

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL* BANK SYARIAH

DALAM MENJANGKAU GENERASI MUDA

(Studi Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang)

TESIS



Oleh:

Fahrur Rosi

NIM: 220504220019

MAGISTER EKONOMI SYARIAH

PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL* BANK SYARIAH
DALAM MENJANGKAU GENERASI MUDA
(Studi Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang)**

TESIS

Diajukan Kepada :

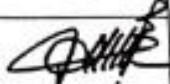
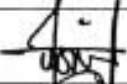
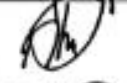

**Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri
(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Magister Ekonomi Syari'ah
(M. E)**

**MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI

Naskah Tesis dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran digital Bank Syariah Dalam Menjangkau Generasi Muda (Studi Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang)*” yang disusun oleh Fahrur Rosi (NIM: 220504220017) ini telah diujikan dalam sidang ujian Tesis yang diselenggarakan pada hari, dan telah diperbaiki sebagaimana saran-saran Dewan Penguji dibawah ini telah memeriksa perbaikan-perbaikan yang telah disarankannya dan tesis ini dinyatakan SAH.

No.	Nama	Kedudukan	Tanggal Persetujuan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hj. Umrotul Khasanah, M.Si.	Penguji Utama	15 Jan 2025	
2.	Dr. Hj. Meldona, SE., MM., Ak., CA	Penguji Ketua	15 Jan 2025	
3.	H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D	Pembimbing 1 / Penguji	15 / 01 / 2025	
4.	Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM	Pembimbing 2 / Sekretaris	16 / 01 / 2025	


Mengetahui,
Direktur Pascasarjana
Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd
NIP. 196903032000031002

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran digital Bank Syariah Dalam
Meningkatkan Generasi Muda (Studi Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu
Sampang)*" yang disusun oleh Fahrur Rosli ini telah disetujui pada
tanggal...3...06...2024

Oleh pembimbing 1



H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D

NIP: 196709282000031001

Pembimbing 2



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP: 197708262008012011

Mengetahui,

Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah



Eko Supravitno, SE., M.Si., Ph.D.

NIP. 197511091999031003

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fahrur Rosi

Nim : 220504220019

Program studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Strategi Pemasaran digital Bank Syariah Dalam Menjangkau Generasi Muda (Studi Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang)

menyatakan dengan sebenarnya bahwa hasil penelitian proposal tesis ini secara keseluruhan adalah karya peneliti sendiri kecuali yang tertulis atau dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber rujukan dan daftar rujukan

demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan.

Malang, 3 Desember, 2024

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a red 5000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '5000', 'REPUBLIK INDONESIA', and 'METAL CAMPIL'. The serial number '1B5004LX389491582' is visible at the bottom of the stamp.

Fahrur Rosi

Nim: 220504220019

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Umum

Transliterasi adalah pemindahalihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemah bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari bangsa Arab, sedangkan nama Arab dari bangsa Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam footnote maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi ini.

Banyak pilihan dan ketentuan transliterasi yang dapat digunakan dalam penulisan karya ilmiah, baik yang standar internasional, nasional maupun ketentuan yang khusus digunakan penerbit tertentu. Transliterasi yang digunakan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 22 Januari 1998, No. 159/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku Pedoman Transliterasi bahasa Arab (A Guide Arabic Transliteration), INIS Fellow 1992.

B. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan

ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	...”...	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...’...	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak di lambangkan, namun apabila terletak di tengah atau akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma diatas (’), berbalik dengan koma (‘) untuk pengganti lambang “ع”. Transliteration), INIS Fellow 1992.

C. Vokal, Panjang, dan Diftong

Setiap penulisan Bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vocal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlommah* dengan “u”, sedangkan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal	Panjang	Diftong
A = fathah	A	قال menjadi
I = kasrah	I	قيل menjadi
U = dlommah	U	دون menjadi

Khusus untuk bacaan ya' nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan "i", melainkan tetap ditulis dengan "iy" agar dapat menggambarkan ya' nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya' setelah *fathah* ditulis dengan "aw" dan "ay". Perhatikan contoh berikut:

Diftong	Contoh
Aw = و	قول menjadi qawlun
Ay = ي	خير menjadi khayrun

D. Ta' Marbutah ()

Ta' mar ditransliterasikan dengan "t" jika berada di tengah kalimat, tetapi *ta' mar* tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan "h" misalnya menjadi *al-risala li-midarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan "t" yang disambungkan dengan kalimat berikut, misalnya menjadi *fi rahma*.

E. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalalah

Kata sandang berupa "al" (ال) dalam lafadh jal yang berada ditengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imam al-Bukhariy mengatakan...
2. Al-Bukhariy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan...
3. Masya'Allah *kana wa ma lam yasya lam yakun*.

4. *Billah ‘azza wa jalla.*

F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

شيئ = syai'un	أمرت = umirtu
النون = an-nau'un	تأخذون = ta'khudzuna

G. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf kapital itu digunakan seperti yang berlaku dalam EYD yaitu digunakan untuk menuliskan awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandangan maka ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangannya.

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan tersebut disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak diperlukan.

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain,

karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Maka, dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh : الرازقين خير لهو هلا وإن – wa innalillaha la lahuwa khairar-raziqin. Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

وما محمد إلا رسول	wa maa Muhammadun illa
ان اول بيت وضع للنس	inna Awwala baitin wu

Nama dan Kata Arab Terindonesiakan

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia atau bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Perhatikan contoh berikut:

“...Abdurrahman Wahid mantan Presiden RI keempat, dan Amin Rais, mantan ketua MPR pada masa yang sama, telah melakukan kesepakatan untuk menghapuskan nepotisme, kolusi, dan korupsi dari muka bumi Indonesia, dengan salah satu caranya melalui pengintesifan salat diberbagai kantor pemerintahan, namun...”

Perhatikan penulisan nama “Abdurrahman Wahid,” “Amin Rais” dan kata “salat” ditulis dengan menggunakan tata cara penulisan bahasa Indonesia yang disesuaikan dengan penulisan namanya. Kata-kata tersebut sekalipun berasal dari bahasa Arab, namun ia berupa nama dari orang Indonesia dan terindonesiakan, untuk itu tidak ditulis dengan cara “Abd Al-Rahman Wahid,” “Amin Rais,” dan bukan ditulis dengan “Shalat”.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa. Keberhasilan dalam penulisan tesis ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada: Teristimewa kedua orang tua saya Bapak Sanusi dan Ibu Nasiyah serta gelar magister ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, yang selalu memberikan dukungan penulis berupa moril maupun materil yang tak terhingga serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi magister hingga selesai, semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupanmu yang barokah, senantiasa diberi kesehatan dan panjang umur. Adek laki laki saya Farhan Haikal Aditiya, Adek Perempuan saya Hiliyatul Auliyah, Suci Afra Naila Arkana, Khayla Anaraa Sofia, Zazkiyah Putri Sakinah yang telah memberikan dukungan dan pengingat bagi penulis supaya menyelesaikan studi tepat waktu. Bapak H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D selaku dosen pembimbing I, serta ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM selaku dosen pembimbing II, terimakasih atas bimbingan, kritik dan saran, dan selalu meluangkan waktunya disela kesibukan. Menjadi salah satu dari anak bimbingan panjenengan merupakan nikmat yang sampai saat ini selalu saya syukurkan. Terimakasih bapak, ibu, semoga jerih payah panjenengan terbayarkan dan selalu dilimpahkan kesehatan. Teruntuk teman-teman MESy'22 terutama pada Imam Syafi'i, M. Taufik Hidayat, dan Rofiqi terimakasih tidak pernah meninggalkan penulis ketika sedang kesusahan dan selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan tanpa henti sehingga secara tidak langsung

membantu saya dalam menyelesaikan tesis ini. Dan tak lupa saya ucapkan terimakasih. Last but not least diri saya sendiri yang mampu dan sudah berjuang serta bertahan hingga saat ini. Terimakasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan tesis, yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup, tetap semangat..!

MOTTO

DZIKIR, FIKIR, AMAL SHOLEH

**“Berdzikir Dengan Lafadz Allah Dan Rasulullah, Berfikir Selayaknya
Manusia Memanusiakan Orang Lain, Bertindak Untuk Kebaikan
Bangsa, Negara, Dan Agama”**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarkatuh

Puji syukur Alhamdulillah penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan naskah proposal tesis yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran digital Bank Syariah Dalam Menjangkau Generasi Muda (Studi Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang)*, sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Pascasarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Selanjutnya, penulis ucapkan terima kasih dengan beriring do'a dan harapan *jazakumullah ahsanal jaza'* kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya naskah proposal ini. Ucapan terima kasih ini, penulis ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Zainuddin, MA., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Eko Suprayitno, SE., M. Si., Ph.D selaku ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D selaku dosen pembimbing I terimakasih atas pemberian motivasi, kemudahan pelayanan, kontribusi, pemikiran serta saran kepada penulis dalam penyusunan naskah tesis.
5. Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM selaku dosen pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan berdiskusi, memberikan kontribusi pemikiran, dan memberikan motivasi serta saran yang membangun kepada penulis selama menyelesaikan naskah tesis.
6. Seluruh dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas

ilmu, motivasi dan pengalaman yang diberikan kepada penulis. Terimakasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

7. Seluruh Staff Administrasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas segala informasi dan kemudahan pelayanan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih terdapat kekurangan dan penulis berharap semoga tesis ini bisa memberikan manfaat kepada para pembaca, khususnya bagi penulis secara pribadi. Aamiin Yaa Rabbal ‘Alamiin.
Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarkatuh

Batu, 22 November 2024
Penulis

FAHRUR ROSI
NIM. 220504220019

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR ORISINALITAS.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	xiii
MOTTO.....	xv
KATA PENGANTAR.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xviii
Abstrak.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	11
C. Tujuan penelitian.....	11
D. Manfaat penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Penelitian terdahulu.....	13
B. Kajian teoritis.....	20
1. Strategi pemasaran.....	20
2. Strategi pemasaran Syariah.....	23
3. Pengertian digital marketing.....	25
4. Ciri-ciri internet yang digunakan dalam digital marketing.....	29
5. Jenis jenis digital marketing.....	30
6. E-Marketing.....	33
C. Kerangka berfikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Kehadiran Peneliti.....	37
C. Lokasi Penelitian.....	38
D. Data dan Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Analisis Data.....	43

G. Teknik Keabsahan Data (Validitas Data).....	44
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN.....	46
A. Gambaran Umum Latar Penelitian.....	46
1. Profil Bank Jatim Syariah.....	46
2. Jaringan Kantor Bank Syariah.....	47
3. Sumber Daya Manusia (SDM).....	48
4. Visi Dan Misi Bank Jatim Syariah.....	48
5. Maksud Dan Tujuan bank Jatim Syariah.....	49
6. Struktur Organisasi Bank Jatim Syariah.....	51
B. Paparan Data.....	52
1. Implementasi Strategi Pemasaran Digital Saat Ini Di Bank Jatim Syariah Dalam Menjangkau Generasi Muda Cabang Pembantu Sampang.....	52
2. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Bank Jatim Syariah Untuk Menjangkau Generasi Muda Di Bank Jatim Syariah Cabang Sampang.....	66
C. Temuan peneliti.....	83
BAB V PEMBAHASAN.....	90
A. Implementasi Strategi Pemasaran Digital Saat Ini Di Bank Jatim Syariah Dalam Menjangkau Generasi Muda Cabang Pembantu Sampang.....	90
1. Strategi Pemasaran Digital.....	90
2. Penggunaan media sosial.....	93
3. Menyediakan layanan Mobile Banking.....	95
B. Optimalisasi strategi pemasaran Digital bank jatim syariah untuk menjangkau Generasi muda di Bank Jatim Syariah Cabang Sampang.....	98
1. Strategi Adaptasi Dan Penyesuaian.....	98
2. Meningkatkan fitur-fitur Mobile Banking.....	100
3. Kolaborasi dengan Influencer Lokal.....	104
4. Evaluasi secara berkala.....	107
BAB VI PENUTUP.....	110

A. Kesimpulan.....	110
1. Implementasi Strategi Pemasaran Digital Di Bank Jatim Syariah.....	110
2. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Bank Jatim Syariah Untuk Menjangkau Generasi Muda Di Cabang Sampang.....	111
B. SARAN.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	118

Abstrak

Fahrur Rosi, 2024, Analisis Strategi Pemasaran *Digital* Bank Syariah Dalam Menjangkau Generasi Muda (Studi Bank Jatim Syariah Capem Sampang) tesis program studi magister ekonomi syariah, pasca sarjana uniersitas maulana malik ibrahim malang, pembimbing 1) H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D, pembimbing 2) Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang dalam menjangkau Generasi muda. Generasi ini memiliki potensi besar dalam penggunaan layanan perbankan mengingat karakteristik mereka yang adaptif terhadap teknologi dan aktif dalam ekosistem digital. Namun, Bank Jatim Syariah menghadapi tantangan signifikan dalam menarik minat dan mempertahankan loyalitas nasabah dari segmen ini, terutama di tengah persaingan ketat dengan institusi perbankan lain yang lebih agresif dalam memanfaatkan teknologi. Berdasarkan permasalahan yang ada peneliti fokus pada 2 rumusan masalah dalam penelitian ini 1) bagaimana implementasi strategi pemasaran *digital* saat ini di bank jatim syariah capem sampang.?. 2) bagaimana strategi pemasaran bank jatim syariah capem sampang dapat di optimalkan untuk menjangkau generasi muda?

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan staf pemasaran, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital, serta analisis dokumen terkait strategi pemasaran bank. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas dan kendala dalam implementasi strategi pemasaran digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang memaksimalkan strategi pemasaran digital dan layanan mobile banking untuk mendukung ekosistem fintech syariah yang inklusif. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, bank ini menjangkau generasi muda melalui komunikasi interaktif, menonjolkan kemudahan akses, transparansi, dan kecepatan layanan. Layanan mobile banking dilengkapi fitur seperti transfer instan, pembayaran digital, dan cek saldo real-time, meningkatkan pengalaman pengguna dan daya saing bank. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal memperluas penetrasi pasar, sementara evaluasi berkala memastikan inovasi berkelanjutan sesuai kebutuhan generasi digital dan perkembangan regulasi. Pendekatan ini memperkuat posisi fintech syariah sebagai solusi keuangan modern yang etis, mendorong transformasi digital, dan memberikan layanan keuangan yang mudah, aman, dan terjangkau.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Bank Syariah, Generasi Muda.

Abstract

Fahrur Rosi, 2024, Analysis of *the Digital Marketing Strategy of Sharia Banks in Reaching the Young Generation (Study of Bank Jatim Syariah Capem Sampang)* Thesis of the Master of Sharia Economics Study Program, Postgraduate of Maulana Malik Ibrahim University Malang, Supervisor 1) H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D, supervisor 2) Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.

This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by Bank Jatim Syariah Sampang Sub-Branch in reaching the younger generation. This generation has great potential in the use of banking services considering their characteristics of being adaptive to technology and active in the digital ecosystem. However, Bank Jatim Syariah faces significant challenges in attracting interest and maintaining customer loyalty from this segment, especially in the midst of stiff competition with other banking institutions that are more aggressive in utilizing technology. Based on the existing research, the researcher focuses on 2 problem formulations in this study: 1) how to implement the current *digital* marketing strategy at Bank Jatim Syariah Capem Sampang.?. 2) How can the marketing strategy of Bank Jatim Syariah Capem Sampang be optimized to reach the younger generation?

This study uses a qualitative descriptive approach, with data obtained through in-depth interviews with marketing staff, direct observation of digital marketing activities, and analysis of documents related to the bank's marketing strategy. This approach aims to provide a comprehensive overview of the effectiveness and constraints in the implementation of digital marketing strategies.

The results of the study show that Bank Jatim Syariah Sampang Sub-Branch maximizes digital marketing strategies and mobile banking services to support an inclusive sharia fintech ecosystem. By leveraging social media such as Instagram, the bank is reaching out to younger generations through interactive communication, highlighting ease of access, transparency, and speed of service. Mobile banking services are equipped with features such as instant transfers, digital payments, and real-time balance checks, improving the bank's user experience and competitiveness. In addition, collaborations with local influencers expand market penetration, while periodic evaluations ensure continuous innovation as per the needs of the digital generation and regulatory developments. This approach strengthens the position of sharia fintech as an ethical modern financial solution, drives digital transformation, and provides easy, secure, and affordable financial services.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Islamic Banks, Young Generation.

تجريدي

فهر روسي ، 2024 . تحليل استراتيجية التسويق الرقمي للبنوك الشرعية في الوصول إلى جيل الشباب
(دراسة بنك جامع الشريعة كالم ساميانغ) أطروحة برنامج دراسة ماجستير الاقتصاد الشرعي
 . الدراسات العليا من جامعة مولانا مالك إبراهيم ملنج . مشرفا 1) ح . أونور رفيق . ل . ،
 . M.Ag . دكتوراه . مشرف 2) الدكتور يايوك سري راهايو ، MM ، SE .

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجية التسويق الرقمي التي يطبقها فرع بنك جاتم شريعة ساميانغ هدف إقامة هذا البحث لتحليل استراتيجية التسويق الرقمي التي ينفذها الفرع الفرعي لبنك جاتم الشريعة ساميانغ للوصول إلى جيل الشباب. يتمتع هذا الجيل بإمكانيات كبيرة في استخدام الخدمات المصرفية نظرا لخصائصها التي تتكيف مع التكنولوجيا وتنشط في النظام البيئي الرقمي. ومع ذلك، يواجه بنك جاتم الشريعة التحديات الكبيرة في جذب والحفاظ على ولاء العملاء من هذا القطاع خاصة في خضم المنافسة الشرسة مع المؤسسات المصرفية الأخرى التي أكثر عدوانية في استخدام التكنولوجيا. إضافة إلى الباحثين يرمالاسهان القائمة تركز على 2 صياغة المشكلة في هذه الدراسة 1) كيفية تنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي الحالية في البنك جاتم الشريعة كالم ساميانغ 2) كيف تحسين استراتيجية التسويق لبنك جاتم الشريعة كالم ساميانغ للوصول إلى جيل الشباب .

استخدم هذا البحث على المدخل الكيفي والمنهج الوصفي وحصول البيانات من خلال المقابلات المتعمقة مع موظفي التسويق ، والمراقبة المباشرة لأنشطة التسويق الرقمي ، وتحليل المستندات المتعلقة باستراتيجية التسويق للبنك. هدف هذا النهج إلى تقديم نظرة عامة شاملة على فعالية وعواقب استراتيجيات التسويق الرقمي وتنفيذها

أظهرت النتائج أن بنك جاتم الشريعة الفرعي ساميانغ يزيد من استراتيجيات التسويق الرقمي والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدعم نظام بيئي شامل للتكنولوجيا المالية الشرعية. الاستفادة من وسائل الإعلام الاجتماعية مثل Instagram . البنك تصل إلى الجيل الأصغر سنا من خلال الاتصال التفاعلي ، وتبسيط الضوء على سهولة الوصول والشفافية وسرعة الخدمة. تشمل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ميزات مثل التحويلات الفورية والمدفوعات الرقمية وفحص الرصيد في الوقت الفعلي ، مما يعزز تجربة مستخدم البنك وقدرته التنافسية. بالإضافة إلى ذلك ، يعمل التعاون مع المؤثرين المحليين على توسيع نطاق اختراق السوق ، بينما تضمن التقييمات الدورية الابتكار المستمر وفقا لاحتياجات الجيل الرقمي والتطورات التنظيمية. عزز هذا النهج مكانة التكنولوجيا المالية الإسلامية كحل مالي أخلاقي حديث . يقود التحول الرقمي ، واعطاء خدمات مالية سهلة وآمنة وبأسعار معقولة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق الرقمي، البنوك الإسلامية، جيل الشباب.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di Indonesia, Bank Syariah menghadapi tantangan dalam memperluas pangsa pasar dan menjangkau segmen nasabah. Salah satu segmen yang menjadi fokus perhatian adalah pemasaran Bank Syariah yang memiliki potensi besar dalam perkembangan di Indonesia (Riswanto *et al.*, 2024). Umumnya strategi pemasaran tidak hanya digunakan oleh perusahaan saja namun juga digunakan dalam Bank Syariah untuk menentukan arah gerak Bank Syariah tersebut, sehingga Strategi pemasaran menjadi komponen penting dalam menentukan kemajuan Bank Syariah, apa bila nasabah bertambah maka dapat diartikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah itu berhasil dan bisa memberikan efek positif terhadap Bank Syariah (Mashuri, 2020).

Permasalahan strategi pemasaran yang dihadapi perbankan Syariah di Indonesia adalah kurangnya kesadaran masyarakat tentang perbankan Syariah yang diakibatkan oleh promosi dan sosialisasi yang kurang efektif, sehingga hal itu bisa mengurangi minat masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan Syariah (Novitasari, 2019). Di Indonesia Bank Syariah memiliki pangsa pasar yang besar karena Indonesia merupakan negara mayoritas Muslim, potensi pasar tersebut belum direspon secara maksimal. Akibatnya, terjadi penumpukan pasar di Bank Syariah, sementara sebagian masyarakat Muslim di Indonesia masih setia menggunakan produk dan layanan Bank konvensional (Fattah & Riadini, 2022).

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah atau hukum Islam, seperti yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008. Prinsip-prinsip Syariah yang menjadi dasar operasional Bank Syariah meliputi larangan riba (riba), larangan spekulasi (maisir), larangan transaksi yang tidak jelas (gharar), serta larangan investasi dalam bisnis yang diharamkan oleh Islam (haram). Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, Bank Syariah berusaha untuk memberikan layanan keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam kepada nasabahnya (Budiono, 2017).

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ يَوْمَ بَاطِلٍ لِي أَلَّا تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴾ (النساء/4: 29)

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisa'/4:29)

Di dalam Tafsir Al-Misbah kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di dalam lubuk hati, tetapi indikator dan tanda-tandanya dapat terlihat. Ijab dan kabul, atau apa saja yang dikenal dalam adat istiadat kebiasaan sebagai serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan (Shihab, 2009). Tafsir Al-Munir mempertegas bahwa yang dimaksud saling rela pada ayat 29 surah Al-nisā adalah kerelaan diantara kedua belah pihak berdasarkan aturan syariat dengan kata lain pada dasarnya tidak semua kesalingrelaan itu diakui secara syari, oleh karena itu kesalingrelaan itu harus sesuai dengan batasan syariah (Wahbah al-Zuhayli, 2005). Dalam hal ini riba

yang diambil dari jual beli itu karena adanya kelebihan atau karena hutang yang diambil manfaatnya. Juga judi dan pergadaian, walaupun terdapat kesukarelaan pada dua hal ini maka hukumnya haram, tidak halal secara syariah.

Tingginya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut Bank Syariah untuk memiliki strategi yang lebih baik dari Bank-Bank lainnya. Persaingan Bank Syariah di Indonesia dapat dilihat dari pertumbuhan aset setiap tahunnya. Kenaikan aset, meskipun sedikit, menunjukkan kemampuan Bank Syariah tersebut dalam bersaing dengan Bank Syariah lainnya. Berikut adalah tabel yang menunjukkan persaingan aset Bank Syariah di Indonesia.

Tabel 1.1

Jumlah Total Aset Bank Syariah Periode 2021-2022

No	Nama Bank Syariah	Total aset tahun 2021	Total aset tahun 2022
1	Jatim Syariah	Rp 25.714.253.000	Rp 31.205.557.000
2	BTPN Syariah	Rp 48.812.170.000	Rp 50.345.480.000
3	BSI	Rp 68.898.911.000	Rp 80.795.900.000

Sumber: Laporan keuangan tahunan Bank Syariah tahun 2021-2022, (Diakses 10 Juni 2024 pukul 20.30 WIB).

Dari Tabel 1.1, terlihat bahwa aset Bank Syariah tertinggi dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia dengan total aset pada tahun 2021 sebesar Rp 68.898.911.000 dan naik menjadi Rp 80.795.900.000 pada tahun 2022. Aset tertinggi kedua adalah milik BTPN, yang pada tahun 2021 sebesar Rp 48.812.170.000 dan naik menjadi Rp 50.345.480.000 pada tahun 2022. Aset tertinggi ketiga yaitu Bank Jatim Syariah memiliki aset sebesar Rp 25.714.253.000 pada tahun 2021 dan naik menjadi Rp 31.205.557.000 pada

tahun 2022, menempatkannya di peringkat terakhir. Oleh karena itu, Bank Jatim Syariah perlu menerapkan beberapa strategi pemasaran pembiayaan untuk meningkatkan aset dan dapat bersaing dengan Bank Syariah lainnya.

Bank Syariah di Indonesia menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Mereka aktif melakukan edukasi dan sosialisasi tentang produk dan layanan Syariah melalui seminar, workshop, dan media sosial (Natasya & Yanti, 2024). Bank-Bank ini juga terus mengembangkan produk inovatif seperti pembiayaan murabahah untuk pembelian barang, mudharabah untuk investasi berbagi keuntungan, dan musyarakah untuk kerjasama usaha. Seperti layanan yang dilakukan oleh BSI Mobile dari Bank Syariah Indonesia, yang memudahkan akses nasabah melalui platform *digital* (Ali *et al.*, 2022).

