens QS. Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجْلِي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: "Wahai orang-orang akan beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan buatmu hewan ternak, kecuali akan akan disebutkan keatasmu (keharamannya) atas tidak menghalalkan berburu ketika sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai atas cara akan Dia kehendaki."

Buatan ini menekankan berartinya kejujuran serta komitmen intens tiap bisnis serta komunikasi bidang usaha, tercantum intens aktivitas advertensi produk perbankan syariah akan wajib leluasa atas faktor pembohongan, akad ilegal, ataupun data menyesatkan.

Dalam praktik operasionalnya, bank syariah cenderung mengutamakan strategi promosi yang bersifat personal, edukatif, dan berbasis kedekatan sosial. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik bank syariah yang biasanya beroperasi dalam lingkup daerah dan memiliki hubungan dekat dengan masyarakat setempat. Tidak seperti bank umum yang banyak mengandalkan iklan berskala besar, bank syariah lebih mengutamakan promosi yang membangun kepercayaan, kedekatan emosional, serta pemahaman masyarakat terhadap akad-akad syariah.

Dalam menjalankan strategi promosi, bank syariah tidak hanya berorientasi pada efektivitas pemasaran, tetapi juga harus mengikuti prinsip-prinsip komunikasi Islami sebagaimana yang telah digariskan dalam Al-Qur'an. Salah satu ayat yang relevan adalah perintah untuk berdakwah termasuk menyampaikan informasi dengan cara yang hikmah, lembut, dan penuh nasihat yang baik.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik.

Ayat ini menjadi dasar bahwa setiap aktivitas komunikasi, termasuk promosi, harus dilakukan secara bijaksana (hikmah), menggunakan nasihat yang baik, serta dengan cara yang santun. Hal ini sejalan dengan karakter promosi bank syariah yang lebih mengutamakan pendekatan edukatif, humanis, dan persuasif daripada promosi agresif. Oleh karena itu, strategi promosi bank syariah memiliki ciri khas tersendiri yang relevan untuk meningkatkan jumlah nasabah

PT. BPRS Sindanglaya selaku salah satu badan perbankan syariah akan bekerja di Kecamatan Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal, pula mengalami tantangan seragam intens meningkatkan bidang usaha serta tingkatan jumlah nasabahnya. Bersumber atas hasil tanya jawab atas Kak Nora berlaku seperti karyawan PT. BPRS Sindanglaya atas bertepatan atas 10 Oktober 2024, dikenal kalau dikala ini bank itu memakai 3 tipe strategi advertensi ialah advertising, perorangan selling, serta sales promotion, atas fokus penting atas perorangan selling. Tetapi, strategi advertensi akan diaplikasikan sedang mengalami bermacam hambatan akan penting intens usaha menjangkau calon pelanggan akan lebih besar.

Kasus penting akan dialami PT. BPRS Sindanglaya intens aplikasi strategi advertensi merupakan tingginya tingkatan kompetisi atas badan finansial lain akan pula aktif melaksanakan advertensi atas cara langsung atas calon pelanggan di area akan serupa. Kompetisi ini terus menjadi kencang sebab banyaknya badan finansial bagus bank biasa, BPR konvensional, ataupun badan finansial mikro akan lain akan menawarkan produk dana atas bermacam kelebihan serta keringanan. Tidak hanya itu, keterbatasan capaian geografis intens melaksanakan perorangan selling menimbulkan PT. BPRS Sindanglaya cuma bisa berpusat atas calon pelanggan di dekat posisi bank, alhasil perkembangan jumlah pelanggan dana jadi kurang penting. Situasi ini membuktikan perlunya penilaian serta pengembangan strategi advertensi akan lebih efisien buat bisa menjangkau buatan pasar akan lebih besar serta tingkatan energi saing di tengah kompetisi akan kencang. Bersumber atas kasus akan sudah dipaparkan di atas, hingga riset ini butuh dicoba buat menganalisa strategi advertensi akan diaplikasikan oleh PT. BPRS Sindanglaya dan merumuskan strategi advertensi akan lebih efisien intens tingkatan jumlah nasabah.

2. Metode Penelitian

Tipe riset ini ialah riset kualitatif akan bertabiat deskriptif serta mengarah memakai analisa atas Posisi riset dicoba di PT. BPRS Sindanglaya kecamatan kotanopan kabupaten Mandailing Natal Dan durasi riset ini diawali atas bertepatan atas Desember 2024 hingga atas berakhir. Atas Informasi pokok intens riset ini berbentuk data akan di dapat atas hasil tanya jawab atas salah satu pegawai

PT. BPRS. Sedangkan Informasi inferior intens riset ini merupakan informasi akan diterima atas kejelasan novel, harian, ataupun informasi atau informasi akan terdapat atas PT. BPRS Sindanglaya. Intens mendapatkan informasi akan bisa mendukung riset ini, hingga periset memakai tata cara selaku selanjutnya: Tata cara Tanya jawab dekameter Tata cara Pemilihan.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1) Periklanan (Advertising)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Erwina Siregar selaku Direktur Kepatuhan BPRS Sindanglaya, periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk-produk sumber dana dan pembiayaan kepada masyarakat. Beliau menjelaskan bahwa periklanan bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk perbankan syariah kepada masyarakat luas melalui media-media tertentu agar calon nasabah mengetahui keberadaan dan manfaat produk tersebut. Media yang digunakan antara lain brosur, spanduk, serta pemasangan spanduk di beberapa lokasi strategis di wilayah operasional bank. Dalam kesempatan tertentu, pihak BPRS juga melakukan pemasangan iklan tambahan sesuai kebutuhan.

Meskipun demikian, efektivitas periklanan sebagai media promosi dinilai masih terbatas. Ibu Erwina Siregar menyampaikan bahwa, "*Media iklan seperti brosur dan spanduk memang kami gunakan, tetapi untuk produk pembiayaan, iklan saja kurang kuat. Masyarakat biasanya perlu penjelasan lebih rinci, jadi tetap harus ada pendekatan pribadi.*" Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun iklan membantu meningkatkan pengetahuan awal masyarakat mengenai keberadaan produk, hal tersebut belum cukup untuk mendorong mereka mengambil keputusan menjadi nasabah.

Secara keseluruhan, periklanan di BPRS Sindanglaya berfungsi sebagai sarana pengenalan awal yang mendukung strategi promosi lainnya, namun tidak menjadi metode utama dalam menarik nasabah baru. Keputusan masyarakat untuk menggunakan produk lebih banyak dipengaruhi oleh komunikasi langsung melalui personal selling dan edukasi tatap muka.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Berdasarkan hasil wawancara, promosi penjualan (sales promotion) di BPRS Sindanglaya merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan maupun pembiayaan. Promosi penjualan memberikan nilai tambah secara langsung kepada nasabah melalui hadiah dan insentif, sehingga lebih cepat memengaruhi keputusan calon nasabah dibandingkan promosi tidak langsung seperti periklanan.

Dalam wawancara, Ibu Erwina Siregar selaku Direktur Kepatuhan menjelaskan bahwa bank menerapkan beberapa bentuk sales promotion yang tetap sesuai dengan prinsip syariah. Beliau menyampaikan bahwa, "*BPRS tidak memberikan diskon seperti bank konvensional, tetapi kami memberikan hadiah langsung berupa souvenir, potongan biaya administrasi, dan sesekali mengadakan undian sederhana untuk menarik minat nasabah.*" Souvenir yang diberikan meliputi payung, mug, kalender, serta perlengkapan kecil lainnya yang dapat diterima nasabah saat membuka produk tertentu.