Promosi yang efektif juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran Bank Syariah, dengan kampanye melalui media sosial, iklan, dan kegiatan pemasaran lainnya yang menekankan nilai-nilai Syariah dan manfaat ekonomis dari produk mereka. Seperti yang dilakukan oleh BSI yang telah sukses dengan jargonnya "Ayo Hijrah" (Caesar *et al.*, 2024). Selain itu, Bank-Bank Syariah juga menawarkan produk keuangan mikro yang mendukung usaha kecil dan menengah (UKM), seperti pembiayaan mikro dari BTPN Syariah, dengan fokus pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah.

Pada Bank Jatim Syariah Cabang Sampang, telah menerapkan sistem strategi pemasaran yang berfokus pada produk Bank Jatim Syariah dengan konsep marketing mix yang terdiri dari 7P. (*product*) Produk yang ditawarkan

meliputi pembiayaan dan tabungan. Harga (*price*) di Bank Jatim Syariah Madiun didasarkan pada kesepakatan dengan nasabah saat akad pembiayaan, dengan keuntungan yang bervariasi untuk setiap akad. Proses (*process*) di Bank Jatim Syariah Cabang pembantu Sampang menggunakan prinsip 5C: *character*, *capacity*, *capital*, *collateral*, dan *condition*, sebelum memberikan pembiayaan kepada nasabah. Promosi (*promotion*) dilakukan melalui media sosial seperti website, Facebook, dan Instagram, serta melalui partisipasi dalam acara-acara dan kerjasama dengan lembaga pemerintahan. Tempat (*place*) Bank Jatim Syariah Cabang pembantu Sampang strategis berada di tengah Kabupaten Sampang, meskipun banyak Bank lain di sekitarnya. Karyawan (*people*) di Bank Jatim Syariah Cabang pembantu Sampang memiliki kompetensi yang baik, dengan proses seleksi ketat untuk memastikan kualitas. Bukti fisik (*physical evidence*) menunjukkan upaya maksimal dalam melayani nasabah untuk memastikan kenyamanan dan kepuasan, serta banyak nasabah baru datang melalui rekomendasi teman, tetangga, atau saudara (Yunita Sari Ekananda, 2024)

Bank Jatim Syariah menerapkan dua strategi utama dalam menarik minat dan mempertahankan nasabah, yaitu strategi pemasaran *digital* dan strategi pemasaran non *digital*. Strategi pemasaran *digital* yang telah dilakukan oleh Bank Jatim adalah pendekatan komunikasi dengan cara menghubungi langsung melalui telemarketing, email marketing dan media sosial. Tidak hanya melalui komunikasi, Bank Jatim juga melakukan strategi pemasaran melalui iklan berbayar, mesin pencarian dan platform online lainnya untuk meningkatkan visibilitas Bank Jatim Syariah (Yunita Sari Ekananda, 2024).

Salah satu segmen yang menjadi fokus perhatian adalah Generasi pemuda, yang memiliki potensi besar dalam penggunaan produk dan layanan keuangan. Generasi pemuda cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan teknologi, sehingga strategi pemasaran Bank Syariah perlu disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi mereka. Bank Syariah di Indonesia dapat meningkatkan daya tarik bagi Generasi milenial melalui pendekatan yang memprioritaskan kesesuaian dengan nilai-nilai Syariah, memanfaatkan momentum perubahan arah hidup (hijrah), mengintegrasikan teknologi dalam layanan perbankan Syariah, dan melakukan segmentasi pasar yang unik (Bakry *et al.*, 2021).

Berikut paparan data nasabah Bank Jatim Syariah Cabang pembantu sampang tahun 2021-2023.

Tabel 1.2

Jumlah Nasabah Generasi Z Tabungan Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang Periode 2021-2023

tahun	Jumlah nasabah	Jumlah nasabah gen z	Presentase
2021	1642	199	12,1%
2022	1588	165	10,3%
2023	1484	132	8,8%

Sumber: Hasil wawancara dengan manajer penenyelia pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang Tahun 2024.

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, terdapat penurunan jumlah nasabah secara keseluruhan dan nasabah dari kelompok Gen Z pada periode 2021 hingga 2023. Jumlah total nasabah berkurang dari 1.642 pada tahun 2021

menjadi 1.588 pada tahun 2022, dan lebih lanjut menurun menjadi 1.484 pada tahun 2023. Sejalan dengan itu, jumlah nasabah Gen Z juga mengalami penurunan, dari 199 pada tahun 2021 menjadi 165 pada tahun 2022, dan mencapai angka 132 pada tahun 2023. Persentase nasabah Gen Z terhadap total nasabah menunjukkan tren yang serupa, menurun dari 12,1% pada tahun 2021 menjadi 10,3% pada tahun 2022, dan akhirnya menjadi 8,8% pada tahun 2023 (Yunita Sari Ekananda, 2024). Penurunan konsisten dalam jumlah dan persentase nasabah ini. Beberapa diantara nasabah Bank Jatim Syariah menggunakan jasa Bank karena dibuatkan buku Tabungan oleh orang tuanya dan ada sebagian lagi mengetahui adanya Bank Jatim Syariah dari tempat mereka menempuh Pendidikan, ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Bank Jatim Syariah tidak merata sehingga tidak menyentuh Generasi muda.

Generasi Z atau Generasi pascamilenial adalah kelompok manusia termuda di dunia saat ini. Mereka lahir dalam rentang 1995 hingga 2010 (Jayadinata *et al.*, 2022). Generasi Z memiliki ciri-ciri yang telah ditentukan, yaitu, umur, jenis kelamin, Pendidikan, dan status pernikahan. Dari ciri-ciri yang disebutkan, Generasi Z khususnya yang berada di lingkungan kabupaten sampang madura lebih cenderung banyak yang sudah mandiri, sehingga lebih banyak dari mereka yang kurang mengerti atau mengetahui perkembangan-perkembangan yang sudah berubah diluar.

Beberapa Generasi Z, keputusan mereka dalam memilih Bank sebagai tempat menabung sangat dipengaruhi oleh kemudahan layanan serta akses informasi yang disediakan. Mereka mengungkapkan bahwa Generasi Z, yang memiliki rasa ingin tahu tinggi, cenderung memilih bank yang memberikan

aksesibilitas dan transparansi informasi yang baik. Bank yang mampu menyediakan informasi dengan mudah dan layanan yang cepat dinilai lebih menarik bagi kelompok ini. Namun, beberapa dari Generasi Z juga menyampaikan keluhan terkait pengalaman mereka di Bank Jatim Syariah, terutama mengenai panjangnya antrean dan lamanya proses transaksi. Hal ini dianggap mengurangi kenyamanan dan membuat mereka mempertimbangkan untuk beralih ke bank lain yang menawarkan proses transaksi lebih cepat dan efisien. Mereka menekankan pentingnya peningkatan layanan di Bank Jatim Syariah agar tetap relevan dan kompetitif di kalangan nasabah muda.

Strategi pemasaran merupakan alat penting yang membantu perusahaan dalam menentukan sasaran, membangun kepuasan konsumen, dan mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran yang efektif dan efisien (Kotler & Keller, 2013). Seiring dengan perkembangan zaman, banyak strategi pemasaran perbankan yang mengandalkan teknologi dan media, sehingga mempermudah promosi dan sosialisasi secara lebih luas serta menarik minat Masyarakat (Wijoyo *et al.*, 2021). Menurut Priangani (2023), perkembangan zaman saat ini membawa perubahan yang sangat pesat dalam bidang teknologi serta pola pikir dunia terhadap sistem pemasaran. Peralihan dari sistem pemasaran tradisional menuju sistem pemasaran *digital* merupakan keputusan tepat bagi perusahaan untuk mengubah cara mempromosikan produk dan jasa. *Digital Marketing* digunakan sebagai sarana promosi yang menawarkan kenyamanan, kemudahan, dan keefektifan, serta memberikan keuntungan bagi penggunanya. Menurut Rauf (2021), terdapat perbedaan antara pemasaran berbasis *digital marketing* dan *traditional marketing* adalah:

(a) *Digital marketing* memasarkan produk dengan mudah melalui jaringan internet (media sosial) sehingga dianggap lebih efektif dalam menjangkau target pasar. (b) *Traditional marketing* adalah strategi pemasaran yang membutuhkan biaya mahal karena menggunakan alat bantu seperti reklame di jalan, brosur, komunikasi atau interaksi tatap muka, yang membutuhkan waktu lama dan terbatas. Menurut Erwin (2023), ada beberapa media pemasaran *digital* yang digunakan sebagai pendukung kegiatan *digital marketing*, seperti ponsel, media sosial, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), dan email.

Hasil penelitian Florido-Benítez (2022) menyatakan bahwa *International Mobile Marketing* (IMK) telah membuka peluang bagi perusahaan dan konsumen pada masa pandemi; potensi strategi pasar *digital* sedang didefinisikan ulang untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan dan efisien. Hal ini diperkuat oleh Basiglio (2024) yang menyoroti bahwa, melalui penerapan teknologi *Customer Relationship Management* (CRM), perusahaan otomotif telah mengembangkan praktik terbaik yang berdampak positif pada kinerja bisnis dan *Total Quality Management* (TQM), sehingga memperkuat budaya *digital*. Namun, penelitian ini juga menemukan keterbatasan yaitu generalisasi temuan, karena terbatasnya jumlah perusahaan yang dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian Pandey (2020) menyatakan bahwa beberapa perusahaan Bisnis ke Bisnis (B2B) menggunakan pemasaran *digital*, tetapi sebagian besar belum mampu memanfaatkan manfaatnya secara penuh karena kurangnya penelitian komprehensif tentang subjek tersebut. Hal ini menyoroti

bahwa beberapa bidang seperti komunikasi pemasaran *digital* dan manajemen penjualan telah menyaksikan perkembangan yang stabil, sementara sistem pendukung keputusan, faktor penentu keberhasilan, dan *Electronic Marketing Orientation* (EMO) kurang dieksplorasi. Penelitian Mkwizu (2020) di negara-negara bagian Afrika menunjukkan penggunaan media *digital*, konten, dan iklan seluler untuk menarik minat wisatawan, yang disebabkan oleh tren pemasaran *digital* yang semakin meningkat di era *digital* dengan peluang yang lebih besar. Namun, penelitian ini juga menemukan keterbatasan, yaitu perlunya peneliti masa depan untuk mengeksplorasi metode kuantitatif dan kualitatif guna memahami fenomena pemasaran *digital*. Hal itu diperkuat oleh penelitian Saura (2023) mengidentifikasi indikator relevan untuk keberhasilan pengembangan bisnis *digital* yang diklasifikasikan dalam tiga kategori: model bisnis *digital*, teknik pemasaran *digital*, dan aplikasi teknologi. Kategori pertama mencakup empat model bisnis *digital*: pemasaran seluler, e-commerce, biaya per klik, biaya per mil, dan biaya per akuisisi. Kategori kedua mencakup enam teknik pemasaran *digital*: pemasaran pencarian (strategi optimasi mesin pencari dan *Search Engine Marketing* (SEM)), pemasaran media sosial, iklan sosial, penjualan sosial, situs web, dan optimasi reputasi online. Kategori ketiga mencakup aspek-aspek seperti inovasi *digital*, alat *digital*, pemasaran inovatif, penemuan pengetahuan, dan pengambilan keputusan online.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu di atas tidak ada yang membahas strategi pemasaran berbasis *digital* secara spesifik pada Bank Syariah. Dari pemaparan data di atas maka tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran produk Bank Syariah dalam menjangkau

Generasi muda, mengingat penelitian mengenai kelebihan dan kekurangan pemasaran produk Bank Syariah dalam menjangkau Generasi muda belum dibahas secara spesifik dalam penelitian sebelumnya.

B. Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran *digital* saat ini di Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang dalam menjangkau generasi muda?
2. Bagaimana strategi Pemasaran *digital* di Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang dapat dioptimalkan untuk menjangkau Generasi muda?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran *digital* saat ini di Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang dalam menjangkau generasi muda
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran *digital* di Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang dapat dioptimalkan untuk menjangkau Generasi muda

D. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk berbagai hal. Diantaranya untuk hal hal berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebuah rujukan referensi kepustakaan untuk peneliti selanjutnya yang ingin menganalisis judul yang berhubungan dengan pengembangan strategi pemasaran di Bank Jatim syariah

2. Manfaat praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran produk Bank Syariah dalam menjangkau Generasi muda

b. Bagi Akademika UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pustaka yang memiliki nilai manfaat dan memberikan tambahan informasi dan pengetahuan bagi para mahasiswa.

c. Bagi Lembaga Bank jatim Syariah

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak secara langsung mengenai penerapan strategi pemasarang produk Bank Syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu

Pembahasan tentang strategi pemasaran telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah, untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah di atas, penyusun berusaha melakukan penelitian terhadap *literature* yang relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian. Berdasarkan penelusuran data peneliti lakukan, peneliti melihat ada beberapa penelitian yang membahas strategi pemasaran produk Bank Syariah. Diantara penelitian tersebut yaitu:

1. Neeraj Pandey, Preeti Nayal, dan Abhijeet Singh_Rathore, *Digital marketing for B2B Organizations: Structured Literture Review And Future Research Directions*, 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis literatur yang tersedia tentang penggunaan pemasaran *digital* dalam konteks bisnis-ke-bisnis (B2B). Penelitian ini mengidentifikasi kesenjangan dalam pengetahuan penelitian saat ini dan mengusulkan agenda penelitian bagi para akademisi dan praktisi. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa beberapa perusahaan Bisnis ke Bisnis (B2B) menggunakan pemasaran *digital*, tetapi sebagian besar belum mampu memanfaatkan manfaatnya secara penuh karena kurangnya penelitian komprehensif tentang subjek tersebut. Hal ini menyoroti bahwa beberapa bidang seperti komunikasi pemasaran *digital* dan manajemen penjualan telah menyaksikan perkembangan yang stabil, sementara sistem pendukung keputusan, faktor penentu keberhasilan, dan *Electronic Marketing Orientation* (EMO) kurang

dieksplorasi. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas strategi pemasaran, Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis teknologi informasi. sedangkan dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui sejauh mana optimalisasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Jatim dalam menjangkau generasi muda dan memahami preferensi, perilaku dan kebutuhan Generasi muda.

2. José Ramón Saura, Daniel Palacios Marqués, Belém Barbosa, *A review of digital family businesses: setting marketing strategies, business models and technology application*, 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran online utama, model bisnis, dan aplikasi teknologi yang dikembangkan hingga saat ini oleh perusahaan keluarga. Penelitian ini menghasilkan identifikasi indikator relevan untuk keberhasilan pengembangan bisnis *digital* yang diklasifikasikan dalam tiga kategori: model bisnis *digital*, teknik pemasaran *digital*, dan aplikasi teknologi. Kategori pertama mencakup empat model bisnis *digital*: pemasaran seluler, e-commerce, biaya per klik, biaya per mil, dan biaya per akuisisi. Kategori kedua mencakup enam teknik pemasaran *digital*: pemasaran pencarian (strategi optimasi mesin pencari dan *Search Engine Marketing* (SEM)), pemasaran media sosial, iklan sosial, penjualan sosial, situs web, dan optimasi reputasi online. Kategori ketiga mencakup aspek-aspek seperti inovasi *digital*, alat *digital*, pemasaran inovatif, penemuan pengetahuan, dan pengambilan keputusan online. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas

strategi pemasaran berbasis *digital*, Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis konten *digital* yang memberikan wawasan. sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran *digital* pada perbankan Syariah.

3. Lazaro Florido dan Benitez, *International mobile marketing: a satisfactory concept for companies and users in times of pandemic*, 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemasaran seluler internasional (IMK) guna menunjukkan pentingnya alat ini dalam internasionalisasi perusahaan. Pemahaman tentang pemasaran seluler terus berkembang, mengingat penetrasi bisnisnya yang tinggi dalam dunia yang semakin terglobalisasi oleh teknologi. Penelitian ini menunjukkan bahwa *International Mobile Marketing* (IMK) telah membuka peluang bagi perusahaan dan konsumen pada masa pandemi; potensi strategi pasar *digital* sedang didefinisikan ulang, untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan dan efisien. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran, Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu focus pada menganalisis strategi *digital* internasional sebagai edukasi perkembangan teknologi. Sedangkan penelitian ini membahas tentang optimalisasi strategi pemasaran Bank Syariah dalam menjangkau Generasi muda.
4. Lala Hu dan Angela Basiglio, *A multiple-case study on the adoption of customer relationship management and big data analytics in the automotive industry*, 2024. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana

perusahaan mengintegrasikan alat manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan analitik data besar (BDA) ke dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan Total Quality Management (TQM) setelah pandemi COVID-19. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi untuk memudahkan akses nasabah/pelanggan dengan perusahaan, Perbedaan penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran *digital* yang optimal dalam menjangkau dan memahami persepsi pelanggan.

5. Kezia Herman Mkwizu, *Digital marketing and tourism opportunities for Africa:* , 2019. penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemasaran *digital* dan pariwisata dengan fokus pada peluang dengan studi kasus Afrika, dimotivasi oleh perkembangan pariwisata khususnya peningkatan kedatangan wisatawan dan pertumbuhan statistik *digital* di era *digital*. Penelitian ini menemukan bahwa di negara-negara bagian Afrika menunjukkan penggunaan media *digital*, konten, dan iklan seluler untuk menarik minat wisatawan, yang disebabkan oleh tren pemasaran *digital* yang semakin meningkat di era *digital* dengan peluang yang lebih besar. Namun, penelitian ini juga menemukan keterbatasan, yaitu perlunya peneliti masa depan untuk mengeksplorasi metode kuantitatif dan kualitatif guna memahami fenomena pemasaran *digital*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran berbasis *digital*, Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu menggunakan strategi pemasaran dashboard *digital*. sedangkan dalam penelitian ini menggunakan strategi pemasaran *digital* melalui platform dan aplikasi.

6. Filip Sikić *Using Instagram as a Communication Channel in Green Marketing Digital Mix: A Case Study of bio&bio Organic Food Chain in Croatia*, 2021. ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Instagram dapat digunakan sebagai saluran komunikasi berwarna hijau pemasaran digital campuran melalui analisis konten dari posting yang dipublikasikan di situs resmi Instagram akun *bio&bio* , toko makanan organik Kroasia pertama. Hasil penelitian menunjukkan Instagram pada dasarnya berfungsi sebagai saluran promosi yang sangat efektif, terutama dalam konteks pemasaran digital. Karakteristik unik platform ini terletak pada penekanannya yang dominan terhadap konten visual, seperti gambar dan video, dibandingkan dengan deskripsi tekstual. Pendekatan visual ini membedakan Instagram dari sebagian besar platform media sosial lainnya, yang sering kali memberikan perhatian lebih besar pada elemen tekstual dalam penyampaian pesan. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang ideal untuk membangun daya tarik estetis, memperkuat identitas merek, dan menarik perhatian audiens secara langsung. Persamaan penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran digital dengan konsep promosi melalui platform digital.
7. Azero Ahmadi Danyali, *Factors influencing customers' change of behaviors from online banking to mobile banking in Tejarat Bank, Iran*, 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keuntungan yang dirasakan dari penggunaan *Mobile Banking*, pengaruh kelompok sebaya, kondisi fasilitator sumber serta teknologi memiliki korelasi tertinggi. Di antara komponen yang berpengaruh terhadap sikap, tingkat tertinggi adalah keuntungan yang

dirasakan dari penggunaan *mobile banking*. Di antara faktor-faktor yang efektif pada pengendalian perilaku, kondisi fasilitator sumber dan kondisi fasilitator teknologi memiliki korelasi tertinggi. Persamaan penelitian ini sama-sama membahas pengembangan strategi pemasaran digital berbasis aplikasi.

8. Anand Hindolia , Jyoti Arya , Raghuvar Pathak dan Azhar Kazmi, *Halal B2B marketing in the metaverse: crafting a conceptual framework to pinpoint opportunities and challenges, outlining the agenda for future research*, 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kerangka teoritis Halal B2Bpemasarandi metaverse, mengembangkan kerangka konseptual untuk penelitian masa depan, mengidentifikasi tantangan dan peluang, termasuk aspek teknologi, budaya dan kepatuhan, dan memberikan wawasan untuk integrasi metaverse yang efektif ke dalam Halal B2Bpemasaranpraktik. Hasil dari Penelitian ini menyajikan kerangka konseptual yang menggambarkan interaksi antara berbagai pemangku kepentingan dalam Halal B2B pemasaran dalam metaverse. Ini mengidentifikasi peluang seperti peningkatan keterlibatan pelanggan, global pasarekspansi dan branding inovatif, dan membahas tantangan termasuk kesenjangan teknologi, kepekaan budaya dan kepatuhan Halal. Kerangka konseptual yang dijelaskan dalam makalah ini secara ringkas menguraikan potensi tantangan dihadapi oleh berbagai pemangku kepentingan dalam membangun digital Halal pasar ekosistem dalam metaverse. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu membahas peluang dan tantangan dalam strategi pemasaran digital,

sedangkan dalam penelitian ini, membahas implementasi dan pengoptimailsasian dalam strategi pemasaran digital.

9. Georg Hauer , Nadine Naumann dan Patrick Harte, *Digital transformation challenges successful enterprises an exploration of the collaboration of marketing and sales department in German organizations*, 2021, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh transformasi digital pada persimpangan departemen pemasaran dan penjualan. Hasil dalam penelitian ini adalah kolaborasi antara departemen pemasaran dan penjualan di organisasi Jerman dianggap baik. Namun, konflik terkait generasi terjadi karena struktur demografi karyawan yang berbeda. Studi ini memberikan bukti bahwa transformasi digital memengaruhi integrasi pemasaran dan penjualan dan dengan demikian, kinerja organisasi secara keseluruhan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama sama membahas strategi pemasaran digital.
10. Frizkania Lutfi Annisa Fira, Nurul Ulfatin, Djum Djum Noor Benty, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus*, 2020, Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Pemasaran Jasa dalam Menarik Minat Masyarakat melalui Program Kelas Khusus. Hasil temuan penelitian ini mencakup kelas khusus, strategi, perencanaan, implementasi, evaluasi, kendala, solusi, faktor pendukung, dan pengoptimalan faktor pendukung dalam strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan untuk menarik minat masyarakat melalui program kelas khusus. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu focus penelitian ini mengenai strategi

pemasaran digital sedangkan penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran secara umum.

B. Kajian teoritis

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang rinci di bidang pemasaran. Untuk mencapai hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini mencakup berbagai aspek, termasuk strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi (Assauri, 2007). Strategi pemasaran adalah alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang ditargetkan dan program pemasaran yang digunakan untuk menjangkau pasar tersebut (Fandy, 2008).

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah proses perencanaan perusahaan dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu, sambil mempertimbangkan berbagai risiko yang mungkin terjadi. Strategi pemasaran ini terdiri dari tiga komponen utama: segmentasi, targeting, dan positioning.

a. Segmentasi pasar

Pasar terdiri dari berbagai tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar harus mampu menentukan segmen yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dengan cara yang berbeda berdasarkan faktor geografis,

demografis, psikografis, dan perilaku. Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran tersendiri, disebut segmentasi pasar (Kotler & Armstrong, 2008) Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku mereka, yang mungkin memerlukan produk yang berbeda. Tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah:(Lupiyoadi & Hamdani, 2014).

- 1) Melayani konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
- 2) Meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih efektif, serta memperkuat citra perusahaan.

Pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar. Tanpa adanya segmentasi pasar, perusahaan tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

b. Target pemasaran

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju, yang disebut juga targeting. Dengan menerapkan targeting, perusahaan berupaya menempatkan

sumber daya secara efisien. Oleh karena itu, strategi ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan (Nembah & Ginting, 2011).

Setelah mengidentifikasi jumlah, ukuran, dan potensi setiap segmen yang ada, langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Menetapkan pasar sasaran berarti mengevaluasi potensi setiap segmen, lalu memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Proses ini dilakukan dengan mengembangkan kriteria dan daya tarik setiap segmen, kemudian memilih segmen yang paling menarik sebagai pasar sasaran (Kasmir, 2018).

c. Posisi pemasaran

Positioning adalah strategi untuk menciptakan posisi yang kuat dalam benak konsumen. Strategi ini melibatkan bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan persepsi kompetensi di antara pelanggan. Peran positioning sangat penting dalam strategi pemasaran, dan proses positioning selalu dimulai dengan menentukan posisi produk. Produk Bank Syariah (Kasmir, 2018).

d. Evaluasi pasar

Evaluasi merupakan sebuah proses untuk menentukan sejauh mana tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2009). Pendapat lainnya dari Wibowo (2019), mereka mendefinisikan bahwa evaluasi merupakan suatu aktivitas untuk mengumpulkan, memperoleh, dan menyajikan informasi bagi pembuat keputusan. Sedangkan Stufflebeam menjelaskan bahwa evaluasi adalah suatu

proses menggambarkan, pencarian, serta pemberian informasi yang sangat bermanfaat bagi pembuat keputusan dalam hal menetapkan alternatif Keputusan.