Lebih lanjut, Ibu Erwina menyatakan bahwa respon nasabah terhadap program promosi cukup baik. Menurutnya, "*Nasabah biasanya senang ketika mendapat hadiah langsung. Mereka merasa lebih dihargai dan diperhatikan.*" Hal ini menunjukkan bahwa meskipun bentuk promosinya sederhana, strategi ini efektif meningkatkan kedekatan antara bank dan masyarakat.

Secara keseluruhan, promosi penjualan yang dilakukan BPRS Sindanglaya mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat masyarakat, terutama karena sifatnya yang langsung dirasakan oleh nasabah. Strategi ini menjadi salah satu penunjang keberhasilan pemasaran di tengah keterbatasan anggaran promosi yang dimiliki bank.

3) Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan BPRS Sindanglaya melalui kegiatan sosial, keagamaan, maupun partisipasi dalam acara masyarakat. Publisitas dianggap efektif karena melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan memperkuat citra lembaga di tengah masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Erwina Siregar selaku Direktur Kepatuhan BPRS Sindanglaya, kegiatan publisitas yang dilakukan meliputi partisipasi dalam pameran UMKM, kegiatan keagamaan, serta kegiatan sosial seperti santunan anak yatim. Beliau menjelaskan bahwa, "*Kami biasanya terlibat dalam pameran UMKM, acara keagamaan, dan kegiatan sosial seperti pemberian santunan. Melalui kegiatan-kegiatan ini, masyarakat dapat mengenal produk kami secara langsung.*"

Ibu Erwina menjelaskan bahwa media yang digunakan dalam kegiatan publisitas lebih banyak memanfaatkan media lokal serta menjalin kerja sama dengan tokoh masyarakat maupun masjid. Menurutnya, "Media lokal dan kolaborasi dengan tokoh masyarakat sangat membantu, karena masyarakat lebih percaya apabila produk bank syariah diperkenalkan melalui kegiatan sosial dan keagamaan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan sosial-keagamaan menjadi sarana yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi bank."

Dari hasil penelitian, kegiatan publisitas memberikan dampak positif terhadap meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BPRS Sindanglaya. Kegiatan sosial yang bersentuhan langsung dengan kebutuhan dan nilai-nilai masyarakat menjadikan promosi lebih mudah diterima. Dengan demikian, publisitas dapat dikategorikan sebagai salah satu strategi yang cukup berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah baru.

4) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi (personal selling) merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan melalui interaksi langsung antara pihak pemasar dan calon nasabah. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun, meningkatkan, serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam praktiknya, personal selling pada Bank Syariah Sindanglaya dilakukan oleh staf pemasaran melalui pendekatan door-to-door.

Ibu Erwina Siregar, menjelaskan bahwa metode personal selling masih menjadi strategi utama dalam mengenalkan produk pembiayaan kepada masyarakat. Adapun hasil wawancara menunjukkan bahwa efektivitasnya masih terbatas. Sebagaimana disampaikan oleh beliau:

"Kami melakukan kunjungan langsung ke rumah-rumah, instansi, dan sekolah, tetapi hasilnya kurang efektif karena sasaran kami masih terfokus pada nasabah yang berada di sekitar kantor Bank Syariah Sindanglaya saja."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa personal selling berpotensi membangun kedekatan emosional dengan masyarakat, tetapi jangkauan promosi tetap sempit jika tidak disertai perluasan wilayah pemasaran.

Dalam proses promosi, Bank Syariah Sindanglaya menghadapi sejumlah kendala yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Salah satu tantangan tersebut berkaitan dengan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap konsep perbankan syariah. Hal ini ditegaskan oleh Direktur Bank Syariah Sindanglaya, Ibu Erwina Siregar, yang menyampaikan bahwa:

"Salah satu tantangan utamanya adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang konsep perbankan syariah itu sendiri. Masih banyak yang belum benar-benar memahami perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional, sehingga mereka cenderung ragu untuk beralih."

Ibu Erwina juga menjelaskan bahwa keterbatasan anggaran promosi menjadi hambatan lain yang harus dihadapi. Sebagai lembaga keuangan syariah skala mikro, kemampuan pendanaan untuk kegiatan promosi masih terbatas. Beliau menambahkan:

“Keterbatasan dana promosi juga menjadi kendala. Sebagai BPRS, kami tidak memiliki anggaran promosi sebesar bank-bank besar lainnya, sehingga kami harus lebih kreatif dalam memanfaatkan media lokal dan media sosial”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama promosi tidak hanya berasal dari faktor eksternal (minimnya literasi masyarakat) tetapi juga dari faktor internal (minimnya pendanaan promosi), sehingga strategi kreatif dan berbasis kedekatan sosial menjadi pilihan yang paling memungkinkan.

B. Pembahasan

Pembahasan ini menguraikan hasil penelitian terkait strategi promosi yang dilakukan BPRS Sindanglaya dalam meningkatkan jumlah nasabah, khususnya melalui 4 metode yang dilakukan promosi, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), dan penjualan pribadi (personal selling). Selain itu, juga dikaji tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi tersebut.

1. Periklanan (Advertising),

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan di BPRS Sindanglaya digunakan sebagai media pengenalan awal bagi masyarakat mengenai produk-produk bank, baik penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Penggunaan media periklanan seperti brosur, spanduk, dan pemasangan iklan di lokasi strategis bertujuan memberikan informasi dasar mengenai keberadaan dan manfaat produk syariah yang ditawarkan.

Namun demikian, efektivitas periklanan dalam menarik minat nasabah dinilai masih terbatas. Sebagaimana dijelaskan oleh Ibu Erwina Siregar, media periklanan hanya mampu memberikan gambaran umum, tetapi belum cukup memengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah, terutama pada produk pembiayaan yang bersifat kompleks. Kondisi ini menunjukkan bahwa periklanan di BPRS Sindanglaya berfungsi sebagai pendukung strategi promosi lain dan tidak mampu berdiri sendiri sebagai alat promosi utama.

Penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menegaskan bahwa periklanan efektif dalam membangun awareness, namun kurang memiliki kekuatan persuasif mendalam tanpa dilengkapi komunikasi interpersonal. Dalam konteks BPRS Sindanglaya, masyarakat membutuhkan edukasi lanjutan serta penjelasan lebih personal terkait mekanisme dan keunggulan produk syariah.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan menjadi salah satu strategi yang cukup efektif dalam menarik minat masyarakat, terutama karena memberikan manfaat langsung bagi nasabah. Program promosi seperti pemberian souvenir, potongan biaya administrasi, dan undian sederhana terbukti meningkatkan ketertarikan calon nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon nasabah terhadap strategi ini sangat positif, sebagaimana dipaparkan oleh Ibu Erwina Siregar yang mengatakan bahwa nasabah merasa lebih dihargai ketika menerima hadiah langsung. Hal ini memperkuat teori promosi penjualan yang menyebutkan bahwa insentif langsung dapat mempercepat keputusan pembelian atau penggunaan layanan.

Selain itu, strategi ini dianggap sesuai dengan prinsip syariah karena tidak mengandung unsur spekulasi atau ketidakjelasan (gharar). Dengan demikian, promosi penjualan dapat dikatakan sebagai strategi yang relevan dan efektif, terutama bagi lembaga keuangan mikro seperti BPRS yang memiliki keterbatasan anggaran promosi.

3. Publisitas (Publicity)

Publisitas menjadi salah satu strategi promosi yang paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap BPRS Sindanglaya. Melalui kegiatan sosial, keagamaan, dan partisipasi dalam acara pameran UMKM, bank mampu menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Erwina Siregar, kegiatan publik seperti santunan anak yatim, kerja sama dengan masjid, serta partisipasi dalam kegiatan lokal sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan sosial-keagamaan memiliki dampak yang kuat, terutama karena sesuai dengan nilai-nilai syariah yang dijunjung BPRS.