Evaluasi dilakukan agar mengetahui sejauh mana pelaksanaan rencana yang telah disusun sebelumnya. Apakah proses pelaksanaan berjalan sesuai dengan perencanaan di awal atau tidak. Apabila dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran digital ditemukan kekurangan atau kendala maka akan dilakukan perbaikan-perbaikan, sehingga strategi pemasaran digital yang dilakukan kedepannya akan lebih efektif dan efisien Fungsi evaluasi dalam manajemen juga berfungsi untuk mengetahui hasil pencapaian (Darsyah *et al.*, 2024).

2. Strategi pemasaran Syariah

Islam memperkenalkan konsep pemasaran dalam kegiatan bisnis, di mana seorang Muslim yang baik harus memahami pemasaran terlebih dahulu. Tujuannya bukan hanya untuk mencapai sasaran kinerja yang berkualitas, tetapi juga untuk bersaing sesuai dengan kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam.

Masyarakat Muslim telah menjadi saksi sejarah terhadap perencanaan yang diterapkan dalam kehidupan mereka. Perencanaan strategi ini tidak jauh berbeda dengan istilah perencanaan dalam dunia modern; hanya media dan bentuknya yang mungkin berbeda. Namun, esensinya tetap sama. Perencanaan strategi tersebut juga telah

diterjemahkan dalam bentuk program, kebijakan, atau tindakan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan yang ditetapkan (Sinn, 2006).

Ada beberapa ahli yang telah mendefinisikan konsep pemasaran Islam yang merumuskan definisi pemasaran Syariah berdasarkan Al-Qur'an, Hadis, literatur Islam, dan wawancara dengan ulama (Asnawi & Fanani, 2017) “Keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.” Pakar pemasaran seperti Kertajaya dan Sula kemudian menawarkan pengertian pemasaran Syariah melalui konsep equivalensinya, yaitu konsep Syariah marketing. “Marketing Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam”.

عَالَمِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۝

Artinya : Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.(Q.s, Al-jatsiyah ayat 18)

Dari definisi di atas, pemasaran Syariah dapat disimpulkan sebagai kegiatan tidak hanya menitikberatkan pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan manusia, tetapi juga memperhatikan kebijaksanaan, mengacu

pada penjualan yang halal, serta memastikan kesejahteraan umat manusia yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Untuk mendapatkan hasil pemasaran yang sesuai dengan harapan, terdapat beberapa tahapan yang harus diikuti, antara lain:

- a. Pengenalan pasar, yang bertujuan untuk mengetahui potensi dan keinginan nasabah.
- b. Strategi pemasaran, yang mencakup strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
- c. Bauran pemasaran, yang merupakan alat untuk menjalankan strategi yang telah dipilih.
- d. Evaluasi, untuk melihat sejauh mana proses pemasaran berjalan dan apakah ada perbaikan yang diperlukan dalam usaha yang dilakukan.

3. Pengertian *digital marketing*

Menurut Coviello, Milley dan Marcolin *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* (Sawlani, 2021). Selanjutnya, menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web*, *E-Marketing* atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi *digital* untuk

mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, adword, ataupun jaringan social (Tarigan & Sanjaya, 2013).

Selain itu Dalam strategi pemasaran digital juga harus mampu beradaptasi dengan perilaku-perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehingga disebutkan oleh Paramansyah (2020) strategi adaptasi sebagai perilaku atau aktivitas yang dipersiapkan manusia untuk memenuhi kebutuhan minimal yang mereka butuhkan dan untuk mengatasi masalah yang mereka hadapi. Artinya, bentuk strategi adaptasi dilakukan melalui perilaku atau tindakan terencana dalam proses penyesuaian terhadap lingkungan barunya. Terdapat tiga bagian dalam adaptasi, adaptasi perilaku (*adaptive behavior*), adaptasi siasat (*adaptive strategy*), dan adaptasi proses (*adaptive processes*) (Susi Andriani, 2015).

Pemasaran *digital* mempunyai beberapa istilah berbeda namun mempunyai arti yang sama. Beberapa alternatif istilah untuk pemasaran *digital* antara lain adalah online marketing, internet marketing dan web marketing. Jenis pemasaran ini mempunyai beberapa keunikan tersendiri dibandingkan pemasaran konvensional (Rauf, Manullang, et al., 2021). Beberapa keunikan tersebut adalah:

- 1) Interaktivitas: konsumen dapat menentukan waktu untuk memulai berinteraksi (login ke internet) dan jangka waktu koneksi.
- 2) Konsumen menjadi tidak terbatas. Setiap orang yang terkoneksi dengan internet di dunia dapat membuka suatu website.
- 3) Informasi online tersedia secara terus menerus selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan seterusnya.
- 4) Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif. Konsumen yang memutuskan apakah akan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan atau tidak.
- 5) Terjadi diskusi dengan konsumen atau diskusi antar konsumen. Pengguna internet dapat saling berdiskusi dan bebas mengemukakan pendapat mereka tentang suatu produk/jasa.
- 6) Mengandung banyak sekali informasi/data dan sangat mungkin untuk melakukan perbaharuan data (*up date*) jika diperlukan.
- 7) Lebih mudah diukur karena menggunakan teknologi *digital* dari pada pemasaran tradisional.
- 8) Mudah beradaptasi. Pemasaran *digital* sangat mudah mengubah konten website berdasarkan masukan/saran dari konsumen.
- 9) Personalisasi. Pemasaran *digital* mampu membuat penawaran dan program yang dapat disesuaikan berdasarkan profil atau perilaku konsumen dan kesukaan konsumen.
- 10) Efisiensi biaya: Pada beberapa website atau toko online, selain menyediakan produk/jasa berbayar, juga dapat ditemukan produk

jasa tidak berbayar. Pada beberapa website, trafik kunjungan dapat meningkat dengan tanpa bayaran dari pengunjung

Selain keunikan yang bersifat positif seperti tertulis diatas, pemasaran *digital* mempunyai beberapa hal yang dapat bersifat negatif bagi produsen atau konsumen (Rauf, Manullang, et al., 2021). Beberapa hal yang bersifat negatif tersebut antara lain adalah:

- 1) Hak cipta mudah digandakan (copy) oleh pesaing. Merek dan logo dapat dengan mudah digandakan oleh penjual tidak bertanggungjawab.
- 2) Jika terjadi penurunan kecepatan akses internet dapat menyebabkan kesulitan di dalam melakukan surfing terutama pada website yang besar dan kompleks. Konsumen dapat menjadi cepat bosan.
- 3) Pemasaran *digital* tidak dapat membuat konsumen dapat melihat dan menyentuh produk sebelum produk tersebut dibeli konsumen.
- 4) Pada saat ini masih ada konsumen yang belum percaya dengan pembelian *digital*.
- 5) Timbul suatu ketidakpercayaan yang besar dari konsumen akibat dari suatu kampanye viral yang negatif.
- 6) Sistem pembayaran “*cash on delivery*” masih terindikasi kejahatan dari pembeli karena pembeli dapat memasukkan identitas palsu ke dalam sistem.
- 7) Sebagian konsumen berusia lanjut (Generasi tua) masih belum terbiasa dengan teknologi internet atau berbelanja secara online. Mereka lebih senang berbelanja secara tradisional / konvensional.

- 8) Pemasaran *digital* sangat tergantung pada teknologi dan listrik sehingga dapat saja terjadi kesalahan (error) pada sistem teknologi atau listrik padam.

Sifat positif dan negatif tersebut tidak terlepas dari peran SDM yang menggunakan teknologi *digital* tersebut. Jika SDM mempunyai tanggung jawab sosial tinggi dan berperilaku baik serta menghormati kompetitor maka dampak positif akan lebih banyak terjadi di era internet ini. Namun, bila SDM tidak bermoral atau bermoral tidak baik serta menghalalkan segala cara untuk dapat menipu, memanipulasi, mengurangi atau menambah dengan hal-hal negatif maka dampak negatiflah yang akan terjadi. Oleh sebab itu, teknologi *digital* tersebut sangat dipengaruhi oleh SDM yang menggunakan dan memanfaatkannya.

4. Ciri-ciri internet yang digunakan dalam digital marketing

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Herawati (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

- a. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
- b. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.

- c. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

5. Jenis jenis *digital marketing*

terdapat 10 Jenis *Digital Marketing* menurut Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia yang dapat kita aplikasikan dalam kegiatan bisnis agar bisnis semakin tumbuh dan berkembang, semakin banyak closing penjualan karena dengan optimal memanfaatkan 10 jenis *digital marketing* ini (Rauf, Manullang, et al., 2021), diantaranya:

- a. Konten marketing

Konten Marketing merupakan salah satu jenis *digital marketing* yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang di tuju, pelanggan potensial atau pengunjung.

- b. *Search engine optimization (SEO)*

Search Engine Optimization adalah ilmu wajib yang harus dikuasai oleh para advertiser atau *digital marketer* karena dengan ini konten marketing yang telah kita buat seperti konten di sosial media, di website, di youtube dan sebagainya dapat masuk ke daftar pencarian teratas di web pencarian google atau web pencarian lain.

c. *Search engine marketing (sem)*

Jika SEO merupakan Teknik organik tanpa bayar, maka SEM merupakan versi berbayar nya. Search Engine Marketing (SEM) adalah salah satu strategi *digital* marketing yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website pada hasil Mesin pencarian, SEM atau Search Engine Marketing merupakan strategi marketing berbayar yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas website di hasil pencarian seperti google, Yahoo, dan Bing. Search engine marketing juga dikenal sebagai pencarian berbayar (Paid Search), klik berbayar (Pay per Click), atau iklan pencarian berbayar (Paid search advertising).

d. *Social media marketing (SMM)*

Secara sederhana Social Media Marketing mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan. Dengan menggunakan sosial media, kamu dapat membangun hubungan harmonis dengan pelanggan anda. Sosial Media Marketing meliputi mendengarkan keluhan pelanggan, memulai percakapan dengan mereka, dan berbagi informasi.

e. *Pay-per clic advertising (PPC)*

Pay per click merupakan model pemasaran seperti yang ditawarkan oleh Google Adwords dimana pebisnis sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke website kamu. Besaran tarif per klik nya bisa kamu tentukan sendiri atau mengikuti rekomendasi yang diberikan. Semakin tinggi biaya

per klik nya, semakin besar pula iklan website kamu tampil di halaman teratas

f. *Affiliate marketing*

Affiliate Marketing merupakan salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis online. Jika program afiliasi marketing berjalan dengan baik, kita akan mendapatkan uang dalam bentuk passive income.

g. *E-mail marketing*

Memiliki email merupakan kunci dalam dunia *digital* dan penggunaan aplikasi, semua aplikasi saat ini mensyaratkan email untuk bisa mendaftar dan menggunakannya

h. *Instan messaging marketing*

Setiap orang yang memiliki smartphone saat ini pasti telah menginstal dan menggunakan beberapa dari aplikasi perpesanan instan berikut ini, seperti misalnya Whatsapp, Line, WeChat, Telegram dan aplikasi perpesanan instan populer lainnya. Instant Messaging Marketing atau lebih dikenal Marketing via pesan singkat merupakan tren komunikasi yang sangat powerfull seiring dengan perkembangan aplikasi pesan singkat tersebut yang kini semakin banyak penggunanya.

i. *Radio marketing*

Saat ini Radio Marketing Memiliki usia yang relative paling tua dibandingkan dengan jenis *digital* marketing lainnya, namun

jangan salah, radio marketing memiliki niche audiens tersendiri dan kehadirannya masih digunakan banyak orang.

j. *Television advertising*

Televisi saat ini popularitasnya terkikis oleh media entertainment online, namun eksistensi dan keberadaannya masih tetap digunakan terutama pada Generasi kelahiran 90an ke atas dan untuk beberapa tahun mendatang masih akan digunakan karena televisi memiliki segmen pasar tersendiri terutama pada Generasi kelahiran sebelum milenial dan segmen masyarakat perdesaan yang belum memiliki akses internet yang memadai.

6. *E-Marketing*

Menurut Armstrong (2008) mengatakan bahwa Electronic marketing (e-marketing) merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online. Bentuk pemasaran internet ini merupakan situs yang dapat diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang sangat besar pada sebuah jaringan komputer dengan berbagai tipe orang yang berbeda dan dari berbagai negara kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar. Menurut Kotler (2002) menjelaskan bahwa pemasaran online (e-marketing) merupakan pemasaran secara online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem internet. Modem berfungsi untuk menghubungkan sebuah komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online.

Menurut Rauf (2021) mengemukakan bahwa e-marketing pada penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai kepada konsumen serta untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan dalam cara untuk menguntungkan perusahaan serta pihak-pihak yang bersangkutan. Maka, kesimpulannya bahwa e-marketing merupakan proses pemasaran secara online dalam mempromosikan dan memasarkan produk barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen serta memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Haque (2022) bahwa pemasaran online atau melalui internet memungkinkan upaya untuk melakukan praktik swalayan. Ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Hanya dengan menghubungkan komputer atau gadget dengan internet, dapat diakses dan dihubungkan ke internet sehingga dapat menjual produk dan layanan atau jasa dengan baik. Pembeli dapat memesan produk atau layanan dan melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu dengan pelanggan potensial.

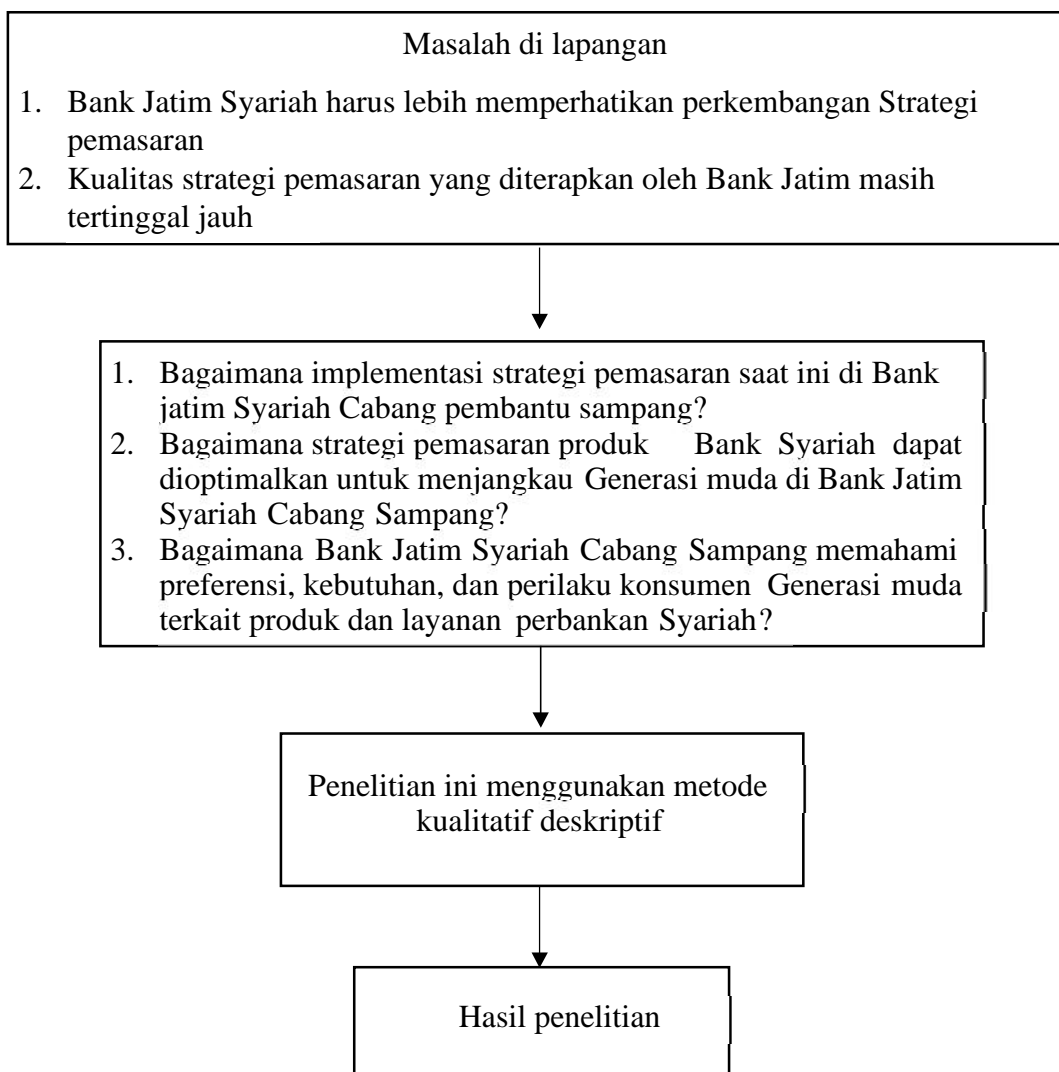
E-Marketing merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melaksanakan pemasaran suatu produk dengan menggunakan media internet atau secara online. Kegiatan e-marketing biasanya melingkupi pada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyusunan produk periklanan, pencarian produk dan penulisan

kalimatkalimat pemasaran. E-marketing pada umumnya juga melingkupi kegiatan pembuatan website, melakukan pemasaran iklan dengan menggunakan media internet, promosi online melalui mesin pencari informasi, email, periklanan melalui email advertising.

C. Kerangka berfikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat dilihat dalam gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1.3 kerangka berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Untuk mengungkap fakta-fakta serta kualitatif lapangan maka dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dimana Pendekatan kualitatif merupakan salah satu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma pengetahuan berdasarkan pandangan konstruktif (seperti makna jamak dari pengalaman individual, makna yang secara sosial dan historis di bangun dengan maksud mengembangkan suatu teori atau pola) atau pandangan advokasi partisipatoris (seperti, orientasi politik, isu, kolaboratif, atau orientasi perubahan) atau keduanya. Pendekatan ini juga menggunakan strategi penelitian seperti studi grounded theory. Peneliti mengumpulkan data penting secara terbuka terutama di maksudkan untuk mengembangkan tema dari data (Emzir, 2011).

Pendekatan kualitatif ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan atau orang-orang serta perilaku yang peneliti amati. Penelitian kualitatif yang peneliti lakukan bertujuan untuk mendapatkan data yang valid dan lengkap untuk menjawab semua rumusan masalah yang peneliti rumuskan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai (Sugiyono, 2016). Sifat penelitian ini adalah deskriptif analitik. Tujuan deskripsi ini adalah untuk membantu pembaca

mengetahui apa yang terjadi di lingkungan di bawah pengamatan, seperti apa pandangan partisipan yang berada di latar penelitian. Dalam pembacaan melalui catatan lapangan dan wawancara, peneliti mulai mencari bagian-bagian data yang akan diperhalus untuk presentasi sebagai deskripsi murni dalam laporan penelitian. Apa yang akan dimasukkan melalui deskripsi tergantung pada pertanyaan yang berusaha di jawab peneliti. Sering keseluruhan aktivitas di laporkan secara detail dan mendalam karena mewakili pengalaman khusus.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan ialah jenis penelitian field research, yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan dan penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa yang terjadi di lokasi penelitian.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif, dalam arti penelitian di fokuskan pada satu fenomena saja yang di pilih dan kemudian dipahami dan di analisa secara mendalam (Abd Hadi, 2021). Fenomena dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran produk Bank Syariah dalam menjangkau Generasi muda di Bank jatim capem sampang.

B. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini peneliti bertindak langsung sebagai instrumen utama dalam pengambilan data. Peneliti hadir untuk menemukan data yang bersinggungan langsung maupun tidak langsung dengan masalah yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan dengan baik, bersikap selektif, hati-hati dan sungguh-sungguh dalam pengambilan data sesuai dengan keadaan

yang ada di lapangan, sehingga data yang terkumpul benar-benar relevan dan terjamin keabsahannya. Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif ini sekaligus sebagai perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya akan menjadi pelapor hasil penelitian. Kehadiran peneliti di lokasi penelitian tersebut untuk meningkatkan intensitas peneliti dalam berinteraksi dengan sumber data guna mendapatkan informasi yang lebih valid dan absah tentang fokus dari penelitian.

C. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memilih kabupaten sampang sebagai tempat dalam penelitian ini. Adapun pemilihan tempat di kabupaten sampang karena ada fenomena menarik di kabupaten sampang, mulai dari program pemasaran berbasis *digital* Bank Jatim Syariah Cabang sampang, pelaksanaan pemasaran berbasis *digital* di Bank Jatim Syariah adalah suatu harapan besar untuk memberikan kemudahan dalam memperkenalkan Bank Jatim Syariah Cabang sampang pada semua kalangan. Tetapi pada realitanya masih sedikit yang tersentuh oleh Bank Jatim Syariah Cabang sampang.

D. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah para responden yang telah peneliti pilih dan tetapkan untuk memberikan data-data atau informasi yang menyeluruh dan mendalam yang berkaitan langsung dengan topik penelitian, Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.

Untuk mendapatkan informasi yang peneliti butuhkan, maka peneliti menetapkan tiga langkah untuk mengumpulkan data yaitu a) Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka

sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespons atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. b) Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Peneliti yang mengamati tumbuhnya jagung, sumber datanya adalah jagung, sedang objek penelitiannya adalah pertumbuhan jagung. c) Apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber data, sedang isi catatan subjek penelitian atau variabel penelitian (Arikunto, 2010).

Menurut Lofland, sebagaimana dikutip Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data- data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu maka jenis data dibagi dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistic (Moleong, 2007).

Table 3.1

Nama-nama yang dijadikan sebagai Informan

No	Nama	Jabatan	Alasan Dijadikan Informan
1	Agung Priambodo	Kepala Capem	Sumber Utama Dalam Penelitian
2	Dipta Renanda	Penyelia Pembiayaan	Penanggung Jawab Transaksi Pembiayaan
3	Yunita Sari Ekananda	Tenaga Pemasaran	Penanggung jawab pemasaran
4	Muhammad Sholeh	Nasabah	Menjadi Nasabah Dari Tahun 2023
5	Moh. Athiri	Nasabah	Menjadi nasabah dari tahun 2021
6	Ach. Ali Said	Nasabah	Menjadi nasabah dari tahun 2018
7	Yahya	Nasabah	Menjadi nasabah dari tahun 2018
8	Musowwil	Nasabah	Menjadi nasabah dari tahun 2018

9	Latuf	Nasabah	Menjadi nasabah dari tahun 2021
10	Syaifi	Nasabah	Menjadi nasabah dari tahun 2021

Sumber: Diolah peneliti 2024

Dalam rangka untuk memperoleh data penelitian maka penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti, yaitu Kepala Capem, tenaga pemasaran dan Nasabah. Selain itu, data tersebut diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalkan lewat orang lain atau dokumen. Data-data diperoleh dari sumber-sumber yang mendukung seperti dokumentasi, arsip dan referensi yang berkaitan dengan penelitian yang terdapat di lokasi penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengumpulan data-data yang ada di lokasi penelitian, maka Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan observasi di lokasi penelitian untuk mendapatkan pengamatan yang jelas yang terjadi di lapangan atau di lokasi penelitian.

Observasi adalah metode yang digunakan melalui pengamatan yang meliputi kegiatan pemusatan terhadap suatu obyek yang menggunakan keseluruhan alat indra (Arikunto, 2010). Observasi juga dapat diartikan dengan pengamatan, pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diteliti. Observasi sebagai alat pengumpul data yang dimaksud adalah dengan melakukan observasi secara sistematis bukan hanya sekedar saja. Dalam observasi ini diusahakan mengamati hal yang wajar dan sebenarnya terjadi tanpa usaha di sengaja untuk mempengaruhi, mengatur dan memanipulasinya. Teknik pengamatan atau observasi ini di gunakan untuk melengkapi dan menguji hasil wawancara yang diberikan oleh informan yang kemungkinan belum menggambarkan segala macam situasi yang dikehendaki oleh peneliti.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara atau dialog secara langsung dengan beberapa narasumber yang menjadi responden dalam penelitian ini sekaligus menjadi informan, guna untuk memperoleh informasi tentang data dan fakta yang jelas berdasarkan sumber data di lapangan. Sebagaimana Wawancara adalah metode yang dilakukan melalui dialog secara langsung antara pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan.

Dalam teknik wawancara tersebut, peneliti berupaya mengambil peran pihak yang diteliti secara mendalam dan menyelami dunia psikologis dan sosial mereka serta mendorong pihak yang diwawancarai agar mengemukakan semua gagasan dan perasaannya dengan tegas dan

nyaman. Dengan demikian peneliti akan mengetahui kondisi nyata dan hal-hal sebenarnya dilakukan oleh objek penelitian.

Dalam memilih informan, yang dipilih oleh peneliti adalah yang mempunyai kriteria:

- a. Subjek sudah cukup lama dan intensif menyatu dengan medan aktivitas yang menjadi sasaran peneliti. Dalam hal ini peneliti memilih informan yaitu Kepala Capem dan Penyelia Pembiayaan.
- b. Subjek yang masih aktif terlibat dalam lingkungan aktivitas yang menjadi sasaran penelitian. Nasabah.
- c. Subjek yang masih mempunyai waktu untuk dimintai informasi.

3. Dokumentasi

Dalam Penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan dokumendokumen penting yang menjadi bahan pendukung atau pelengkap dalam penelitian guna untuk menyempurnakan data-data yang ada.

Dokumentasi adalah salah satu metode yang digunakan untuk mencari data otentik yang bersifat dokumentasi baik data itu berupa catatan harian, memori atau catatan lainnya. Adapun yang dimaksud dengan dokumen ini ialah data atau dokumen yang tertulis.

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditunjukkan kepada subjek penelitian. Metode pengumpulan data dengan cara menggunakan metode

dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data tentang keadaan lembaga dan masyarakat atau objek penelitian yaitu Bank Jatim Syariah

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, setelah data terkumpul kemudian peneliti melakukan klasifikasi sesuai dengan pokok permasalahan. Kemudian data tersebut diperiksa kembali dengan teliti sesuai dengan pokok permasalahannya. Teknik analisis data yang dipakai oleh peneliti adalah teknik analisis data model interaktif milik Miles & Huberman yang meliputi: tahap pengumpulan data, reduksi data, *display* / penyajian data, kesimpulan / verifikasi (Hardani Andriani *et al.*, 2020).

Adapun langkah-langkah proses analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Reduksi data/ data reduction

Dalam Mereduksi data peneliti memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, di cari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi memberikan data yang lebih jelas dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data yang selanjutnya.

2. Penyajian data/ display data

Setelah data direduksi maka peneliti mendisplaykan atau menyajikan data, menyederhanakan informasi, dari informasi yang Komplek ke informasi yang sederhana, sehingga mudah dipahami maknanya.

3. Verification/ conclusion drawing

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini peneliti melakukan penyimpulan serta verifikasi data, sebagaimana menurut Miles dan

Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penulis dalam melakukan penarikan kesimpulan dengan mencermati dan menggunakan pola pikir yang dikembangkan. Penarikan kesimpulan dari hasil penelitian ini menjawab semua rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti.

G. Teknik Keabsahan Data (Validitas Data)

Dalam penelitian ini setelah tahapan penyimpulan dan verifikasi data peneliti melakukan pengujian data untuk mendapatkan data yang valid. validasi data merupakan faktor yang penting dalam sebuah penelitian karena sebelum data dianalisis terlebih dahulu harus mengalami pemeriksaan. Validitas membuktikan hasil yang diamati sudah sesuai dengan kenyataan dan memang sesuai dengan yang sebenarnya atau kejadian. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi.

Sebagaimana Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2007).

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumen. Tahap triangulasi ini digunakan selain untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut pendapat dari Nasution, triangulasi data dapat digunakan untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data hasil penelitian, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

Triangulasi terdiri dari empat macam, yaitu triangulasi sumber, metode, penyidik, dan teori (Moleong, 2007). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data dengan triangulasi sumber dimana penulis

membandingkan dan mengecek balik informasi yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang berbeda. Hal ini dapat di capai dengan jalan: 1). Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, 2). Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang di depan umum dengan apa yang dikatakan orang secara pribadi, 3). Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, 4). Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, 5). Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Dalam hal ini peneliti membandingkan data hasil wawancara antara informan yang satu dengan informan yang lain atau dengan membandingkan data hasil pengamatan atau observasi dengan data hasil wawancara.

Penyajian data juga merupakan kegiatan yang penting dalam penelitian dalam bentuk kualitatif. Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Latar Penelitian

1. Profil Bank Jatim Syariah

Bank Jatim Syariah memiliki sejarah yang berawal dari pendirian Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, yang dikenal sebagai Bank JATIM. Bank ini didirikan pada 17 Agustus 1961 di Surabaya berdasarkan Akta Notaris Anwar Mahajudin Nomor 91 tertanggal sama. Pendirian ini juga didukung oleh landasan operasional melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor BUM.9-4-5 pada 15 Agustus 1961.

Untuk mempertahankan keberadaan dan menyesuaikan dengan tuntutan perbankan saat itu, Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tahun buku 1997 menyetujui perubahan bentuk hukum Bank Pembangunan Daerah menjadi perseroan terbatas (PT). Sesuai Pasal 2 Peraturan Menteri Dalam Negeri (PMDN) Nomor 1 Tahun 1998 tentang bentuk badan hukum Bank Pembangunan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Jawa Timur pada 20 Maret 1999 mengesahkan Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 1999 yang mengubah status Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur.

Bank Jatim, sebagai bank konvensional yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat, membentuk Unit Usaha Syariah (UUS). Pembentukan ini didasarkan pada Surat Bank Indonesia Nomor 9/75/DS/Sb tanggal 4 April 2007, yang menyetujui prinsip pendirian UUS, pembukaan kantor cabang

syariah, serta penunjukan anggota Dewan Pengawas Syariah (DPS). Selain itu, izin pembukaan kantor cabang syariah juga diperoleh melalui Surat Bank Indonesia Nomor 9/148/DPIP/Prz/Sb tanggal 24 Juli 2007 (Bank Jatim, 2024).

Bank Jatim Syariah mulai beroperasi secara resmi pada Selasa, 21 Agustus 2007, yang bertepatan dengan 8 Syaban 1428 H. Selama dua belas tahun beroperasi, Bank Jatim Syariah terus berkembang dan berinovasi untuk menyediakan layanan finansial terbaik sesuai kebutuhan nasabah, dengan menawarkan berbagai produk berbasis prinsip syariah.

Pelayanan merupakan elemen penting dalam pengembangan bisnis perbankan. Sejalan dengan hal ini, Bank Jatim Syariah berkomitmen untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi dengan memperluas jaringannya, baik melalui jaringan kantor, layanan syariah, maupun electronic channel seperti ATM, SMS Banking, EDC, dan Mobile Banking.

2. Jaringan Kantor Bank Syariah

Pertumbuhan perbankan syariah di Jawa Timur memiliki prospek yang sangat baik, sehingga memberi peluang bagi Bank Jatim untuk menyediakan layanan syariah terbaik bagi masyarakat dan nasabah. Sepanjang tahun 2023, Bank Jatim mengoperasikan layanan syariah melalui 7 Kantor Cabang Syariah di Surabaya, Malang, Kediri, Gresik, Jember, Sidoarjo, dan Madiun; 8 Kantor Cabang Pembantu Syariah di wilayah seperti Surabaya Barat (Wiyung), Surabaya Utara (Ampel), Surabaya Timur (MERR), Sampang, Genteng-Banyuwangi, Lamongan, Probolinggo, dan Blitar; serta 7 Payment Point Syariah di lokasi strategis seperti RS Ahmad Dahlan Kediri, YPI Al-Huda Kediri, Muhammadiyah Kapasan Surabaya, Muhammadiyah Genteng

Surabaya, Universitas Muhammadiyah Gresik, Poltekcom Malang, dan Ponpes Maskumambang Gresik. Selain itu, terdapat 191 Kantor Layanan Syariah (KLS) yang berlokasi di 39 Kantor Cabang dan 152 Kantor Cabang Pembantu Konvensional, menyediakan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah bagi nasabah.

3. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sebagai lembaga keuangan yang tepercaya, Bank Jatim Syariah membangun karakter Sumber Daya Insani (SDI) berdasarkan prinsip-prinsip luhur yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, yaitu insan Bank Jatim Syariah yang beriman, cerdas, amanah, jujur, dan mampu berkomunikasi dengan baik. Karakter ini diharapkan menghasilkan pribadi yang berempati, mampu membangun nilai (edifikasi), dan berorientasi pada hasil dengan fokus utama pada layanan kepada nasabah. Kami menyebut karakter ini sebagai BJS FASTER (Fathonah, Amanah, Sidiq, Tabligh, Empati dan Edifikasi, serta Result Oriented).

4. Visi Dan Misi Bank Jatim Syariah

a. Visi

Menjadi "BPD No. 1" di Indonesia

b. Misi

- 1) Akselerasi kinerja dan transformasi bisnis yang sehat menuju digital bank dengan SDM yang berdaya saing tinggi;
- 2) Memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi Jawa Timur;
- 3) Menerapkan prinsip-prinsip keuangan berkelanjutan

5. Maksud Dan Tujuan bank Jatim Syariah

Melakukan usaha dibidang perbankan sesuai dngan ketentuan dalam peraturan perundang-undang yang berlaku. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut dapat melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut:

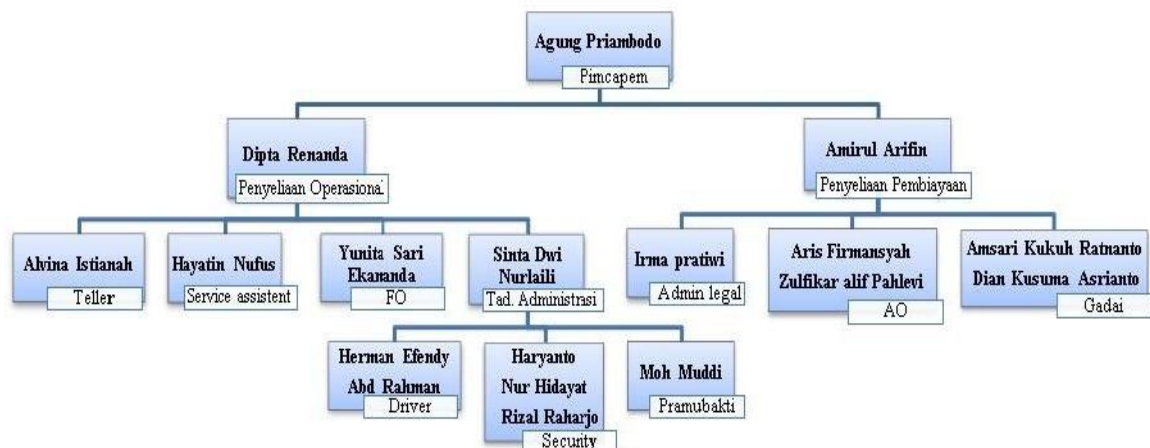
a. Kegiatan usha pertama

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simapanan berupa giro, depositi berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan/ bntuk lain yang dipersamakan dengan itu;
- 2) Memberikan kredit
- 3) Menerbitka surat pengakuan hutang
- 4) Membeli, menjual atau menjamin atas risiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya.
- 5) Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah.
- 6) Menempatkan dana pada, meminjam dana dari atau meminjamkan dana kepada bank lain baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek atau sarana lain.
- 7) Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau anatar pihak ketiga
- 8) Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat dalam bursa efek
- 9) Melakukan kegiatan dalam valuta asing dan atau sebagai bank devisa dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan.

- 10) Menyediakan pembiayaan dan atau melakukan kegiatan lain termasuk melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
 - 11) Menyelenggarakan usaha perbankan lainnya sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, baik didalam maupun diluar negeri.
- b. Kegiatan usaha penunjang untuk mendukung kegiatan usaha utama perseroan, perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha penunjang sebagai berikut
- 1) Menyediakan tempat untuk penyimpanan barang dan surat berharga
 - 2) Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontak.
 - 3) Membeli sebagian atau seluruh agunan baik melalui pelelangan berdasarkan penyerahan secara sukarela oleh pemilik agunan atau berdasarkan kuasa untuk menjual diluar lelang dari pemilik agunan dalam hal debitur tidak memenuhi kewajibannya kepada seroan, dengan ketentuan agunan yang dibeli tersebut wajib segera dicairkan secepatnya.
 - 4) Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit dan kegiatan wali amanat.
 - 5) Melakukan kegiatan pnyertaan modal pada bank atau perusahaan lain dibidang keuangan antara lain sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek serta lembang kliring penyelesaian dan menyimpan atau mendirikan perusahaan baru sepanjang tidak bertentanagn dengan ketentuan yang berlaku

- 6) Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit atau kegagalan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, dengan syarat harus menarik kembali penyertaan dengan memenuhi ketentuan yang berlaku.
- 7) Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun sesuai dengan ketentuan peraturan dana pensiun yang berlaku;
- 8) Memberi bantuan teknis kepada (BUMD) di lingkungan pemerintah provinsi Jawa Timur baik berbentuk perusahaan daerah maupun yang berbentuk badan hukum persaan terbatas (PT) dalam rangka pengelolaan kas dan keuangan.
- 9) Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

6. Struktur Organisasi Bank Jatim Syariah



B. Paparan Data

1. Implementasi Strategi Pemasaran *Digital* Saat Ini Di Bank Jatim Syariah Dalam Menjangkau Generasi Muda Cabang Pembantu Sampang

Implementasi adalah proses menerapkan atau menjalankan suatu rencana, ide atau kebijakan ke dalam tindakan nyata. Proses ini meliputi koordinasi, alokasi sumber daya, penetapan langkah-langkah kerja, dan pemantauan untuk memastikan bahwa hasilnya sesuai dengan harapan atau standar yang telah ditetapkan. Dalam hal ini menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank jatim syariah dalam menjangkau generasi muda.

Strategi pemasaran merupakan program yang dilakukan oleh bank jatim syariah untuk menjangkau generasi muda melalui pendekatan-pendekatan dengan Lembaga-lembaga syariah baik disektor Pendidikan maupun sektor ekonomi sehingga bisa memberikan bantuan kepada Masyarakat. generasi muda adalah golongan anak muda yang menjadi target dari pada program pemasaran bank jatim syariah. Sesuai dengan hasil wawancara dengan pimcapem Agung Priambodo (2024) pada tanggal 1 november tahun 2024 di bank jatim syariah sampang:

"Strategi pemasaran yang kami terapkan melibatkan pendekatan terhadap kebiasaan generasi muda. Di sisi digital, kami fokus menggunakan media sosial untuk menjangkau anak muda. Di samping itu, kami juga mengadakan kegiatan offline yang dekat dengan komunitas, seperti seminar keuangan syariah, pameran di kampus, dan program literasi keuangan yang melibatkan santri di pesantren-pesantren, siswa di SMA dan mahasiswa. Kami menyadari bahwa generasi muda lebih tertarik pada hal-hal yang interaktif, jadi kami mencoba memadukan pendekatan edukatif dan hiburan untuk menarik perhatian mereka."

Disebutkan juga dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 2 november tahun 2024 oleh penyelia operasional Dipta Renanda (2024) bank jatim syariah:

“Strategi pemasaran kami saat ini fokus pada pendekatan personal dan digital. Kami memastikan bahwa nasabah dan calon nasabah mendapatkan informasi yang relevan melalui saluran-saluran digital, seperti media sosial dan layanan pesan singkat. Selain itu, tim pemasaran kami juga secara aktif melakukan pendekatan langsung melalui kunjungan ke komunitas-komunitas lokal untuk membangun hubungan baik dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk syariah.”

Bank Jatim Syariah menerapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebiasaan generasi muda, mengombinasikan pendekatan digital dan interaksi langsung di komunitas. Di ranah digital, media sosial menjadi fokus utama untuk menjangkau generasi muda secara efektif. Selain itu, kegiatan offline yang berorientasi komunitas juga dilaksanakan, seperti seminar keuangan syariah, pameran di kampus, dan program literasi keuangan yang melibatkan santri, siswa SMA, dan mahasiswa.

Dikonfirmasi pada tanggal 4 november tahun 2024 oleh Moh. Sholeh (2024) salah satu nasabah generasi muda bank jatim syariah:

“Menurut saya, Bank Jatim Syariah sudah cukup berhasil merancang strategi pemasaran yang menarik minat generasi muda. Mereka memanfaatkan media sosial secara efektif, seperti Instagram dll, dengan konten yang sangat sesuai dengan tren yang kami sukai. Misalnya, mereka sering mengadakan promosi yang menjelaskan secara mudah tentang produk syariah seperti tabungan atau pembiayaan tanpa biaya administrasi, dan cara-cara mereka menyampaikan informasi terasa ringan dan informatif. Selain itu, mereka juga tidak hanya mengandalkan digital, tetapi juga aktif di komunitas dengan mengadakan acara offline seperti seminar atau workshop di daerah Sampang. Pada acara-acara tersebut, saya merasa bisa berinteraksi langsung dengan pihak bank, yang memberikan kesempatan bagi kami untuk memahami lebih dalam tentang nilai-nilai syariah yang mereka tawarkan. Ini membantu kami, generasi muda, untuk semakin tertarik dan memahami tentang produk- produk yang ada.”

Bank menyadari bahwa generasi muda lebih responsif terhadap kegiatan yang interaktif, sehingga pendekatan edukatif dikombinasikan dengan elemen hiburan untuk menarik minat dan keterlibatan mereka. Pendekatan ini mencerminkan adaptasi bank dalam menjangkau segmen muda melalui saluran yang relevan, serta melalui edukasi keuangan yang dikemas secara menarik untuk meningkatkan pemahaman dan ketertarikan mereka terhadap keuangan syariah.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran ini berupaya untuk mengintegrasikan pendekatan digital dan offline secara sinergis dengan harapan dapat meningkatkan *awareness* dan *engagement* dari kalangan generasi muda terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sesuai hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 2 november 2024 dengan Amirul Arifin (2024) selaku peneyeelia pembiayaan bank jatim syariah:

“Kami menggunakan pendekatan hybrid, yang menggabungkan pemasaran tradisional dan digital. Misalnya, kami mengadakan seminar keuangan syariah untuk mengedukasi masyarakat secara langsung, serta berkolaborasi dengan komunitas lokal. Di sisi lain, media sosial digunakan untuk mempromosikan produk dengan gaya yang mudah diterima oleh kalangan muda. Dengan pendekatan ini, kami berharap bisa menjangkau berbagai segmen masyarakat di Sampang.”

Dikonfirmasi oleh tenaga pemasaran bank jatim syariah Yunita Sari Ekananda (2024) dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 2 november 2024 di bank jatim syariah:

“Nasabah Generasi muda tertarik pada produk yang sederhana, fleksibel, dan terjangkau. Mereka juga lebih cenderung memilih produk yang dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi digital. Kebutuhan ini membuat kami fokus untuk mengembangkan produkproduk yang sesuai, seperti tabungan syariah tanpa biaya administrasi bulanan dan layanan mobile banking yang mudah digunakan. Dengan memahami pola konsumsi digital dan kebutuhan kerusakan, strategi kami semakin fokus pada pendekatan digital dan kemudahan akses produk.”

Generasi muda di Sampang memiliki karakteristik dinamis dan keterbukaan tinggi terhadap teknologi digital, namun masih memerlukan edukasi terkait pengelolaan keuangan yang sehat. Menyadari kebutuhan ini, Bank Jatim Syariah berfokus menawarkan produk keuangan yang simpel dan mudah diakses, seperti tabungan syariah dan layanan mobile banking. Bank juga memahami keinginan generasi muda untuk merasa terhubung dengan nilai-nilai Islami dalam produk keuangan mereka. Oleh karena itu, layanan syariah dirancang agar mudah dipahami dan transparan, mencerminkan komitmen bank untuk menyediakan produk yang relevan secara digital sekaligus selaras dengan prinsip syariah, guna mendukung kesejahteraan finansial generasi muda secara berkelanjutan.

Dikonfirmasi pada tanggal 5 november 2024 dalam wawancara bersama Ach. Ali Said (2024) selaku nasabah generasi muda bank jatim syariah capem sampang:

"Menurut saya, Bank Jatim Syariah berhasil menggabungkan pendekatan pemasaran tradisional dan digital dengan sangat baik. Di satu sisi, mereka masih mempertahankan metode pemasaran tradisional seperti penyuluhan langsung melalui acara komunitas dan seminar. Di sisi lain, mereka juga sangat aktif di dunia digital. Mereka memiliki aplikasi mobile banking yang sangat mudah digunakan, yang memungkinkan kami, generasi muda, untuk mengakses produk-produk seperti tabungan dan pembiayaan secara fleksibel, kapan saja dan di mana saja. Aplikasi ini dirancang dengan antarmuka yang sederhana dan intuitif, jadi saya tidak merasa kesulitan saat ingin menggunakan layanan seperti transfer atau cek saldo. Selain itu, mereka menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, menjelaskan manfaatnya secara jelas dan singkat, yang sangat cocok dengan cara kami mengonsumsi informasi. Mereka juga sering membagikan tips dan pengetahuan tentang keuangan syariah melalui Instagram yang menarik perhatian kami. Kombinasi antara pemasaran tradisional dan digital ini membuat saya merasa lebih mudah untuk memahami dan mengakses layanan Bank Jatim Syariah."

Bank Jatim Syariah dinilai berhasil mengintegrasikan pemasaran tradisional dan digital secara efektif, yang memperkuat aksesibilitas dan

pemahaman nasabah, khususnya generasi muda, terhadap layanan syariah. Di satu sisi, bank mempertahankan metode pemasaran tradisional seperti penyuluhan dan seminar komunitas untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat dan meningkatkan pemahaman publik mengenai produk syariah. Di sisi lain, bank memanfaatkan platform digital, menyediakan aplikasi mobile banking yang user-friendly dengan antarmuka sederhana dan intuitif, memungkinkan nasabah mengakses fitur-fitur seperti transfer dana dan cek saldo dengan fleksibilitas penuh kapan saja dan di mana saja. Media sosial juga digunakan sebagai saluran promosi, menyajikan informasi produk secara jelas dan singkat, sesuai dengan cara generasi muda mengonsumsi informasi digital. Bank juga aktif membagikan tips dan edukasi terkait keuangan syariah melalui Instagram, yang efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman nasabah terhadap prinsip syariah. Kombinasi pemasaran tradisional dan digital ini menciptakan kemudahan dalam memahami serta mengakses layanan keuangan syariah, membuat nasabah merasa lebih nyaman dan terinformasi dalam memilih produk Bank Jatim Syariah.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai (*value-oriented*) ini diharapkan dapat menjembatani antara teknologi modern dan keinginan generasi muda untuk menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip agama. Dengan demikian, produk keuangan syariah yang simpel, transparan, dan berbasis teknologi digital menjadi solusi yang tepat dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan di kalangan generasi muda Sampang meskipun pengetahuan generasi muda tentang keuangan syariah yang menjadi tantangan

kerena terlalu lemah, sejalan dengan hasil wawancara dengan pimcapem bank jatim syariah Agung Priambodo (2024) pada tanggal 1 november 2024:

“Saat ini, produk tabungan syariah tanpa biaya administrasi dan pembiayaan mikro untuk usaha kecil menjadi favorit di kalangan anak muda. Kami memahami kebutuhan ini dan menyesuaikan kampanye pemasaran kami untuk menyoroti manfaat produk tersebut, seperti terkecil, tanpa bunga, dan dukungan terhadap usaha kecil. Kami juga memberikan sisi edukasi agar mereka memahami manfaat dari syariahnya.”

Ditegaskan oleh penyelia pembiayaan bank jatim syariah Dipta Renanda (2024) dalam wawancaranya pada tanggal 2 november 2024:

“Secara umum, tanggapan nasabah sangat positif. Banyak dari mereka mengapresiasi transparansi dan kejelasan informasi yang kami sampaikan mengenai produk syariah. Dengan pendekatan yang lebih personal, nasabah merasa lebih dihargai dan memahami bahwa layanan kami memiliki nilai tambah, khususnya dalam aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah.”

Produk tabungan syariah tanpa biaya administrasi dan pembiayaan mikro untuk usaha kecil saat ini sangat diminati oleh generasi muda, yang menghargai akses ke layanan keuangan yang mendukung usaha kecil tanpa adanya bunga. Untuk menjawab kebutuhan ini, Bank Jatim Syariah menyesuaikan strategi pemasarannya agar menyoroti manfaat dari produk tersebut, seperti biaya yang minimal, keunggulan syariah tanpa riba, serta dukungan terhadap usaha kecil. Sisi edukasi juga diperkuat untuk membantu generasi muda memahami manfaat produk syariah secara menyeluruh. Secara umum, respons nasabah terhadap produk ini sangat positif, dengan banyak nasabah mengapresiasi transparansi dan kejelasan informasi yang disampaikan terkait prinsip syariah yang diterapkan. Melalui pendekatan personal, nasabah merasa lebih dihargai dan menyadari adanya nilai tambah dalam produk dan

layanan bank, terutama dalam aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah yang mengedepankan keadilan dan keberlanjutan.

Dikonfirmasi oleh Moh. Sholeh (2024) nasabah bank jatim syariah capem sampang melalui wawancara pada tanggal 4 november 2024:

"Menurut saya, Bank Jatim Syariah cukup berhasil dalam menjelaskan manfaat produk-produk syariah seperti tabungan tanpa biaya administrasi dan pembiayaan mikro. Mereka sering memposting penjelasan yang sederhana namun informatif di media sosial, yang membuat kami mudah memahami bagaimana produk-produk tersebut bekerja dan apa saja keunggulannya. Contohnya, mereka memberikan infografis atau video singkat yang langsung ke poin-poin utama, seperti keuntungan tabungan tanpa biaya dan sistem bagi hasil pada pembiayaan mikro, sehingga kami paham bahwa produk syariah ini bukan hanya berbeda, tapi juga memiliki manfaat khusus. Selain itu, saya merasa Bank Jatim Syariah sangat transparan dalam hal informasi akad dan aturan pembiayaan. Setiap produk syariah dijelaskan dengan jelas, terutama mengenai bagaimana pembagian keuntungan dan risiko ditetapkan. Ini membuat saya merasa lebih nyaman dan aman sebagai nasabah karena tahu bahwa semua berjalan sesuai dengan prinsip syariah. Pendekatan yang edukatif dan transparan ini juga meningkatkan apresiasi saya terhadap nilai-nilai syariah yang diterapkan oleh bank."