Publisitas melalui kanal lokal dan tokoh masyarakat memperkuat citra bank sebagai lembaga yang hadir dekat dengan kebutuhan masyarakat. Ini sejalan dengan teori pemasaran sosial yang menekankan pentingnya mPublisitas melalui kanal lokal dan tokoh masyarakat memperkuat citra bank sebagai lembaga yang hadir dekat dengan kebutuhan masyarakat. Ini sejalan dengan teori pemasaran sosial yang menekankan pentingnya membangun hubungan berkelanjutan dengan lingkungan sosial sebagai bagian dari strategi promosi.

2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Selanjutnya strategi yang terakhir adalah Penjualan Pribadi (Personal Selling) kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung oleh pihak yang berkaitan dalam menawarkan produk kepada nasabah. Dalam hal ini pihak BPRS yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi ini adalah Marketing khusus.

Namun, dari hasil wawancara, personal selling dinilai belum mencapai efektivitas maksimal karena jangkauan promosi masih terbatas di wilayah sekitar kantor operasional. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pendekatan langsung efektif dalam memberikan pemahaman mendalam kepada masyarakat, keterbatasan sumber daya dan wilayah menjadi faktor penghambat.

Personal selling sejatinya merupakan strategi yang sangat relevan untuk produk syariah yang memerlukan penjelasan detail, tetapi keberhasilan strategi ini membutuhkan perencanaan rute pemasaran dan segmentasi pasar yang lebih luas.

Pada umumnya tantangan dan permasalahan pengembangan perbankan syariah adalah pembiayaan modal kerja syariah selain itu bank syariah juga menghadapi ancaman atau tantangan seperti Implementasi sistem, Perantara dua arah, Manajemen risiko, Standarisasi, Bergabung dengan banyaknya institusi kecil, Perbaikan pada tingkat kelembagaan, Ketersediaan sumber daya manusia yang berkualitas, Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah. Dari sekian banyak permasalahan yang dihadapi oleh bank syariah, permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh BPRS Sindanglaya Kota Nopan yaitu tentang pembiayaan modal kerja syariah ada juga tantangan lainnya seperti kurangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep perbankan syariah. Sehingga BPRS Sindanglaya Kota Nopan harus melakukan kegiatan promosi lebih edukatif dan tidak hanya bersifat mengajak. Kemudian untuk kendala keterbatasan dana promosi pihak BPRS Sindanglaya sehingga BPRS Sindanglaya harus lebih kreatif dalam memanfaatkan media lokal dan media sosial.

4. Kesimpulan

Advertensi BPRS Sindanglaya bisa ditingkatkan lewat 4 tata cara: Advertising atas penyebaran edaran serta slogan di posisi penting dan eksploitasi alat sosial(Facebook, Instagram, TikTok) buat meluaskan capaian; Sales Promotion berbentuk hadiah langsung serta buatan bayaran administrasi akan tingkatkan rasa dinilai pelanggan dikala berbisnis; publisitas akan berpusat atas aktivitas sosial semacam demonstrasi UMKM, kegiatan keimanan, serta bantuan anak yatim buat tingkatkan pemahaman khalayak; dan perorangan selling atas meluaskan jaringan lewat kegiatan serupa atas agen lokal di wilayah akan susah dijangkau buat menanggulangi keterbatasan geografis. Ringkasnya, campuran keempat metode advertensi ini bisa meluaskan capaian, tingkatkan kepatuhan, serta menarik lebih banyak pelanggan.