Bank Jatim Syariah dinilai berhasil menjelaskan manfaat produk-produk syariah seperti tabungan tanpa biaya administrasi dan pembiayaan mikro dengan cara yang sederhana dan informatif. Melalui media sosial, bank secara rutin membagikan infografis atau video singkat yang langsung ke poin-poin utama, seperti keuntungan tabungan tanpa biaya dan sistem bagi hasil pada pembiayaan mikro. Ini memudahkan generasi muda memahami bagaimana produk syariah bekerja dan mengenali keunggulan khususnya. Bank juga sangat transparan dalam menjelaskan informasi akad dan aturan pembiayaan, memberikan penjelasan detail tentang pembagian keuntungan dan risiko untuk setiap produk syariah. Transparansi ini membuat nasabah merasa lebih nyaman dan aman, karena mengetahui bahwa semua

transaksi dijalankan sesuai dengan prinsip syariah. Pendekatan edukatif dan transparan ini juga meningkatkan apresiasi nasabah terhadap nilai-nilai syariah yang diusung oleh Bank Jatim Syariah.

Cara bank jatim syariah menentukan segmen target terbilang cukup unik diketahui dari hasil wawancara pada tanggal 1 november 2024 dengan pimcapem bank jatim syariah sampang Agung Priambodo (2024):

“Segmen utama kami adalah masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap prinsip syariah dalam perbankan, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta generasi muda. Kami juga fokus pada komunitas-komunitas yang berorientasi pada ekonomi syariah, mengingat potensi mereka yang cukup besar di Sampang. Kami mendefinisikan segmen ini dengan melihat pola kebutuhan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.”

Berdasarkan wawancara di atas segmentasi utama Bank Jatim Syariah mencakup individu dan kelompok yang tertarik pada prinsip syariah dalam perbankan, terutama pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta generasi muda. Selain itu, bank juga berfokus pada komunitas-komunitas yang memiliki orientasi ekonomi syariah, karena komunitas-komunitas ini menunjukkan potensi yang signifikan di wilayah Sampang. Dalam mendefinisikan segmen pasar ini, Bank Jatim Syariah mempertimbangkan pola kebutuhan keuangan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga dapat menghadirkan produk dan layanan yang tidak hanya relevan secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah yang diinginkan oleh nasabah.

Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan Bersama Moh. Athiri, (2024) nasabah bank jatim syariah capem sampang pada tanggal 3 november 2024:

"Saya melihat bahwa Bank Jatim Syariah cukup cermat dalam mengidentifikasi kebutuhan segmen seperti kami, generasi muda, dan juga UMKM yang mulai tertarik dengan prinsip-prinsip syariah. Mereka tampaknya sangat memahami bahwa generasi muda memiliki ketertarikan terhadap produk perbankan yang mudah diakses dan sesuai prinsip syariah, sehingga mereka menawarkan produk yang fleksibel dan ramah digital. Di sisi lain, mereka juga menawarkan pembiayaan berbasis syariah yang sangat membantu pelaku UMKM, terutama bagi yang ingin menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank Jatim Syariah juga tampak berfokus pada komunitas di Sampang yang memiliki orientasi ekonomi syariah, misalnya melalui kolaborasi dengan kelompok atau organisasi berbasis syariah dan acara edukasi yang mengangkat isu keuangan syariah. Dengan cara ini, mereka berhasil memanfaatkan potensi yang besar di sini, terutama di kalangan komunitas yang memang tertarik untuk mengelola keuangannya sesuai nilai-nilai syariah. Fokus bank pada segmen seperti UMKM dan generasi muda ini membuat saya, dan mungkin banyak lainnya, merasa lebih terfasilitasi dalam mencapai tujuan finansial kami sesuai dengan prinsip syariah."

Bank Jatim Syariah dinilai cermat dalam mengidentifikasi kebutuhan segmen seperti generasi muda dan UMKM yang mulai tertarik pada prinsip-prinsip syariah. Bank tampak memahami bahwa generasi muda menginginkan produk perbankan yang mudah diakses dan sesuai prinsip syariah, sehingga mereka menyediakan layanan yang fleksibel dan ramah digital. Di sisi lain, bank menawarkan pembiayaan berbasis syariah yang mendukung pelaku UMKM, terutama bagi mereka yang ingin menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai syariah. Bank Jatim Syariah juga berfokus pada komunitas di Sampang yang memiliki orientasi ekonomi syariah, melalui kolaborasi dengan kelompok berbasis syariah dan acara edukasi mengenai keuangan syariah. Pendekatan ini menunjukkan pemanfaatan potensi lokal, terutama di kalangan komunitas yang tertarik mengelola keuangannya sesuai dengan prinsip syariah. Fokus pada segmen UMKM dan generasi muda ini membuat nasabah merasa lebih terfasilitasi dalam mencapai tujuan finansial mereka secara syariah, sekaligus menciptakan dampak positif di komunitas setempat.

Bank Jatim Syariah menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya dikarenakan kurangnya pemahaman generasi muda terhadap produk perbankan syariah diketahui melalui hasil wawancara dengan penyelia pembiayaan bank Jatim Syariah Amirul Arifin (2024) pada tanggal 2 November 2024:

“Salah satu tantangan terbesar kami adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah. Banyak yang belum sepenuhnya memahami perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional, sehingga edukasi menjadi hal yang penting. Selain itu, persaingan dengan bank konvensional juga menjadi tantangan, karena sebagian besar masyarakat masih familiar dengan layanan mereka.”
Dikonfirmasi dari oleh tenaga pemasaran Yunita Sari Ekananda (2024)

dalam wawancaranya pada tanggal 2 November 2024:

“Pemahaman generasi muda mengenai prinsip dan manfaat keuangan syariah yang masih terbatas. Banyak yang menganggap produk syariah itu rumit atau tidak fleksibel. Oleh karena itu, tantangan kami adalah mengedukasi mereka secara efektif mengenai manfaat keuangan syariah. Selain itu, persaingan dengan bank konvensional yang sudah lebih dulu dikenal oleh generasi muda juga menjadi tantangan tersendiri bagi kami.”

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Bank Jatim Syariah adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah, terutama perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Banyak individu yang belum sepenuhnya memahami prinsip dasar dan keunggulan layanan syariah, sehingga edukasi menjadi kunci untuk mengatasi kesalahpahaman ini. Di samping itu, persaingan dengan bank konvensional, yang lebih dikenal dan mapan, juga menjadi tantangan karena sebagian besar masyarakat masih lebih terbiasa dengan layanan perbankan konvensional. Khususnya untuk generasi muda, pemahaman mereka mengenai prinsip dan manfaat keuangan syariah cenderung terbatas, dengan banyak yang menganggap produk syariah sebagai

sesuatu yang rumit atau kurang fleksibel. Oleh karena itu, tantangan besar bagi Bank Jatim Syariah adalah memberikan edukasi yang efektif dan menarik untuk meningkatkan pemahaman tentang manfaat keuangan syariah, serta mengatasi persaingan dengan bank konvensional yang sudah lebih familiar di kalangan generasi muda, dari sekian program pemasaran yang dilakukan oleh bank Jatim Syariah banyak generasi muda yang merasa terbantu karena bisa memberikan edukasi dan pemahaman tentang produk-produk perbankan syariah, sesuai hasil wawancara dengan Musowwil (2024) nasabah bank Jatim Syariah pada tanggal 7 november 2024:

"Menurut saya, Bank Jatim Syariah sudah melakukan langkah-langkah yang cukup efektif untuk mengatasi tantangan kurangnya pemahaman masyarakat, khususnya generasi muda, tentang perbankan syariah. Mereka secara rutin mengadakan seminar dan workshop yang membahas dasar-dasar keuangan syariah, dan ini sangat membantu kami untuk lebih memahami perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Selain itu, mereka juga menggunakan media sosial dengan konten edukasi yang menarik dan mudah dipahami, seperti video singkat atau infografis yang menjelaskan konsep-konsep dasar perbankan syariah dan manfaatnya. Dalam hal bersaing dengan bank konvensional, saya melihat bahwa Bank Jatim Syariah menonjolkan prinsip syariahnya dengan pendekatan yang lebih transparan, misalnya menjelaskan akad-akad secara rinci, yang membuat nasabah merasa lebih aman dan nyaman. Selain itu, mereka juga menawarkan produk yang memiliki kelebihan kompetitif, seperti tabungan tanpa biaya administrasi dan pembiayaan berbasis bagi hasil yang terasa adil. Dengan cara ini, mereka berhasil menarik perhatian kami yang mencari alternatif dari bank konvensional dan yang ingin mempraktikkan prinsip keuangan syariah dalam kehidupan sehari-hari."

Bank Jatim Syariah dinilai telah mengambil langkah-langkah efektif untuk mengatasi tantangan rendahnya pemahaman masyarakat, khususnya generasi muda, tentang perbankan syariah. Secara rutin, bank mengadakan seminar dan workshop yang menjelaskan dasar-dasar keuangan syariah, sehingga membantu masyarakat memahami perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Di sisi lain, bank juga memanfaatkan media sosial dengan

konten edukasi yang menarik dan mudah dipahami, seperti video singkat dan infografis yang menjelaskan konsep dasar serta manfaat perbankan syariah. Dalam persaingan dengan bank konvensional, Bank Jatim Syariah menonjolkan prinsip-prinsip syariahnya dengan pendekatan yang transparan, misalnya melalui penjelasan rinci mengenai akad-akad, yang menumbuhkan rasa aman dan nyaman bagi nasabah. Selain itu, bank menawarkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif, seperti tabungan tanpa biaya administrasi dan pembiayaan berbasis bagi hasil yang dianggap adil. Pendekatan ini berhasil menarik minat masyarakat, khususnya mereka yang mencari alternatif dari bank konvensional dan ingin menerapkan prinsip keuangan syariah dalam kehidupan sehari-hari, dikonfirmasi oleh penyelia pembiayaan Amirul Arifin (2024) pada tanggal 2 november 2024:

“Tanggapan nasabah terhadap strategi pemasaran yang kami jalankan di Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang sangat positif. Banyak nasabah yang merasa terbantu dengan pendekatan kami yang lebih personal dan informatif, terutama dalam memberikan pemahaman tentang produk syariah. Mereka mengapresiasi transparansi yang kami sampaikan terkait akad dan manfaat produk syariah, yang membuat mereka merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi. Beberapa nasabah juga menyatakan bahwa komunikasi kami melalui media sosial membantu mereka untuk tetap mendapatkan informasi terbaru mengenai produk dan layanan kami dengan mudah. Kepercayaan mereka semakin meningkat karena mereka melihat bahwa kami benar-benar berkomitmen untuk memberikan layanan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Bank Jatim Syariah telah mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada pemahaman kebutuhan dan karakteristik generasi muda, khususnya dalam hal produk keuangan berbasis syariah. Produk yang paling diminati oleh kalangan ini adalah tabungan syariah tanpa biaya administrasi dan pembiayaan mikro untuk

usaha kecil. Produk-produk ini menawarkan kemudahan akses serta prinsip yang sesuai dengan nilai-nilai Islami, seperti tanpa bunga dan mendukung pemberdayaan usaha kecil. Dalam rangka mempromosikan produk ini, Bank Jatim Syariah menyesuaikan kampanye pemasaran dengan menyoroti manfaat produk, serta memberikan edukasi mengenai pentingnya prinsip syariah dalam pengelolaan keuangan.

Penyelia pembiayaan juga mengonfirmasi bahwa respons dari nasabah sangat positif, yang mencerminkan adanya apresiasi terhadap transparansi dan kejelasan informasi yang disampaikan. Nasabah merasa lebih dihargai melalui pendekatan yang lebih personal, yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara bank dan nasabah. Pendekatan personal ini memungkinkan nasabah untuk lebih memahami nilai tambah dari produk syariah yang mereka pilih, terutama dalam hal kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah yang mereka junjung. Hal ini menunjukkan bahwa, selain keuntungan finansial, generasi muda juga mengutamakan keterbukaan, kejelasan, dan kesesuaian nilai-nilai Islami dalam produk keuangan yang mereka gunakan. Sebagai kesimpulan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Jatim Syariah mencerminkan adaptasi terhadap kebutuhan spesifik generasi muda, dengan fokus pada produk yang mudah diakses, edukasi yang jelas, dan integritas dalam prinsip syariah, sesuai dengan respon nasabah generasi muda bank Jatim syariah

Yahya (2024) pada tanggal 5 november 2024:

"Dari pengalaman saya sebagai nasabah, Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang sangat responsif terhadap masukan dari kami. Mereka selalu terbuka mendengarkan kebutuhan dan saran, khususnya dalam hal pendekatan yang lebih personal dan informatif. Misalnya, saya pernah memberikan masukan tentang pentingnya penjelasan yang

lebih detail mengenai produk, dan saya merasa tim bank benar-benar memperhatikan hal itu. Mereka juga semakin sering mengadakan sesi tanya jawab dan konsultasi langsung, baik secara online maupun di kantor cabang, yang membuat saya merasa lebih dipahami sebagai nasabah. Dalam hal transparansi, Bank Jatim Syariah juga sangat jelas ketika menjelaskan akad-akad syariah. Setiap kali saya menggunakan produk pembiayaan atau tabungan, mereka memastikan saya memahami mekanisme akad dan manfaat produk tersebut. Transparansi seperti ini meningkatkan kepercayaan saya, karena saya merasa yakin bahwa semua transaksi sesuai dengan prinsip syariah. Dengan pendekatan yang informatif dan personal, saya merasa lebih nyaman dan memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap layanan yang mereka berikan."

Pengalaman nasabah menunjukkan bahwa Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang sangat responsif terhadap masukan, dengan pendekatan yang personal dan informatif. Bank secara terbuka mendengarkan kebutuhan dan saran dari nasabah, termasuk permintaan akan penjelasan produk yang lebih rinci. Hal ini diwujudkan dalam upaya bank untuk sering mengadakan sesi tanya jawab dan konsultasi langsung, baik secara online maupun di kantor cabang, yang membuat nasabah merasa dipahami. Dalam hal transparansi, bank juga memberikan penjelasan yang jelas tentang akad-akad syariah. Setiap kali nasabah menggunakan produk pembiayaan atau tabungan, mereka diajak untuk memahami mekanisme akad dan manfaat produk tersebut, meningkatkan rasa percaya bahwa transaksi berjalan sesuai prinsip syariah. Pendekatan yang informatif dan transparan ini menciptakan kenyamanan dan kepercayaan yang tinggi dari nasabah terhadap layanan Bank Jatim Syariah.

Strategi pemasaran di Bank Jatim Syariah menunjukkan bahwa bank ini telah berhasil menggabungkan pendekatan pemasaran tradisional dan digital untuk menjangkau generasi muda. Dengan fokus pada edukasi dan transparansi, Bank Jatim Syariah berupaya meningkatkan pemahaman

masyarakat, khususnya generasi muda, tentang produk-produk keuangan syariah.

Melalui seminar, workshop, dan konten edukatif di media sosial, bank ini membantu nasabah memahami perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional, serta manfaat dari produk syariah yang ditawarkan. Respons positif dari nasabah menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian generasi muda yang mencari alternatif perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, Bank Jatim Syariah tidak hanya berfokus pada pemasaran produk, tetapi juga pada peningkatan literasi keuangan dan pemahaman yang lebih baik tentang prinsip syariah, yang pada akhirnya mendukung kesejahteraan finansial nasabahnya secara berkelanjutan.

2. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Bank Jatim Syariah Untuk Menjangkau Generasi Muda Di Bank Jatim Syariah Cabang Sampang

Untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran berjalan optimal, diperlukan proses optimalisasi yang berkelanjutan. Melalui optimalisasi ini, bank dapat mengevaluasi apakah strategi yang diterapkan telah memenuhi standar yang diinginkan dan apakah strategi tersebut merupakan pendekatan terbaik atau masih perlu disesuaikan. Dengan evaluasi yang tepat, strategi yang kurang efektif dapat diperbaiki atau bahkan diganti, sehingga Bank Jatim Syariah dapat terus menyempurnakan pendekatannya.

Evaluasi dalam strategi pemasaran ini memiliki peran penting untuk memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sekaligus membuka peluang pengembangan lebih lanjut. Optimalisasi dan evaluasi yang menyeluruh akan mendukung peningkatan kualitas strategi, sehingga Bank

Jatim Syariah dapat lebih efektif menjangkau target pasar dan mempertahankan daya saingnya di industri perbankan syariah, sebagaimana hasil wawancara pada tanggal 1 november 2024 dengan pimcapem bank jatim syariah Agung Priambodo (2024) berikut ini:

“Di Bank Jatim Syariah Cabang Sampang, kami memahami bahwa generasi muda memiliki gaya hidup yang sangat terhubung dengan teknologi dan cenderung menghargai fleksibilitas serta kemudahan akses dalam layanan keuangan. Untuk itu, kami beradaptasi dengan memperkuat kehadiran kami di platform digital seperti media sosial, yang menjadi saluran utama kami dalam menyampaikan informasi dan edukasi tentang produk syariah. Konten yang kami sajikan juga disesuaikan dengan selera dan nilai-nilai generasi muda kami menggunakan pendekatan yang lebih ringan dan visual yang menarik untuk menarik perhatian mereka. Selain itu, kami menyediakan layanan mobile banking yang memudahkan mereka bertransaksi di mana saja, kapan saja, tanpa harus datang ke kantor. Kami juga mempromosikan produk tabungan dan pembiayaan yang cocok bagi generasi muda, seperti tabungan dengan biaya rendah dan pembiayaan untuk usaha kecil, yang mendukung gaya hidup produktif dan kreatif mereka. Dengan cara ini, kami berusaha menjadi mitra keuangan yang relevan dan adaptif, sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup generasi muda di Sampang.”

Bank Jatim Syariah Cabang Sampang menyadari pentingnya menyesuaikan layanan keuangan dengan gaya hidup generasi muda yang erat terhubung dengan teknologi dan mengutamakan fleksibilitas serta aksesibilitas. Oleh karena itu, bank memperkuat kehadirannya di platform digital, khususnya media sosial, sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi dan edukasi tentang produk syariah. Konten yang disajikan dirancang agar relevan dengan selera generasi muda, menggunakan pendekatan ringan dan visual yang menarik.

Dibenarkan oleh Syaifi (2024) nasabah bank jatim syariah cabang sampang dalam wawancaranya pada tanggal 5 november 2024:

"Dari sudut pandang saya, Bank Jatim Syariah Cabang Sampang sangat memahami bahwa generasi muda saat ini menginginkan layanan

keuangan yang serba digital dan mudah diakses. Mereka sudah mengadaptasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial dan aplikasi mobile banking yang intuitif, sehingga kami bisa mengakses layanan mereka tanpa harus datang ke kantor cabang. Aplikasi mereka memungkinkan kami melakukan transaksi, memeriksa saldo, atau bahkan mengajukan produk pembiayaan langsung dari ponsel, yang sangat sesuai dengan gaya hidup kami yang serba cepat dan terhubung dengan teknologi. Selain itu, produk yang mereka tawarkan seperti tabungan dengan biaya rendah dan pembiayaan usaha kecil juga sangat relevan bagi kami yang ingin menabung atau memulai usaha kecil. Saya merasa produk-produk ini mencerminkan nilai-nilai kami sebagai generasi muda yang mencari opsi keuangan yang hemat biaya dan adil. Dengan pendekatan ini, Bank Jatim Syariah mampu menyediakan layanan yang tidak hanya praktis, tapi juga sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai generasi muda di Sampang."

Bank Jatim Syariah Cabang Sampang dinilai memahami kebutuhan generasi muda akan layanan keuangan yang serba digital dan mudah diakses. Bank telah mengadaptasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial dan aplikasi mobile banking yang intuitif, memungkinkan nasabah mengakses layanan tanpa harus datang ke kantor cabang. Aplikasi ini mendukung transaksi, pengecekan saldo, dan bahkan pengajuan produk pembiayaan langsung dari ponsel, sesuai dengan gaya hidup cepat dan terhubung teknologi yang khas generasi muda. Selain itu, produk seperti tabungan berbiaya rendah dan pembiayaan usaha kecil dirancang untuk relevan dengan kebutuhan nasabah muda yang ingin menabung atau memulai usaha kecil, mencerminkan nilai hemat biaya dan keadilan yang penting bagi mereka. Dengan pendekatan ini, Bank Jatim Syariah tidak hanya menawarkan layanan yang praktis tetapi juga sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai generasi muda di Sampang.

Selain itu, bank menyediakan layanan mobile banking yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi kapan saja dan di mana saja tanpa

perlu datang ke kantor. Produk yang dipromosikan, seperti tabungan dengan biaya rendah dan pembiayaan untuk usaha kecil, juga mendukung gaya hidup produktif dan kreatif generasi muda. Strategi ini bertujuan menjadikan Bank Jatim Syariah mitra keuangan yang relevan dan adaptif, selaras dengan kebutuhan serta gaya hidup generasi muda di Sampang, di perkuat dengan pernyataan penyelia operational bank jatim syariah Agung Priambodo (2024) dari hasil wawancara pada tanggal 2 berikut:

“Bank Jatim Syariah melihat teknologi finansial (*fintech*) dan inovasi digital sebagai peluang besar untuk menjangkau generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi. Untuk mengoptimalkan ini, kami terus memperbarui aplikasi mobile banking kami agar semakin mudah digunakan dan dilengkapi dengan fitur-fitur yang relevan bagi kebutuhan anak muda, seperti transfer dana instan, pembelian pulsa, pembayaran tagihan, dan informasi saldo secara real-time. Kami juga memperhatikan desain aplikasi agar menarik dan intuitif, sehingga sesuai dengan preferensi digital mereka. Selain itu, Kami percaya bahwa dengan meningkatkan kemudahan akses ini, generasi muda akan semakin tertarik pada produk syariah, karena mereka dapat mengaksesnya kapan saja dan di mana saja melalui ponsel mereka. Kami juga memanfaatkan media sosial dan kampanye digital sebagai bagian dari strategi pemasaran kami, dengan konten yang edukatif dan informatif terkait manfaat serta keunikan produk syariah. Dengan begitu, kami berharap dapat membangun kesadaran dan minat terhadap layanan keuangan syariah melalui pendekatan teknologi yang relevan bagi generasi muda.”

Bank Jatim Syariah memandang teknologi finansial (*fintech*) dan inovasi digital sebagai peluang signifikan untuk menarik perhatian generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi. Untuk memanfaatkan peluang ini, bank secara aktif memperbarui aplikasi mobile banking, menambah fitur-fitur relevan seperti transfer dana instan, pembelian pulsa, pembayaran tagihan, dan informasi saldo realtime. Selain menyediakan layanan yang praktis, aplikasi dirancang agar menarik dan intuitif sesuai dengan preferensi digital generasi muda. Kemudahan akses ini diharapkan dapat meningkatkan

minat generasi muda terhadap produk keuangan syariah karena kemudahan akses di mana saja dan kapan saja melalui perangkat ponsel mereka.

Dikonfirmasi oleh Ach. Ali Said (2024) selaku nasabah bank jatim syariah capem sampang:

"Dari pengalaman saya sebagai nasabah, Bank Jatim Syariah sangat memanfaatkan teknologi finansial untuk menarik minat generasi muda. Aplikasi mobile banking mereka memiliki fitur yang user-friendly, mulai dari antarmuka yang sederhana hingga navigasi yang mudah dipahami, membuat kami dapat bertransaksi dengan cepat dan efisien. Bagi kami yang terbiasa dengan layanan digital, aplikasi ini terasa sangat nyaman, sehingga tidak perlu datang ke kantor cabang untuk kebutuhan perbankan sehari-hari. Di samping itu, mereka juga aktif di media sosial dengan konten yang menarik dan edukatif. Misalnya, mereka sering membagikan tips tentang keuangan syariah, manfaat menabung di bank syariah, dan info produk terbaru yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Konten-konten ini membuat kami lebih tertarik dan paham mengenai produk syariah tanpa harus menggali informasi secara mandiri. Dengan kombinasi inovasi di mobile banking dan kehadiran di media sosial, Bank Jatim Syariah berhasil membuat layanan mereka mudah diakses dan relevan dengan preferensi generasi muda yang serba digital."

Pengalaman nasabah menunjukkan bahwa Bank Jatim Syariah berhasil memanfaatkan teknologi finansial untuk menarik minat generasi muda melalui aplikasi mobile banking dan aktivitas media sosial yang edukatif. Aplikasi mobile banking bank ini dirancang dengan fitur yang user-friendly, dari antarmuka yang sederhana hingga navigasi yang mudah dipahami, sehingga memungkinkan transaksi cepat dan efisien. Hal ini sangat sesuai bagi generasi muda yang terbiasa dengan layanan digital, karena memudahkan kebutuhan perbankan sehari-hari tanpa harus datang ke kantor cabang. Selain itu, Bank Jatim Syariah aktif di media sosial dengan konten menarik dan edukatif, seperti tips tentang keuangan syariah, manfaat menabung di bank syariah, dan informasi produk terbaru yang sesuai dengan prinsip syariah. Konten ini tidak hanya menarik tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam

mengenai produk syariah tanpa perlu upaya pencarian informasi tambahan. Kombinasi inovasi pada aplikasi mobile banking dan kehadiran di media sosial membuat layanan Bank Jatim Syariah mudah diakses dan relevan bagi generasi muda yang mengutamakan kenyamanan digital.

Selain pengembangan aplikasi, Bank Jatim Syariah menggunakan media sosial dan kampanye digital yang berbasis syariah sebagai bagian dari strategi pemasaran. Konten digital disusun untuk bersifat edukatif dan informatif, menjelaskan manfaat dan keunikan produk syariah dengan cara yang relevan bagi anak muda berdasarkan prinsip-prinsip islam. Melalui kombinasi pendekatan digital dan teknologi finansial, bank berharap dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan pemahaman generasi muda terhadap layanan keuangan syariah, menjadikan Bank Jatim Syariah mitra keuangan yang relevan dan adaptif bagi kebutuhan mereka, sesuai hasil wawancara dengan Yunita Sari Ekananda (2024) tenaga pemasaran bank jatim syariah:

"Tentu saja, seluruh strategi pemasaran kami disusun dengan sangat hati-hati dan dievaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa setiap langkah yang kami ambil tetap sejalan dengan prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan. Kami memahami pentingnya menjaga kesucian nilai-nilai tersebut dalam setiap kegiatan pemasaran, oleh karena itu, kami berkomitmen untuk tidak hanya mengikuti pedoman syariah, tetapi juga untuk terus menerapkan dan menegakkannya dalam setiap aspek komunikasi kami. Kami memastikan bahwa setiap pesan yang kami sampaikan, baik dalam bentuk iklan, promosi, atau informasi produk, sepenuhnya bebas dari unsur manipulasi, spekulasi, atau praktik yang dapat menyesatkan. Sebagai tambahan, pendekatan pemasaran kami sangat menekankan pada transparansi, kejujuran, dan integritas, dengan tujuan agar setiap nasabah kami merasa aman dan yakin dalam memilih produk kami. Kami percaya bahwa dengan menjalankan prinsip-prinsip ini, kami dapat membangun dan menjaga hubungan yang kuat dan saling percaya dengan seluruh nasabah kami, serta memberikan kontribusi positif bagi kesejahteraan mereka dalam jangka panjang."

Berdasarkan wawancara dengan perwakilan manajemen, Bank Jatim Syariah menerapkan pendekatan pemasaran yang sangat terfokus pada prinsip-prinsip syariah yang ketat dan berkelanjutan. Pihak bank menyatakan bahwa seluruh strategi pemasaran dirancang dengan kehati-hatian tinggi dan dievaluasi secara berkala untuk menjaga konsistensinya dengan nilai-nilai syariah. Pendekatan ini mencerminkan komitmen Bank Jatim Syariah untuk tidak hanya mematuhi pedoman syariah, tetapi juga mengintegrasikannya secara menyeluruh ke dalam setiap aspek komunikasi pemasaran, dikonfirmasi pada (Syaiifi, 2024) selaku nasabah bank jatim syariah capem sampang dalam wawancaranya:

"Dari sudut pandang saya sebagai nasabah, Bank Jatim Syariah sangat memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap langkah pemasaran dan layanan mereka. Setiap kali saya melihat promosi atau penjelasan produk, mereka selalu menekankan aspek-aspek yang sesuai dengan syariah, seperti keadilan, transparansi, dan ketiadaan riba. Mereka menjelaskan produk tanpa berlebihan atau memberikan janji yang tidak realistis, dan ini memberikan rasa percaya bahwa informasi yang diberikan benar-benar jujur dan sesuai prinsip syariah. Selain itu, transparansi Bank Jatim Syariah terlihat jelas dalam akad dan proses transaksi. Sebelum saya memutuskan untuk menggunakan suatu produk, pihak bank selalu menjelaskan detail akad, manfaat, dan risiko yang mungkin ada. Ini membuat saya merasa yakin bahwa mereka menjalankan bisnis dengan integritas, dan saya sebagai nasabah tahu persis bagaimana produk tersebut bekerja. Bagi saya, pendekatan transparan dan jujur ini sangat penting dan menjadi alasan utama mengapa saya mempercayai Bank Jatim Syariah."

Dari sudut pandang nasabah, Bank Jatim Syariah sangat memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap langkah pemasaran dan layanannya. Setiap promosi atau penjelasan produk selalu menekankan aspek syariah seperti keadilan, transparansi, dan ketiadaan riba. Bank menjelaskan produk dengan jujur, tanpa berlebihan atau janji yang tidak realistis, yang menciptakan kepercayaan bahwa informasi yang diberikan sesuai dengan

prinsip syariah. Transparansi juga terlihat jelas dalam akad dan proses transaksi, di mana sebelum memutuskan menggunakan produk, nasabah selalu mendapat penjelasan rinci mengenai akad, manfaat, dan potensi risiko. Hal ini membuat nasabah merasa yakin bahwa bank menjalankan bisnis dengan integritas dan memiliki pemahaman yang jelas mengenai produk yang digunakan. Pendekatan yang transparan dan jujur ini menjadi alasan utama bagi nasabah untuk mempercayai Bank Jatim Syariah.

Prinsip-prinsip utama seperti transparansi, kejujuran, dan integritas menjadi dasar pendekatan pemasaran mereka. Dalam praktiknya, Bank Jatim Syariah menghindari segala bentuk pesan yang mengandung manipulasi, spekulasi, atau informasi yang berpotensi menyesatkan. Hal ini tidak hanya memberikan jaminan kepada nasabah mengenai keabsahan produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap institusi tersebut. Pendekatan pemasaran yang transparan ini diharapkan dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah, serta memberikan dampak positif bagi kesejahteraan nasabah, untuk dapat menjangkau generasi muda bank jatim juga melakukan Kerjasama dengan beberapa influencer lokal, disebutkan dalam wawancara dengan tenaga pemasaran bank jatim syariah:

“Kerja sama dengan influencer lokal ternyata cukup efektif dalam mempromosikan produk syariah kepada generasi muda di Sampang. Influencer yang memiliki kedekatan dengan komunitas dan budaya lokal mampu menyampaikan pesan tentang produk dan layanan syariah kami dengan cara yang lebih relevan dan mudah dipahami oleh audiens muda. Dengan bantuan mereka, kami dapat menjelaskan konsep dan manfaat perbankan syariah melalui bahasa dan gaya yang lebih santai dan menarik, yang tentunya lebih dekat dengan generasi muda.”
Dipertegas dengan pernyataan penyelia operasional bank jatim syariah:

“Selain itu, influencer lokal sering kali dianggap lebih kredibel oleh audiensnya karena mereka memahami kebutuhan serta nilai-nilai komunitas setempat. Ini membantu membangun kepercayaan di kalangan anak muda terhadap produk syariah kami. Kami melihat bahwa setelah kampanye bersama influencer, ada peningkatan interaksi di media sosial dan lebih banyak pertanyaan dari anak muda terkait produk kami, yang menunjukkan minat yang meningkat. Oleh karena itu, strategi ini akan terus kami lanjutkan sebagai bagian dari upaya kami untuk memperluas jangkauan pemasaran di kalangan generasi muda.”

Berdasarkan wawancara dengan tim pemasaran dan penyelia operasional, Bank Jatim Syariah telah mengembangkan strategi inovatif untuk memperkenalkan produk perbankan syariah kepada generasi muda di Sampang dengan menggandeng influencer lokal. Kolaborasi ini terbukti efektif karena influencer memiliki kedekatan yang lebih erat dengan komunitas serta pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai dan budaya lokal. Melalui pendekatan yang relevan dan gaya komunikasi yang santai, influencer mampu menyampaikan pesan tentang produk dan layanan syariah dengan lebih mudah dipahami oleh audiens muda.

Menurut penyelia operasional Bank Jatim Syariah, penggunaan influencer lokal tidak hanya meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran, tetapi juga berhasil membangun kepercayaan di kalangan generasi muda. Hal ini tercermin dari meningkatnya interaksi di media sosial bank serta bertambahnya jumlah pertanyaan yang diajukan oleh kalangan muda terkait produk syariah. Tren ini menunjukkan adanya minat yang tumbuh terhadap perbankan syariah di kalangan anak muda, sekaligus mengindikasikan bahwa metode pemasaran berbasis influencer mampu menjangkau target audiens dengan lebih efektif, dikonfirmasi oleh Syaifi nasabah bank jatim syarih capem sampang:

"Dari yang saya amati, Bank Jatim Syariah sangat cerdas dalam memanfaatkan influencer lokal untuk menarik minat generasi muda terhadap produk syariah. Mereka menggandeng influencer yang sudah dikenal di kalangan anak muda di Sampang, sehingga pesan-pesan dari bank terasa lebih dekat dan relevan bagi kami. Influencer tersebut sering membagikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk-produk Bank Jatim Syariah, seperti tabungan syariah atau pembiayaan usaha, dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Kerja sama ini menurut saya berdampak besar. Sebagai anak muda, kami lebih tertarik mendengar informasi dari figur yang kami kenal dan percayai, daripada hanya melihat iklan biasa. Cara ini membuat banyak dari kami mulai mencari tahu lebih lanjut dan tertarik mencoba layanan bank syariah. Melalui pendekatan ini, interaksi dengan generasi muda menjadi lebih intens, dan banyak dari kami yang merasa Bank Jatim Syariah bukan hanya sekadar institusi keuangan, tetapi juga dekat dengan kehidupan sehari-hari kami."

Bank Jatim Syariah dinilai cerdas dalam memanfaatkan influencer lokal untuk menarik minat generasi muda terhadap produk syariah. Dengan menggandeng influencer yang dikenal di kalangan anak muda di Sampang, pesan-pesan dari bank menjadi terasa lebih dekat dan relevan. Influencer tersebut berbagi pengalaman menggunakan produk bank, seperti tabungan syariah atau pembiayaan usaha, dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, yang membuat informasi lebih menarik bagi anak muda. Pendekatan ini sangat efektif, karena generasi muda cenderung lebih tertarik dan percaya pada informasi yang disampaikan oleh figur yang mereka kenal daripada iklan konvensional. Akibatnya, semakin banyak anak muda yang mencari tahu lebih lanjut dan tertarik mencoba layanan bank syariah. Melalui pendekatan ini, interaksi dengan generasi muda menjadi lebih intens dan membuat Bank Jatim Syariah terasa lebih dekat dan relevan dalam kehidupan sehari-hari mereka, bukan hanya sebagai institusi keuangan.

Secara keseluruhan, Bank Jatim Syariah menunjukkan bahwa keterlibatan influencer lokal dapat menjadi komponen penting dalam strategi

pemasaran, terutama dalam membangun kesadaran serta pemahaman mengenai produk syariah di kalangan generasi muda. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga memperkuat citra perbankan syariah sebagai pilihan yang relevan dan dapat dipercaya, yang berpotensi untuk terus diterapkan demi memperluas jangkauan pemasaran Bank Jatim Syariah di sebutkan dalam wawancara dengan pemcapem:

“Pemahaman generasi muda terhadap produk dan layanan syariah yang ditawarkan oleh Bank Jatim Syariah masih beragam. Beberapa dari mereka sudah cukup memahami prinsip-prinsip dasar perbankan syariah, seperti larangan riba dan konsep bagi hasil, namun banyak juga yang baru mengenal atau bahkan belum sepenuhnya mengerti perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional. Untuk itu, kami aktif melakukan edukasi melalui media sosial dan kegiatan sosialisasi, seperti seminar dan workshop singkat, untuk menjelaskan keunggulan produk syariah yang kami tawarkan.”

Dikonfirmasi oleh penyelia pembiayaan bank jatim syariah:

“Kami juga memberikan informasi yang lebih spesifik terkait produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti tabungan syariah atau pembiayaan usaha kecil dengan sistem bagi hasil. Dengan cara ini, kami berharap generasi muda semakin memahami bahwa produk syariah tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keislaman yang mereka yakini. Kami melihat peningkatan pemahaman dari respons yang lebih positif dan tingginya interaksi mereka di media sosial. Ini menunjukkan bahwa mereka tertarik untuk belajar lebih jauh, dan kami berkomitmen untuk terus menyediakan edukasi yang menarik dan mudah dipahami agar generasi muda merasa nyaman dan yakin memilih layanan syariah.”

Bank Jatim Syariah mengakui bahwa pemahaman generasi muda terhadap produk dan layanan perbankan syariah masih bervariasi, dengan sebagian sudah memahami konsep-konsep dasar seperti larangan riba dan sistem bagi hasil, namun banyak juga yang belum sepenuhnya mengerti perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional. Dalam menanggapi tantangan ini, Bank Jatim Syariah aktif melakukan edukasi

melalui berbagai media, seperti platform media sosial, seminar, dan workshop singkat, untuk menjelaskan keunggulan produk syariah yang ditawarkan.

Penyelia pembiayaan di Bank Jatim Syariah menekankan pentingnya menyediakan informasi spesifik terkait produk yang relevan dengan kebutuhan generasi muda, seperti tabungan syariah dan pembiayaan usaha kecil berbasis bagi hasil. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menekankan keuntungan finansial produk syariah, tetapi juga menunjukkan bagaimana produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai keislaman yang mungkin menjadi keyakinan mereka.

"Dari pengamatan saya, Bank Jatim Syariah cukup aktif dalam mengatasi berbagai tantangan pemahaman di kalangan generasi muda terkait perbankan syariah. Mereka menyadari bahwa banyak dari kami masih belum memahami sepenuhnya prinsip-prinsip dasar perbankan syariah dan apa saja manfaat yang ditawarkannya. Karena itu, mereka memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk memberikan konten edukatif yang sederhana dan mudah dipahami, seperti infografis dan video singkat tentang produk syariah serta nilai-nilai di baliknya. Selain itu, Bank Jatim Syariah juga sering mengadakan seminar dan workshop, baik secara online maupun offline, yang terbuka bagi siapa saja yang ingin belajar lebih dalam tentang perbankan syariah. Acara ini biasanya melibatkan pembicara yang ahli dan bisa menjelaskan konsep-konsep syariah dengan bahasa yang mudah dimengerti, sehingga kami tidak merasa canggung atau terbebani untuk bertanya. Saya sendiri merasa bahwa langkah-langkah ini sangat membantu, karena dengan adanya edukasi yang terus-menerus, kami menjadi lebih paham tentang layanan syariah dan bisa lebih yakin dalam menggunakan produk-produk Bank Jatim Syariah."

Bank Jatim Syariah terlihat sangat aktif dalam mengatasi tantangan pemahaman perbankan syariah di kalangan generasi muda. Mereka menyadari bahwa banyak anak muda yang belum sepenuhnya memahami prinsip-prinsip dasar perbankan syariah dan manfaat yang ditawarkannya. Untuk itu, bank memanfaatkan media sosial dengan maksimal, menyajikan konten edukatif yang sederhana dan mudah dipahami, seperti infografis dan video singkat

tentang produk syariah serta nilai-nilai di baliknya. Selain itu, Bank Jatim Syariah juga rutin mengadakan seminar dan workshop, baik secara online maupun offline, yang terbuka untuk siapa saja yang ingin belajar lebih dalam tentang perbankan syariah. Acara ini biasanya menghadirkan pembicara ahli yang bisa menjelaskan konsep-konsep syariah dengan bahasa yang mudah dimengerti, sehingga peserta merasa nyaman dan tidak ragu untuk bertanya. Langkah-langkah edukasi ini sangat membantu generasi muda, karena dengan adanya pemahaman yang lebih baik, mereka menjadi lebih yakin dan percaya diri dalam menggunakan produk-produk Bank Jatim Syariah.

Melalui strategi edukasi ini, Bank Jatim Syariah melihat adanya peningkatan pemahaman dan minat dari generasi muda, yang tercermin dari respons positif dan meningkatnya interaksi di media sosial. Tingginya tingkat keterlibatan ini menunjukkan bahwa edukasi yang menarik dan mudah dipahami mampu mendorong ketertarikan generasi muda untuk mempelajari produk syariah lebih lanjut. Bank Jatim Syariah berkomitmen untuk terus mengembangkan program edukasi ini agar generasi muda merasa nyaman dan yakin dalam memilih layanan syariah, memperkuat posisi Bank Jatim Syariah dalam menyediakan produk keuangan yang sesuai dengan nilai dan prinsip keislaman, generasi muda mulai tertarik dengan berbagai produk yang disediakan oleh bank jatim syariah, berdasarkan hasil wawancara dengan peneyelia pembiayaan:

“Produk syariah yang paling diminati oleh generasi muda di Sampang adalah tabungan syariah dan pembiayaan usaha kecil dengan sistem bagi hasil. Tabungan syariah menarik minat mereka karena memberikan keamanan finansial sekaligus sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Sementara itu, pembiayaan usaha kecil berbasis bagi

hasil sangat cocok untuk generasi muda yang ingin memulai bisnis tanpa harus terbebani oleh sistem bunga”

Di konfirmasi oleh tenaga pemasaran bank jatim syariah:

“Untuk merespons preferensi ini, Bank Jatim Syariah Cabang Sampang memperkuat pemasaran yang lebih personal dan edukatif. Kami menyajikan konten-konten di media sosial yang menjelaskan manfaat dan prinsip dari produk-produk tersebut dengan bahasa yang mudah dipahami oleh anak muda. Selain itu, kami sering mengadakan acara diskusi, baik offline maupun online, agar mereka bisa langsung bertanya dan mendapatkan informasi yang lebih jelas. Dengan pendekatan ini, kami berusaha memenuhi kebutuhan finansial mereka sambil meningkatkan pemahaman tentang keunggulan produk syariah.”

Berdasarkan wawancara dengan perwakilan Bank Jatim Syariah Cabang Sampang, produk syariah yang paling diminati oleh generasi muda di wilayah tersebut adalah tabungan syariah dan pembiayaan usaha kecil berbasis bagi hasil. Tabungan syariah menarik karena menawarkan keamanan finansial yang sesuai dengan prinsip Islam, sementara pembiayaan usaha kecil berbasis bagi hasil dianggap sesuai bagi generasi muda yang ingin memulai bisnis tanpa dibebani oleh bunga.

Untuk menanggapi preferensi ini, tim pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Sampang mengedepankan pendekatan pemasaran yang bersifat personal dan edukatif. Mereka menggunakan media sosial untuk menyajikan konten yang menjelaskan manfaat dan prinsip produk dengan bahasa yang mudah dipahami oleh anak muda. Selain itu, Bank Jatim Syariah secara rutin mengadakan diskusi, baik secara offline maupun online, untuk memberi ruang bagi generasi muda agar dapat mengajukan pertanyaan langsung dan memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai produk syariah, hal ini dibenarkan oleh latuf selaku nasabah bank jatim syariah capem sampang dalam wawancaranya:

“Dari sudut pandang saya sebagai nasabah muda, Bank Jatim Syariah Cabang Sampang benar-benar tanggap terhadap preferensi generasi muda yang menginginkan produk-produk yang fleksibel dan sesuai prinsip syariah, seperti tabungan tanpa biaya administrasi dan pembiayaan usaha berbasis bagi hasil. Bank ini menawarkan produk tabungan syariah dan pembiayaan usaha kecil yang jelas dan transparan, sehingga kami tahu bagaimana sistem bagi hasilnya dan tidak merasa terbebani dengan biaya tambahan. Untuk menjelaskan manfaat produk ini, Bank Jatim Syariah secara aktif menggunakan media sosial dengan konten edukatif yang menarik. Misalnya, mereka sering membagikan penjelasan singkat tentang cara kerja pembiayaan berbasis bagi hasil dan keuntungan menabung di bank syariah. Selain itu, mereka juga mengadakan acara diskusi dan webinar yang membahas topik-topik ini secara lebih mendalam. Dengan adanya acara seperti ini, saya dan teman-teman merasa lebih paham tentang konsep syariah dan keuntungan yang bisa diperoleh. Saya pikir pendekatan ini berhasil membuat kami lebih yakin dan tertarik untuk memilih produk syariah di Bank Jatim Syariah.”

Dari sudut pandang nasabah generasi muda, Bank Jatim Syariah Cabang Sampang sangat responsif terhadap preferensi generasi muda yang menginginkan produk fleksibel dan sesuai prinsip syariah, seperti tabungan tanpa biaya administrasi dan pembiayaan usaha berbasis bagi hasil. Bank ini menawarkan produk yang jelas dan transparan, sehingga nasabah dapat memahami sistem bagi hasil tanpa khawatir terhadap biaya tambahan. Untuk menjelaskan manfaat produk-produk ini, Bank Jatim Syariah aktif memanfaatkan media sosial dengan konten edukatif yang menarik, seperti penjelasan singkat mengenai cara kerja pembiayaan berbasis bagi hasil dan keuntungan menabung di bank syariah. Selain itu, mereka juga mengadakan acara diskusi dan webinar yang membahas topik-topik syariah secara mendalam, memberikan kesempatan bagi nasabah untuk lebih memahami konsep dan manfaat produk-produk syariah. Pendekatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keyakinan kami, menjadikan kami lebih tertarik untuk memilih produk syariah dari Bank Jatim Syariah.

Pendekatan ini memperlihatkan bahwa Bank Jatim Syariah berfokus tidak hanya pada pemenuhan kebutuhan finansial, tetapi juga pada peningkatan pemahaman generasi muda tentang manfaat dan keunggulan produk syariah. Dengan mendekati konsep perbankan syariah melalui strategi yang adaptif dan informatif, Bank Jatim Syariah berupaya memperkuat minat generasi muda untuk memilih layanan syariah sebagai solusi finansial yang relevan dan terpercaya diketahui dari hasil wawancara dengan pimpinan bank jatim syariah:

“Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang membedakan produk dan layanan syariah kami dari bank konvensional melalui penerapan prinsip-prinsip syariah yang mendasari setiap transaksi dan produk. Produk syariah kami beroperasi tanpa riba dan menggunakan akad-akad yang berfokus pada keadilan serta kemitraan, seperti akad bagi hasil pada pembiayaan usaha dan akad mudharabah untuk tabungan. Dengan pendekatan ini, nasabah dapat berkontribusi pada pertumbuhan usaha mereka sambil tetap merasa tenang bahwa transaksi mereka sesuai dengan prinsip Islam. Selain itu, kami juga mengedepankan transparansi dan keterbukaan dalam setiap penawaran produk. Misalnya, dalam pembiayaan berbasis bagi hasil, nasabah mengetahui secara jelas bagaimana bagi hasil akan dihitung berdasarkan keuntungan usaha, bukan melalui bunga tetap seperti pada produk konvensional. Ini memberikan kenyamanan bagi nasabah yang ingin memastikan bahwa transaksi mereka tidak hanya menguntungkan tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Kami juga menyediakan edukasi rutin melalui berbagai kegiatan, baik di kantor maupun melalui media digital, untuk membantu nasabah dan masyarakat lebih memahami keunggulan produk syariah. Dengan perbedaan ini, Bank Jatim Syariah berusaha menjadi pilihan yang tidak hanya memberikan solusi finansial tetapi juga memberikan nilai lebih sesuai dengan prinsip dan kebutuhan umat Islam.”

Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang membangun diferensiasi produk dan layanan syariah mereka dengan mengutamakan penerapan prinsip-prinsip syariah yang mendasari setiap transaksi dan produk, sehingga memberikan keunikan yang signifikan dibandingkan dengan bank konvensional. Bank Jatim Syariah secara konsisten menghindari riba dan

menerapkan akad-akad yang berorientasi pada keadilan dan kemitraan. Contohnya adalah akad bagi hasil pada pembiayaan usaha dan akad mudharabah untuk tabungan. Dengan model ini, nasabah tidak hanya memperoleh manfaat finansial, tetapi juga ketenangan batin karena transaksi mereka sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Keunggulan lainnya adalah transparansi yang tinggi. Dalam produk pembiayaan berbasis bagi hasil, nasabah diberikan pemahaman yang jelas mengenai mekanisme perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada keuntungan usaha, berbeda dengan produk konvensional yang menggunakan bunga tetap. Pendekatan ini memungkinkan nasabah merasa nyaman karena transaksi mereka tidak hanya memberikan keuntungan, tetapi juga sejalan dengan nilai keislaman yang mereka yakini.