Referensi

1. Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Ibid, 175.
2. Dyantina Ovi, 'Aplikasi Customer Relationship Management(CRM) Berplatform Website(Riset Permasalahan Atas Sistem Data Penjualan Di Gerai YEN- YEN)', *Harian Sistem Data*, 4. 2(2012), 519–20.
3. Ibrahim Ali, 'Akibat Customer Relationship Management(CRM) keatas Kepatuhan Klien Unipin', *Journal of Information System Research*, 3. 1(2021).
4. Kasmir, *Manajemen Perbankan Versi Perbaikan*(Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2015).
5. Monicha Cantik Maulani and Sukari, 'Aplikasi CRM(Customer Relationship Management) Atas Kawan kerja Golongan Bercocok tanam PT. Permana Sidat Indonesia', *Harian Akuntansi, Ekonomi Serta Manajemen Bidang usaha*, Vol. 1. 3(2021), p. perihal. 18.

6. Muhammad Fahmi, Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif. 'Pemastian Kebahagiaan Klien keatas Kepatuhan Klien Lewat Keyakinan', *Harian Objektif Magister Manajemen*, 3. 2(2020), 173.
7. Nelli Badar Ekstrak, ' Akibat Customer Relationship Management keatas Kebahagiaan Serta Kepatuhan Pelanggan PT Bank BNI', *Harian Aplikasi Bidang usaha Serta Manajemen*, 4. 1(2018), 129.
8. Nikodemus Hans Setiadi Keagungan, ' Menelaah Relevansi T- CRM Serta H- CRM keatas Mutu Kemitraan Bank- Nasabah Serta Keinginan Buat Mendanakan Lebih Banyak', *Harian Manajemen Bidang usaha*, 11. 2(2020).
9. Pratama, ' Analisa Faktor- Faktor Akan Pengaruhi Penahanan Pelanggan Dana Atas Bank Konvensional Di Surabaya', 2019.
10. Sasser Reichheld, ' Kosong Defections: Quality Comes to Services', *Harvard Business Review*, 68(1990), 5.
11. Siti Alfiah Putriana, ' Analisa Abstrak Customer Relationship Management(CRM) Intens Tingkatkan Kebahagiaan Pelanggan Bank Jatim KC Bangkalan', *Harian Akuntansi Finansial Serta Bidang usaha*, 2. 4(2025), 1078–79.
12. Tanya jawab Atas Bunda Meri, Bertepatan atas 13 Oktober 2025'.
13. Zulkifli Rusby, *Badan Finansial Syariah(Pekanbaru: Pusat Amatan Pendidikan Islam FAI UIR, 2015)*.
14. MSM Korengkeng, WJFH Tumbuan, and RC Kawet, 'Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Bank Perkreditan Rakyat (Bpr) Kartika Matuari Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah', *Ekonomi Dan Bisnis*, 10.1 (2022), 1497–1505.
15. Daniel Ortega Anas Alhifni, 'Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap', *Jurnal Ekonomi Syariah Volume*, 5.1 (2017), 87–98.
16. Safjan Assauri, *Strategic Management* (Jakarta: Grafindo Persada, 2016).
17. Wawancara dengan Ibu Erwina Siregar, Direktur Kepatuhan BPRS Sindanglaya, mengenai bentuk promosi penjualan yang diterapkan.
18. Hasil wawancara terkait pemahaman umum tentang promosi penjualan di BPRS Sindanglaya.
19. Hasil observasi dan analisis peneliti terkait pemahaman umum tentang strategi publisitas di BPRS Sindanglaya.
20. Kutipan wawancara dengan Ibu Erwina Siregar mengenai efektivitas media lokal dan kolaborasi sosial-keagamaan dalam memperkenalkan produk bank.
21. Hasil wawancara dengan Ibu Erwina Siregar, Direktur Bank Syariah Sindanglaya.
22. Nur Fajariah Indah, dkk, " *Analisis Strategi pemasaran produk Perbankan Syariah Di Indonesia* ", (*Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan*: Vol.1 (3) 2024). Hal. 157-160
23. Nuryakin, RA, SE, M., & Triana Apriani, S. (2025). *Model Bisnis Syariah untuk UMKM* . Lab Inovasi Takaza.