Strategi pemasaran Bank Jatim Syariah menunjukkan bahwa bank ini secara aktif berupaya untuk menjangkau generasi muda dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital. Melalui pendekatan yang lebih personal dan edukatif, Bank Jatim Syariah mengedukasi nasabah tentang produk syariah, seperti pembiayaan berbasis bagi hasil dan tabungan tanpa biaya administrasi, yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Evaluasi dan optimalisasi strategi pemasaran sangat penting untuk memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dan membuka peluang pengembangan lebih lanjut. Dengan memahami preferensi generasi muda yang menginginkan fleksibilitas dan kemudahan akses, Bank Jatim Syariah beradaptasi dengan memperkuat kehadirannya di media sosial dan menyediakan layanan mobile banking. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman nasabah tentang produk

syariah, tetapi juga memperkuat daya saing bank di industri perbankan syariah. Secara keseluruhan, Bank Jatim Syariah menunjukkan komitmen untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial nasabah, tetapi juga memberikan nilai lebih yang sejalan dengan prinsip syariah, sehingga menciptakan kepercayaan dan ketertarikan di kalangan generasi muda.

C. Temuan peneliti

1. Implementasi Strategi Pemasaran *Digital* Saat Ini Di Bank Jatim Syariah Dalam Menjangkau Generasi Muda Cabang Pembantu Sampang

a. Strategi pemasaran *Digital*

Strategi pemasaran *digital* merupakan suatu pendekatan yang diterapkan oleh Bank Jatim Syariah dengan tujuan untuk menjangkau dan menarik minat generasi muda, khususnya di wilayah Kabupaten Sampang, melalui penggunaan teknologi digital yang menawarkan kemudahan akses, informasi yang relevan, serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi generasi muda, hal ini disampaikan oleh:

Table 4.1

Nama informan

No	Nama informan	Informasi	Hal
1	Agung priambodo (kepala capem bank jatim Syariah)	Kemudahan akses	59
2	Dipta renanda (penyelia operasional bank jatim Syariah)	Informasi yang relevan	59

b. Penggunaan Platform *Media Sosial*

Platform media sosial yang dimaksud merupakan alat penting dalam strategi pemasaran di Bank Jatim Syariah yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, promosi, dan edukasi mengenai produk serta layanan keuangan, yang dirancang khusus agar relevan dan menarik bagi generasi muda, sehingga dapat meningkatkan pemahaman serta ketertarikan generasi muda.

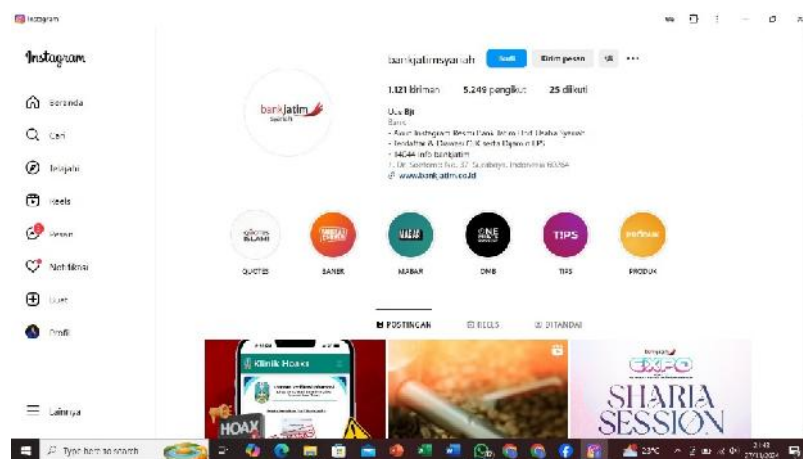
Table 4.2

Nama informan

No	Nama informan	Informasi	Hal
1	Amirul Arifin (penyelia pembiayaan bank jatim)	Platform media sosial	60

Gambar 4.1

Platform media sosial



c. Menyediakan layanan *Mobile Banking*

Layanan *mobile banking* yang disediakan oleh Bank Jatim Syariah dirancang untuk mempermudah akses layanan keuangan bagi generasi

muda yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang cenderung mengutamakan kemudahan serta kecepatan dalam bertransaksi.

Table 4.3

Nama informan

No	Nama informan	Informasi	Hal
1	Yunita sari ekananda (tenaga pemasaran bank jatim)	Layanan mobile banking	61
2	Ach ali said (nasabah bank jatim Syariah)	Layanan mobile banking	61

Gambar 4.2

Mobile banking bank jatim Syariah



2. Optimalisasi Strategi Pemasaran *Digital* Bank Jatim Syariah Untuk Menjangkau Generasi Muda Di Bank Jatim Syariah Cabang Sampang

a. Strategi adaptasi dan penyesuaian

Adaptasi dan penyesuaian menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran digital di bank jatim syariah, terutama untuk menjangkau generasi muda, karena generasi muda ini memiliki preferensi yang dinamis, mengutamakan kemudahan, dan cenderung tertarik pada pendekatan yang relevan dengan gaya hidup serta kebutuhan mereka.

Table 4.4

Nama informan

No	Nama informan	Informasi	Hal
1	Agung priabodo (kepala capem bank jatim Syariah)	Strategi adaptasi	74

b. Meningkatkan fitur-fitur *Mobile Banking*

Meningkatkan fitur-fitur *mobile banking*, seperti menyediakan antarmuka dan transaksi yang cepat, sangat penting dalam strategi pemasaran Bank Jatim Syariah. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga menarik minat generasi muda yang mengutamakan efisiensi dan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan secara digital.

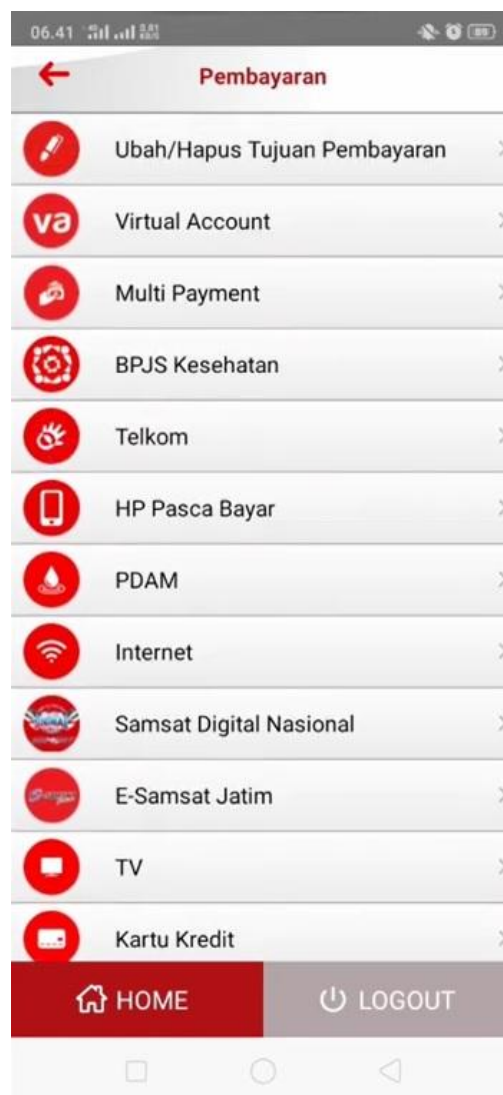
Table 4.5

Nama Informan

No	Nama informan	Informasi	Hal
1	Agung priambodo (kepala capem bank jatim syariah)	Peningkatan fitur-fitur mobile banking	76
2	Ach ali said (nasabah bank jatim Syariah)	Penyediaan fitur user friendly	77

Gambar 4.3

Fitur mobile banking



c. Kolaborasi dengan *Influencer* lokal untuk meningkatkan minat Generasi Muda

Kolaborasi dengan *influencer* lokal merupakan strategi pemasaran digital bank jatim syariah, dengan memanfaatkan *influencer* yang sudah banya pengikutnya untuk memasarkan layanan produk dan jasanya.

Table 4.6

Nama informan

No	Nama informan	Informasi	Hal
1	Yunita sari ekananda (tenaga pemasaran bank jatim syariah)	Kolaborasi dengan influencer lokal	81
2	Dipta renanda (penyelia operasional bank jatim syariah)	Membangun kepercayaan dengan nasabah	82

Gambar 4.4

Kolaborasi dengan influencer lokal



d. Evaluasi strategi pemasaran digital cara berkala

Evaluasi perlu dilakukan oleh bank jatim syariah mengenai setiap kegiatan pasti berupa perencanaan dan pelaksanaan jadi penting disetiap selesai pelaksanaan untuk melakukan evaluasi agar, bank jatim syariah bisa mengetahui kekuarangan dan kelebihan dalam strategi pemasaran digital yang sedang di terapkan oleh bank jatim nyariah.

Table 4.7

Nama informan

No	Nam informan	Informasi	Hal
1	Yunita sari ekananda (tenaga pemasaran bank jatim syariah)	Evaluasi secara berkala	

BAB V

PEMBAHASAN

A. Implementasi Strategi Pemasaran Digital Saat Ini Di Bank Jatim Syariah Dalam Menjangkau Generasi Muda Cabang Pembantu Sampang

1. Strategi Pemasaran Digital

Bank Jatim Syariah menggunakan strategi pemasaran digital untuk menjangkau audiens generasi muda, terutama generasi muda. Di dunia digital, bank ini memanfaatkan platform seperti Instagram untuk berkomunikasi dengan nasabah dan calon nasabah secara langsung, berbagi informasi produk, dan membangun kedekatan dengan generasi muda (Agung Priambodo, 2024). Bank Jatim Syariah sekarang fokus pada strategi pemasaran digital. Bank Jatim Syariah juga memastikan nasabah dan calon nasabah mendapatkan informasi yang relevan melalui saluran-saluran digital seperti, media sosial. Keunggulan utama dari strategi pemasaran ini adalah kemampuannya untuk menciptakan pendekatan yang interaktif dan sesuai dengan cara generasi muda mengonsumsi informasi. Media sosial memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam komunikasi, memungkinkan bank untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih rendah (Dipta Renanda, 2024).

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Šikić, 2021) Instagram pada dasarnya berfungsi sebagai saluran promosi yang sangat efektif, terutama dalam konteks pemasaran digital. Platform ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang luas melalui konten visual yang menarik dan mudah diakses. Dengan fitur-fitur Instagram

menyediakan beragam cara bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara kreatif. Keberadaan analitik yang disediakan Instagram juga membantu perusahaan untuk mengukur keberhasilan kampanye dan mengoptimalkan strategi mereka. Strategi pemasaran ini sejalan dengan teori *Marketing Mix* (4P), yang menekankan pentingnya elemen promosi yang terintegrasi secara strategis. Dalam hal ini, pemasaran digital berfungsi sebagai alat distribusi informasi (*Promotion*) (Silviani & Darus, 2021).

Diriwayatkan oleh Bukhori dan Muslim, Rasulullah bersabda:

لَا أَحَدٌ حَتَّىٰ يَجِبُ لِأَخِيهِ أَنْ يَجِبَ

Artinya: “Tidak sempurna iman seseorang di antara kalian sampai ia mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Instagram sebagai saluran promosi berfungsi untuk mendistribusikan informasi secara luas dan relevan, sejalan dengan elemen *Promotion* dalam teori *Marketing Mix* (4P). Melalui pemasaran digital yang terintegrasi secara strategis, bank syariah tidak hanya menyampaikan pesan komersial, tetapi juga menyebarkan manfaat berupa edukasi dan solusi keuangan kepada masyarakat. Pendekatan ini mencerminkan nilai-nilai kebermanfaatn dalam Islam, sekaligus memaksimalkan efektivitas promosi untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas dan berkelanjutan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Jatim Syariah telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial, terutama Instagram, untuk menjangkau audiens generasi muda. Hal

ini memberikan implikasi penting bagi lembaga keuangan syariah dalam memahami tren digital dan preferensi audiens muda. Penggunaan media sosial seperti Instagram memungkinkan bank untuk berkomunikasi secara langsung dengan nasabah dan calon nasabah, serta membangun kedekatan melalui konten visual yang menarik. Keunggulan pemasaran digital ini juga terletak pada efisiensi biaya dan fleksibilitas dalam menyebarkan informasi yang relevan.

Implikasi lainnya adalah penerapan teori Marketing Mix (4P), khususnya elemen promosi, yang menjadi landasan dalam strategi pemasaran digital ini. Dengan menggunakan Instagram, Bank Jatim Syariah tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga mengedepankan edukasi dan solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pendekatan ini mengarah pada peningkatan kesadaran masyarakat tentang produk dan layanan bank, serta memperkuat hubungan sosial dengan audiens, yang sejalan dengan nilai kebermanfaatannya dalam Islam.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman bagaimana lembaga keuangan syariah dapat memanfaatkan platform digital secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas, sekaligus mengedepankan nilai-nilai kemanfaatan yang relevan dengan ajaran Islam. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi bank syariah lainnya dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk audiens yang lebih muda.

2. Penggunaan media sosial

Generasi muda menunjukkan minat yang semakin besar terhadap strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh bank syariah tentang perbankan syariah di media sosial, terutama yang menawarkan kesederhanaan, transparansi, dan kemudahan akses digital. Sementara itu, media sosial dan platform digital lainnya digunakan untuk mempermudah komunikasi secara real-time, memberikan informasi yang lebih cepat dan relevan kepada nasabah, khususnya generasi muda yang lebih terbiasa dengan interaksi digital. Kombinasi antara keduanya memungkinkan bank untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat dengan lebih efektif, baik secara langsung maupun virtual (Amirul Arifin, 2024).

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandey (2020) Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa beberapa perusahaan Bisnis ke Bisnis (B2B) menggunakan pemasaran *digital* melalui media sosial, tetapi sebagian besar belum mampu memanfaatkan manfaatnya secara penuh karena kurangnya penelitian komprehensif tentang subjek tersebut Sejalan dengan teori penggunaan media social Secara sederhana Social Media Marketing mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan. Dengan menggunakan sosial media, kamu dapat membangun hubungan harmonis dengan pelanggan anda. Sosial Media Marketing meliputi mendengarkan keluhan pelanggan, memulai percakapan dengan mereka, dan berbagi informasi (Rauf, P.S, et al., 2021).

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

﴿ وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا إِذَا التَّمَّ إِلَىٰ التَّيِّبَاتِ هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ أَنْ
الشَّيْطَانَ لَمَزَنَ أَنْ لِلْإِنْسَانِ نَدْوًا فَبَيْنَا ﴾ (الاسراء/17:53)

Artinya: Katakan kepada hamba-hamba-Ku supaya mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (dan benar). Sesungguhnya setan itu selalu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi manusia. (Al-Isra'/17:53)

Social Media Marketing memungkinkan penggunaan media sosial untuk menarik pelanggan, membangun hubungan harmonis, serta mendengarkan keluhan, memulai percakapan, dan berbagi informasi penting. Strategi ini sejalan dengan ajaran Islam yang menganjurkan umatnya untuk mengucapkan perkataan baik dan benar dalam berkomunikasi, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra' ayat 53 yang mengingatkan bahwa setan dapat menimbulkan perselisihan di antara manusia. Dengan demikian, pendekatan yang harmonis dalam Social Media Marketing tidak hanya mencerminkan profesionalisme, tetapi juga dapat menjadi implementasi nilai-nilai moral dalam berinteraksi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi muda semakin tertarik dengan pemasaran digital yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah melalui media sosial, yang menawarkan kesederhanaan, transparansi, dan kemudahan akses. Hal ini mengindikasikan pentingnya bagi bank untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang relevan dengan gaya hidup digital generasi muda, serta memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi secara real-time dan memberikan informasi yang cepat serta relevan. Penggunaan media sosial memungkinkan bank untuk

menjangkau berbagai segmen masyarakat secara efektif, baik langsung maupun virtual, yang sejalan dengan teori Social Media Marketing. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan, tetapi juga untuk membangun hubungan harmonis melalui mendengarkan keluhan, memulai percakapan, dan berbagi informasi. Dalam konteks ini, penting untuk menjaga etika komunikasi sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti yang diajarkan dalam QS. Al-Isra' ayat 53, yang menganjurkan umatnya untuk mengucapkan perkataan yang baik dan benar. Dengan demikian, pemasaran digital yang berbasis media sosial tidak hanya efektif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan nasabah, tetapi juga mencerminkan prinsip moral yang sesuai dengan ajaran Islam. Temuan ini memberikan implikasi bahwa bank syariah, termasuk Bank Jatim Syariah, dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau generasi muda secara lebih strategis dan beretika, sambil memperkuat hubungan dengan nasabah.

3. Menyediakan layanan Mobile Banking

Bank syariah menyediakan layanan *mobile banking* yang sangat mudah digunakan yang memungkinkan generasi muda untuk mengakses pembiayaan secara fleksibel, kapan saja dan Dimana saja, namun nasabah harus melakukan *login* terlebih dahulu menggunakan *Email* untuk bisa mengakses *mobile banking* (Yunita Sari Ekananda, 2024). Selain itu bank syariah juga menyediakan fitur antar muka yang memudahkan bagi generasi muda melakukan layanan seperti cek saldo dan transfer (Ach. Ali Said, 2024).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Danyali (2018) bahwa keuntungan yang dirasakan dari penggunaan *Mobile Banking*, pengaruh kelompok sebaya, kondisi fasilitator sumber serta teknologi memiliki korelasi tertinggi. Di antara komponen yang berpengaruh terhadap sikap, tingkat tertinggi adalah keuntungan yang dirasakan dari penggunaan *mobile banking*. Selaras dengan teori *email marketing* memiliki email merupakan kunci dalam dunia digital dan pengguna aplikasi, semua aplikasi mensyaratkan email untuk bisa mendaftar dan menggunakannya (Rauf, P.S, et al., 2021).

Bank syariah telah mengembangkan layanan mobile banking yang mudah digunakan, khususnya untuk generasi muda, dengan fitur utama seperti akses pembiayaan fleksibel, cek saldo, dan transfer dana kapan saja dan di mana saja, meskipun mengharuskan login menggunakan email terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa keuntungan penggunaan mobile banking menjadi faktor utama dalam membentuk sikap positif terhadap teknologi tersebut, didukung oleh pengaruh kelompok sebaya dan kemudahan akses. Selain itu, relevansi email sebagai syarat pendaftaran aplikasi mencerminkan peran penting email dalam dunia digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah telah mengembangkan layanan mobile banking yang mudah digunakan, terutama untuk generasi muda, dengan fitur utama seperti akses pembiayaan fleksibel, cek saldo, dan transfer dana kapan saja dan di mana saja, meskipun memerlukan login menggunakan email terlebih dahulu. Hal ini mencerminkan bahwa keuntungan yang dirasakan dari penggunaan

mobile banking menjadi faktor utama dalam membentuk sikap positif terhadap teknologi tersebut, yang didukung oleh pengaruh kelompok sebaya dan kemudahan akses. Sejalan dengan penelitian terdahulu diatas, yang menyatakan bahwa keuntungan yang dirasakan dari penggunaan mobile banking memiliki korelasi tertinggi terhadap sikap positif pengguna, serta pengaruh kelompok sebaya dan kondisi fasilitator teknologi yang mendukung. Selain itu, relevansi email sebagai syarat pendaftaran aplikasi mencerminkan peran penting email dalam dunia digital, seperti yang dijelaskan dalam teori email marketing, di mana email menjadi kunci dalam pendaftaran dan penggunaan aplikasi. Ketika dikaitkan dengan fintech, layanan mobile banking ini sejatinya merupakan bagian dari ekosistem teknologi finansial yang lebih luas, yang memungkinkan lembaga keuangan seperti Bank Syariah untuk menawarkan layanan perbankan digital yang lebih efisien dan fleksibel. Fintech memanfaatkan teknologi untuk mempercepat akses dan distribusi layanan finansial, dan Bank Syariah yang mengadopsi mobile banking berperan aktif dalam menghadirkan layanan yang inklusif dan mudah diakses oleh generasi muda. Aplikasi mobile banking ini tidak hanya mempermudah transaksi seperti cek saldo dan transfer, tetapi juga memperkenalkan kemudahan pembiayaan yang sangat relevan dengan konsep fintech, yang mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan aksesibilitas, sekaligus mendukung inklusi keuangan yang lebih luas dalam industri perbankan syariah.

B. Optimalisasi strategi pemasaran Digital bank jatim syariah untuk menjangkau Generasi muda di Bank Jatim Syariah Cabang Sampang

1. Strategi Adaptasi Dan Penyesuaian

Strategi pemasaran digital adalah langkah penting bagi Bank Jatim Syariah untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka, khususnya dalam menjangkau generasi muda di Sampang, strategi adaptasi dan penyesuaian menjadi point utama bagi bank jatim syariah karena, generasi muda lebih cenderung menyukai kemudahan dalam mengakses layanan keuangan (Agung Priambodo, 2024).

Strategi Adaptasi ini relevan dengan teori adaptasi siasat yang merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu digunakan sebagai cara-cara untuk menyiasati suatu perubahan yang terdapat di lingkungan sekita, yang menekankan pentingnya perbaikan berkelanjutan dalam setiap proses untuk mencapai hasil optimal (Susi Andriani, 2015). Hal ini telah membuka peluang bagi bank jatim untuk menjangkau generasi muda, potensi strategi adaptasi di era *digital marketing* sangat memenuhi kebutuhan generasi muda (Florida-Benítez, 2022).

Disebutkan dalam salah satu kaidah fiqih:

تغيير الحكام بتغيير الزمان والمكان

Artinya; Perubahan hukum, tergantung perubahan zaman dan tempat.

Kaidah fiqih diatas ini menekankan pentingnya perilaku adaptif dalam menyiasati perubahan lingkungan untuk mencapai hasil optimal

melalui perbaikan berkelanjutan. Kaidah ini mencerminkan fleksibilitas hukum Islam dalam merespons perubahan sosial, budaya, atau teknologi, khususnya dalam hal-hal yang bersifat ijtihadiyah. Seperti halnya teori adaptasi siasat yang menuntut individu atau kelompok untuk menyesuaikan strategi demi keberlanjutan efektivitas, kaidah ini juga memberikan ruang bagi ijtihad dinamis guna menjaga relevansi dan kemaslahatan hukum. Oleh karena itu, baik kaidah ini dan teori adaptasi siasat menekankan pentingnya kontekstualisasi dan pembaruan yang berkesinambungan dalam menghadapi tantangan perubahan.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital merupakan langkah penting bagi Bank Jatim Syariah untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka, terutama dalam menjangkau generasi muda di Sampang, yang lebih cenderung menginginkan kemudahan dalam mengakses layanan keuangan. Strategi adaptasi dan penyesuaian menjadi kunci utama bagi bank dalam merespons perubahan preferensi generasi muda, yang menginginkan layanan yang lebih fleksibel dan mudah diakses. Hal ini sejalan dengan teori adaptasi siasat, yang menekankan pentingnya perbaikan berkelanjutan dan penyesuaian dalam menghadapi perubahan lingkungan untuk mencapai hasil optimal. Dalam konteks digital marketing, Bank Jatim Syariah memiliki peluang besar untuk memanfaatkan strategi adaptasi ini guna memenuhi kebutuhan generasi muda yang semakin terhubung dengan teknologi. Selain itu, prinsip ini selaras dengan kaidah fiqih yang menyatakan bahwa perubahan hukum bergantung pada perubahan zaman dan tempat, yang menggaris

bawahi pentingnya perilaku adaptif dalam merespons perubahan sosial, budaya, dan teknologi. Kaidah fiqih ini, bersama dengan teori adaptasi siasat, menekankan perlunya kontekstualisasi dan pembaruan yang berkesinambungan untuk menjaga relevansi dan keberlanjutan, baik dalam strategi pemasaran digital Bank Jatim Syariah maupun dalam menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam yang fleksibel dan dinamis dalam menghadapi tantangan perubahan zaman. Dalam fintech, strategi adaptasi ini semakin relevan karena fintech berperan sebagai pendorong utama dalam perkembangan layanan keuangan digital yang semakin maju. Fintech memanfaatkan teknologi untuk menyediakan layanan keuangan yang lebih cepat, murah, dan mudah diakses, yang sangat sejalan dengan harapan generasi muda terhadap layanan perbankan. Bank Jatim Syariah, dengan memanfaatkan fintech melalui strategi pemasaran digital dan adaptasi teknologi, dapat lebih efektif menjangkau audiens muda, memberikan pengalaman yang lebih baik dan relevan, serta memenuhi tuntutan zaman yang bergerak cepat. Oleh karena itu, baik teori adaptasi siasat maupun kaidah fiqih menegaskan pentingnya fleksibilitas dan pembaruan dalam strategi bisnis untuk mengoptimalkan manfaat fintech dan memastikan keberlanjutan serta relevansi dalam dunia perbankan syariah.

2. Meningkatkan fitur-fitur Mobile Banking

Bank Jatim Syariah terus meningkatkan layanan *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan nasabah, khususnya generasi muda. Aplikasi *mobile banking* diperbarui secara rutin dengan fitur-fitur baru yang

relevan, seperti transfer instan, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, hingga informasi saldo secara real-time. Selain itu, desain aplikasi dirancang intuitif dan menarik untuk memberikan pengalaman pengguna yang optimal (Agung Priambodo, 2024). Pendekatan ini bertujuan memastikan aplikasi mobile banking tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai solusi keuangan modern yang praktis dan mudah digunakan.

Peningkatan layanan mobile banking memiliki beberapa keunggulan strategis. Fitur-fitur yang lengkap memberikan kenyamanan tinggi bagi pengguna, seperti kemudahan transaksi kapan saja dan di mana saja (Ach. Ali Said, 2024). Hal ini membantu memperkuat loyalitas nasabah terhadap layanan Bank Jatim Syariah. Namun, tantangan yang muncul adalah memastikan keamanan aplikasi dari ancaman siber. Dengan meningkatnya ancaman seperti peretasan dan pencurian data, bank harus berinvestasi dalam teknologi keamanan yang canggih untuk menjaga kepercayaan nasabah. Selain itu, edukasi kepada pengguna tentang praktik keamanan digital juga menjadi langkah penting untuk meminimalkan risiko.

Peningkatan mobile banking sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi ditentukan oleh persepsi kemudahan (*ease of use*) dan kegunaan (*usefulness*) (Hibur *et al.*, 2022). Aplikasi yang intuitif dan menawarkan fitur-fitur relevan akan lebih mudah diterima oleh generasi muda yang mengutamakan efisiensi dan aksesibilitas. Selain itu,

berkembangnya fitur-fitur dalam aplikasi *mobile banking* menunjukkan bahwa inovasi teknologi finansial telah mendorong transformasi layanan keuangan tradisional menjadi digital, memungkinkan bank untuk menawarkan solusi yang lebih cepat, lebih aman, dan lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan modern (Rauf, P.S, et al., 2021).

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ وَوَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ ضَعِيفًا

Artinya: "Allah hendak memberikan keringanan kepadamu, karena manusia diciptakan (bersifat) lemah." (QS. An-Nisa' 4: Ayat 28)

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah memahami keterbatasan manusia dan memberikan keringanan dalam syariat agar mereka dapat menjalankan kewajibannya dengan lebih mudah. Prinsip ini sejalan dengan TAM, yang menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi ditentukan oleh persepsi kemudahan dan kegunaan. Dalam konteks *mobile banking*, aplikasi yang intuitif dan memiliki fitur relevan memberikan "keringanan" bagi generasi muda yang mengutamakan efisiensi dan aksesibilitas. Selain itu, inovasi teknologi finansial mendorong transformasi layanan tradisional menjadi digital, menawarkan solusi yang lebih cepat, aman, dan sesuai kebutuhan pelanggan modern. Seperti halnya Allah mempermudah syariat karena kelemahan manusia, layanan digital perbankan dirancang untuk mengatasi keterbatasan manusia dalam mengakses layanan keuangan secara lebih mudah dan efektif.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Jatim Syariah terus meningkatkan layanan *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan nasabah, khususnya generasi muda, dengan mengupdate aplikasi secara

rutin dan menambahkan fitur-fitur baru yang relevan, seperti transfer instan, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, dan informasi saldo secara real-time. Desain aplikasi yang intuitif dan menarik bertujuan untuk memberikan pengalaman pengguna yang optimal. Peningkatan layanan mobile banking ini memperkuat loyalitas nasabah dengan kemudahan transaksi kapan saja dan di mana saja. Namun, tantangan yang dihadapi adalah menjaga keamanan aplikasi dari ancaman siber. Untuk itu, bank perlu berinvestasi dalam teknologi keamanan yang canggih dan mengedukasi pengguna tentang praktik keamanan digital untuk meminimalkan risiko. Peningkatan layanan ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM), yang menyatakan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan (ease of use) dan kegunaan (usefulness). Aplikasi yang intuitif dan memiliki fitur relevan akan lebih mudah diterima oleh generasi muda yang mengutamakan efisiensi dan aksesibilitas. Selain itu, inovasi teknologi finansial yang mendorong transformasi layanan keuangan tradisional menjadi digital juga memungkinkan bank untuk menawarkan solusi yang lebih cepat, aman, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan modern. Dalam perspektif agama, hal ini sesuai dengan firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam QS. An-Nisa' 4:28, yang menunjukkan bahwa Allah memberikan kemudahan kepada umat-Nya, mengingat kelemahan manusia. Prinsip ini sejalan dengan penerapan TAM, di mana kemudahan dan kegunaan yang ditawarkan oleh mobile banking memberikan "keringanan" bagi generasi muda, yang mengutamakan akses

dan efisiensi. Dengan demikian, layanan digital perbankan dirancang untuk mengatasi keterbatasan manusia dalam mengakses layanan keuangan secara lebih mudah dan efektif.

3. Kolaborasi dengan Influencer Lokal

Bank Jatim Syariah memanfaatkan kolaborasi dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk dan layanan syariah, khususnya kepada komunitas muda di Sampang (Yunita Sari Ekananda, 2024). Influencer dipilih berdasarkan pengaruhnya di kalangan target audiens serta kesesuaian gaya komunikasi mereka dengan citra bank. Dengan pendekatan yang santai dan relevan, influencer menyampaikan pesan promosi dalam bentuk yang menarik dan mudah diterima, seperti melalui unggahan media sosial, video pendek, atau kampanye berbasis komunitas. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan kesadaran generasi muda terhadap produk syariah.

Kolaborasi ini memiliki sejumlah keunggulan strategis. Influencer sering kali memiliki hubungan yang erat dengan pengikutnya, sehingga pesan yang mereka sampaikan lebih dipercaya oleh audiens dibandingkan iklan konvensional (Dipta Renanda, 2024). Selain itu, pendekatan ini memungkinkan bank untuk menjangkau pasar lokal dengan cara yang lebih personal dan relevan. Namun, tantangan utama adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan influencer tetap sesuai dengan prinsip syariah. Bank harus memastikan bahwa konten promosi tidak hanya menarik, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etis dan syariah agar tidak menimbulkan kesalahpahaman di kalangan masyarakat.

Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah dirancang dengan cermat untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat, khususnya generasi muda. Salah satu keunggulan strategi ini adalah kemampuannya untuk membuat penawaran dan program yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap individu seperti melakukan kolaborasi dengan influencer lokal. Hal ini selaras dengan teori pendekatan dan personalisasi, yang menekankan pentingnya interaksi yang aktif dan relevan dengan konsumen. Pendekatan ini menjadi semakin relevan di era digital, di mana data dan teknologi memungkinkan bank untuk memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen secara lebih rinci. Dengan strategi ini, Bank Jatim Syariah mampu memberikan pengalaman yang personal dan meningkatkan kepuasan konsumen, sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap brand (Rauf, P.S, et al., 2021). Seusia dengan penelitian yang dilakukan oleh Hauer *et al.*,(2021) Melalui pemanfaatan influencer lokal, Bank Jatim Syariah dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan mencerminkan kebutuhan serta nilai-nilai komunitas muda di Sampang.

Disebutkan dalam hadist yang di riwayatkan oleh Ahmad, athThabrani, dan ad-Daruqutni, Rasulullah bersabda:

خير لنا

Artinya; “Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat untuk orang lain”

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Jatim Syariah memanfaatkan kolaborasi dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk dan layanan syariah, khususnya kepada komunitas muda di

Sampang. Influencer dipilih berdasarkan pengaruhnya di kalangan target audiens serta kesesuaian gaya komunikasi mereka dengan citra bank. Melalui pendekatan yang santai dan relevan, influencer menyampaikan pesan promosi dalam bentuk yang menarik, seperti unggahan media sosial, video pendek, atau kampanye berbasis komunitas. Keunggulan strategis dari kolaborasi ini adalah bahwa influencer memiliki hubungan erat dengan pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Hal ini memungkinkan Bank Jatim Syariah untuk menjangkau pasar lokal dengan cara yang lebih personal dan relevan. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan prinsip syariah dan mencerminkan nilai-nilai etis agar tidak menimbulkan kesalahpahaman di kalangan masyarakat. Strategi pemasaran digital yang melibatkan influencer ini juga sejalan dengan teori pendekatan dan personalisasi, yang menekankan pentingnya interaksi yang aktif dan relevan dengan konsumen. Di era digital ini, data dan teknologi memungkinkan bank untuk memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen secara lebih rinci, sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, Bank Jatim Syariah dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan daya tarik generasi muda terhadap produk syariah. Ini juga selaras dengan penelitian Hauer et al. (2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan influencer lokal dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dengan kebutuhan serta nilai-nilai komunitas lokal. Dalam perspektif agama, hal ini mencerminkan

hadist Rasulullah SAW yang berbunyi: “Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat untuk orang lain,” yang menekankan pentingnya manfaat dan kebaikan dalam berinteraksi dengan orang lain, termasuk melalui pemasaran yang bermanfaat dan etis.

4. Evaluasi secara berkala

Strategi pemasaran di bank syariah disusun dengan hati-hati dan dievaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa setiap Langkah yang akan diambil dalam strategi pemasaran digitalnya memenuhi kebutuhan para nasabah generasi muda sehingga, nasabah bisa terus menikmati layanan yang disediakan oleh bank jatim syariah, baik yang melalui media iklan, promosi, dan aplikasi mobile banking (Yunita Sari Ekananda, 2024). Melalui evaluasi ini Bank jatim syariah juga memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan baik itu berupa jasa atau produk semuanya mengikuti pedoman syariah.

Evaluasi merupakan sebuah proses untuk menentukan sejauh mana tujuan pemasaran (Kotler, 2009). Evaluasi perlu dilakukan mengumpulkan, memperoleh, dan menyajikan informasi bagi pembuat Keputusan. Evaluasi dilakukan agar mengetahui rencana yang sudah disusun sebelumnya sudah sesuai dengan rencana awal atau tidak, sehingga bank jatim syariah bisa melakukan perbaikan-perbaikan jika ada kekurangan dan kendala (Darsyah *et al.*, 2024). Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fira (2020). Evaluasi dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital sangat perlu dilakukan mengingat untuk mengetahui perencanaan, implementasi, kendala, dan Solusi. Sehingga

dengan evaluasi tersebut strategi pemasaran digital bisa berjalan dengan maksimal.

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

لِيَهَيِّئَ لَهَا آيَاتٍ وَيُؤَيِّدَ بِهَا لِقَاءَ رُءُوسِهِمْ وَمَا يَخِفُّ عَلَيْهَا أُمُّرُهُمْ وَهِيَ الْيَوْمَ عَلَىٰ سَوَاءٍ مَّا يَكْتُمُونَ ﴿١٨﴾
 خَيْرٌ مِّمَّا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾ (الحشر/59:18)

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan. (Al-Hasyr/59:18)

Ayat ini menekankan nilai introspeksi dan persiapan, yang dapat diartikan dalam konteks manajemen sebagai evaluasi terhadap strategi dan rencana yang telah dilaksanakan. Dalam penerapan teori evaluasi, Bank Jatim Syariah dapat mengumpulkan dan menganalisis informasi mengenai sejauh mana tujuan pemasaran mereka telah tercapai. Proses ini melibatkan peninjauan apakah rencana yang telah disusun sebelumnya sesuai dengan hasil aktual atau memerlukan penyesuaian. Hal ini mencerminkan semangat ayat yang mengingatkan setiap individu untuk memeriksa dan memperbaiki apa yang telah dilakukan demi kebaikan masa depan. Evaluasi memungkinkan Bank Jatim Syariah untuk mengidentifikasi kendala atau kekurangan yang ada dalam pelaksanaan strategi, sehingga dapat melakukan perbaikan yang diperlukan. Dengan demikian, prinsip evaluasi ini tidak hanya memastikan bahwa tujuan bisnis tercapai tetapi juga memperkuat tanggung jawab bank dalam memberikan layanan yang berkualitas, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan pesan ayat tersebut, yaitu pentingnya bersiap untuk masa depan

dengan senantiasa memperhatikan dan memperbaiki setiap langkah yang diambil.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Jatim Syariah menyusun dan mengevaluasi strategi pemasaran digital dengan cermat untuk memenuhi kebutuhan nasabah generasi muda. Evaluasi ini dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan, baik melalui iklan, promosi, maupun aplikasi mobile banking, dapat terus dinikmati oleh nasabah dengan memenuhi pedoman syariah. Evaluasi, sebagai proses untuk menentukan sejauh mana tujuan pemasaran tercapai, memungkinkan bank untuk mengidentifikasi kekurangan atau kendala dalam implementasi strategi dan melakukan perbaikan yang diperlukan. Hal ini sejalan dengan penelitian Fira (2020) yang menekankan pentingnya evaluasi dalam pemasaran digital, untuk memastikan bahwa perencanaan, implementasi, dan solusi yang diambil dapat mengoptimalkan strategi pemasaran. Dalam konteks ini, prinsip evaluasi yang diterapkan oleh Bank Jatim Syariah juga sesuai dengan pesan dalam QS. Al-Hasyr 59:18, yang mengingatkan umat untuk melakukan introspeksi dan mempersiapkan diri untuk masa depan. Evaluasi strategi pemasaran digital dapat dianggap sebagai bentuk persiapan dan introspeksi yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas layanan serta memperbaiki setiap langkah yang diambil, demi mencapai hasil yang optimal.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Implementasi Strategi Pemasaran Digital Di Bank Jatim Syariah

Strategi pemasaran digital dan layanan mobile banking yang diterapkan oleh Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang memberikan kontribusi penting dalam ekosistem fintech syariah. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai saluran komunikasi interaktif, bank ini mampu menjangkau generasi muda secara luas dan efektif, sejalan dengan karakteristik fintech yang menekankan kemudahan akses, transparansi, serta kecepatan distribusi informasi dan layanan. Selain itu, pengembangan layanan mobile banking yang menawarkan fitur pembiayaan fleksibel, cek saldo, dan transfer dana kapan saja, mempercepat adopsi teknologi finansial oleh masyarakat, terutama generasi muda yang akrab dengan dunia digital. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Jatim Syariah tidak hanya menyediakan solusi keuangan berbasis syariah, tetapi juga berperan aktif dalam mendorong inklusi keuangan melalui teknologi. Sebagai bagian dari fintech, mobile banking memungkinkan nasabah mengakses layanan keuangan secara real-time tanpa terbatas oleh lokasi fisik, sehingga menciptakan pengalaman perbankan yang lebih efisien dan nyaman. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing bank dalam menghadapi tren digitalisasi, tetapi juga memperkuat posisi fintech syariah sebagai solusi keuangan modern yang etis dan inklusif.

2. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Bank Jatim Syariah Untuk Menjangkau Generasi Muda Di Cabang Sampang

Solusi optimal dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital Bank Jatim Syariah Cabang Sampang tidak hanya berfokus pada adaptasi strategi, peningkatan layanan mobile banking, kolaborasi dengan influencer lokal, dan evaluasi berkala, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap perkembangan fintech. Pertama, dengan menerapkan strategi adaptasi berbasis teknologi digital, Bank Jatim Syariah mampu merespons perubahan preferensi generasi muda yang cenderung menggunakan layanan berbasis teknologi. Hal ini memperkuat posisi bank sebagai bagian dari ekosistem fintech yang menawarkan layanan keuangan lebih cepat, fleksibel, dan berbasis digital. Kedua, peningkatan layanan mobile banking dengan fitur-fitur seperti transfer instan, pembayaran digital, dan real-time balance check tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga memperkuat daya saing bank dalam industri fintech yang sangat dinamis. Ketiga, kolaborasi dengan influencer lokal yang aktif di platform digital menciptakan sinergi antara bank syariah dan komunitas fintech, sekaligus memperluas penetrasi pasar ke kalangan muda yang akrab dengan media sosial dan aplikasi digital. Keempat, evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran memungkinkan Bank Jatim Syariah untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi serta regulasi fintech. Dengan mengadopsi pendekatan ini, Bank Jatim Syariah tidak hanya meningkatkan layanan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekosistem fintech syariah yang inklusif, inovatif, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini memperkuat peran fintech sebagai

pendorong utama transformasi digital di sektor perbankan syariah, yang memungkinkan akses layanan keuangan yang lebih mudah, aman, dan terjangkau bagi masyarakat luas, terutama generasi muda.

B. SARAN

1. Diharapkan kepada bank jatim syariah untuk terus maju dalam mengembangkan untuk memajukan ekonomi syariah khususnya dalam dunia perbankan syariah, sehingga bisa memberikan manfaat bagi Masyarakat umum.
2. Diharapkan bank jatim syariah bisa terus optimal dalam mengevaluasi dan memperbaiki dalam strategi pemasaran digitalnya khususnya dalam menjangkau generasi muda, karena seiring perkembangan zaman pasti akan berubah-ubah, dengan ekonomi syariah tetap eksis dalam dunia perbankan syariah
3. Adapun kelemahan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya fokus pada satu objek penelitian, sehingga peneliti menganggap perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Hadi. (2021). *Penelitian kualitatif studi fenomenologi, case study, grounded theory, etnografi, biografi*. CV. Pena Persada.
- Ach. Ali Said. (2024). *Hasil Wawancara Dengan Nasabah Generasi Muda Bank Jatim Syariah Capem Sampang*.
- Agung Priambodo. (2024). *Hasil Wawancara dengan Pimcapem Bank Jatim Syariah Sampang*.
- Ali, A., Fahminuddin, M., & Hidayatullah, S. (2022). Finansial Teknologi Syariah Dan Bank Digital. *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 4(1), 61–90.
- Amirul Arifin. (2024). *Hasil Wawancara Dengan Penyelia Pembiayaan Bank Jatim Syariah Capem Sampang*.
- Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 173.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran-Dasar, Konsep. Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada-Jakarta.
- Bakry, M., Mase, R. A., Arake, L., Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2021). How to attract millennials? Indonesian sharia banking opportunities. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 376–385.
- Budiono, A. (2017). Penerapan prinsip syariah pada lembaga keuangan syariah. *Law and Justice*, 2(1), 54–65.
- Caesar, P., Syaputri, W. A., & Purwanto, M. A. (2024). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Dalam Menarik Minat Generasi Milenial Melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(5), 44–53.
- Danyali, A. A. (2018). Factors influencing customers' change of behaviors from online banking to mobile banking in Tejarat Bank, Iran. *Journal of Organizational Change Management*, 31(6), 1226–1233.
- Darsyah, Y., Yuhaprizon, Y., & Riyanto, S. (2024). *Manajemen Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dipta Renanda. (2024). *Hasil Wawancara Dengan Penyelia Operasional Bank*

Jatim Syariah Capem Sampang.

- Emzir. (2011). Metodologi penelitian kualitatif. In *Jakarta: Rajawali Pers.*
- Erwin, E. dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*. https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_Penerapan_Digital_Mark/zF7FEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+sm+m+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover
- Fandy, T. (2008). Strategi pemasaran. *Yogyakarta: Andi.*
- Fattah, H., & Riadini, I. (2022). *Fintech dalam Keuangan Islam: Teori dan Praktik*. Publica Indonesia Utama.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2)*, 61–76.
- Fira, F. L. A., Ulfatin, N., & Benty, D. D. N. (2020). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat melalui program kelas khusus. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan, 3(3)*, 249–261.
- Florido-Benítez, L. (2022). International mobile marketing: a satisfactory concept for companies and users in times of pandemic. *Benchmarking: An International Journal, 29(6)*, 1826–1856. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2021-0303>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hardani Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hauer, G., Naumann, N., & Harte, P. (2021). Digital transformation challenges successful enterprises—an exploration of the collaboration of marketing and sales department in German organizations. *Innovation & Management Review, 18(2)*, 164–174.
- Herawati, S. (2011). *E-Marketing*. Surabaya: Media Pustaka.
- Hibur, G. N., Fanggidae, R. P. C., Kurniawati, M., & Benu, Y. R. (2022). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Minat Beli Di Marketplace Facebook (Studi Pada Generasi Milenial Di Kota Kupang). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 3(3)*, 169–187.

- Hu, L., & Basiglio, A. (2024). A multiple-case study on the adoption of customer relationship management and big data analytics in the automotive industry. *The TQM Journal*, 36(9), 1–21. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2023-0137>
- Jayadinata, K., Krisyardi, G., & Kurniawan, I. (2022). Pengaruh platform investasi digital terhadap minat berinvestasi generasi Z. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 2(5).
- Kasmir, S. E. (2018). *Bank dan lembaga keuangan lainnya edisi revisi*.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran edisi milenium. *Jakarta: Prenhallindo*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Strategi Pemasaran. *Preshallindo, Jakarta, 43*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat. *Salemba Empat*.
- Mashuri, D. N. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112.
- Mkwizu, K. H. (2020). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5–12. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0015>
- Moh. Athiri. (2024). *Hasil Wawancara Dengan Nasabah Bank Jatim Syariah Capem Sampang*.
- Moh. Sholeh. (2024). *Hasil Wawancara Dengan Nasabah Generasi Muda Bank Jatim Syariah Capem Sampang*.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya.
- Musowwil. (2024). *Hasil Wawancara Dengan Nasabah Bank Jatim Syariah Capem Sampang*.
- Natasya, A., & Yanti, N. (2024). Strategi Pemasaran PT Bank Syariah

Indonesia KCP Cemara Asri dalam Menawarkan Produk Pembiayaan Pra Pensiun Guna Menarik Minat Nasabah. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 54–61.

Nembah, F., & Ginting, H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.

Novitasari, M. (2019). Optimalisasi potensi Perbankan Syariah di Indonesia Bagi UMKM halal dalam mendukung sustainable development goals. *Majalah Ekonomi*, 24(1), 49–58.

Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>

Paramansyah, H. A., & SE, M. M. (2020). *Manajemen pendidikan dalam menghadapi era digital*. Arman Paramansyah.

Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.

Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., & Manalu, V. G. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Vol. 1). Penerbit Insania.

Rauf, A., P.S, S. O. M. T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Mundzir, H. F. A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Riorini, M. D. A. S. V., & Yahawi, S. H. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In *Insania* (Issue September).

Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Barbosa, B. (2023). A review of digital family businesses: setting marketing strategies, business models and technology applications. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(1), 144–165. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2022-0228>

Sawlani, D. K. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka.

Shihab, M. Q. (2009). Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an. In

V (Vol. 15, p. 203).

- Šikić, F. (2021). Using Instagram as a communication channel in green marketing digital mix: a case study of bio&bio organic food chain in Croatia. In *The Sustainability Debate: Policies, Gender and the Media* (pp. 221–236). Emerald Publishing Limited.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Sinn, A. I. A. (2006). *Manajemen Syariah: sebuah kajian historis dan kontemporer*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta, Bandung*.
- Susi Andriani, O. J. (2015). Strategi adaptasi sosial siswa Papua di Kota Lamongan. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 3(2), 530–544.
- Syaifi. (2024). *Hasil Wawancara Dengan Nasabah Bank Jatim Syariah Capem Sampang*.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Wahbah al-Zuhayli. (2005). *Tafsir AL-Munir: Akidah, Syari'ah dan Manhaj Jilid 11* (p. 379).
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Yahya. (2024). *Hasil Wawancara Dengan Nasabah Bank Jatim Syariah Capem Sampang*.
- Yunita Sari Ekananda. (2024). *Hasil Wawancara dengan Tenaga Pemasaran Bank Jatim Syariah Capem Sampang*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Dokumentasi



Wawancara dengan Tenaga Pemasaran Bank Jatim Syariah Capem Sampang

Wawancara Dengan Penyelia Operasional Bank Jatim Syariah Capem Sampang







Wawancara Dengan Penyelia pembiayaan Bank Jatim
Syariah Capem Sampang

LAMPIRAN SURAT PENELITIAN

Surat bukti telah melakukan penelitian di Bank Jatim Syariah Capem



SURAT KETERANGAN
No. 064/ 02-/Sy.SPG/AKTU/Surat

Dengan surat ini, Bank Jatim Syariah Capem Sampang menerangkan sebagai berikut :



Nama	: Fahrur Rosi
NIM	: 220504220019
Prodi	: Magister Ekonomi Syariah
Universitas	: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Bahwa mahasiswa tersebut di atas telah melaksanakan penelitian di Bank Jatim Syariah Capem Sampang pada tanggal 07 November 2024.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sampang, 02 Januari 2025

**PT BANK PEMBAGUNAN DAERAH
JAWA TIMUR, Tbk
CAPEM SYARIAH SAMPANG**



AGUNG PRIYAMBODO
Pimcapem

bankjatim.co.id
Sampang

LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman wawancara

1. Bagaimana implemen startegi pemasaran bank jatim Syariah dalam menjangkau generasi muda?
2. Apa platform media sosial yang paling diminati oleh nasabah bank jatim Syariah?
3. Pelayanan digital yang sering digunakan oleh nasabah bank jatim Syariah capem Sampang?
4. Pendekatan apa yang digunakan oleh bank jatim untuk bisa menjangkau generasi muda?
5. Bagaimana bank jatim Syariah memastikan bahwa menggunakan mobile banking dapat mengoptimalkan startegi pemasaran digital?
6. Bagaiamana bank jatim memastikan bahwa penggunaan media sosial dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital?
7. Bagaimana bank jatim Syariah memastikan strategi pemasaran digital sudah optimal dalam menjangkau genarasi muda?

PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agung Priambodo
Usia : 30 Tahun
Pekerjaan : Kepala Capem Bank Jatim Syariah Sampang
Alamat : Sampang

Menyatakan bersedia untuk turut berpartisipasi menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama: Fahrur Rosi
NIM: 220504220019

Saya telah diberikan penjelasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian di atas. Saya memahami bahwa prosedur tindakan yang akan dilakukan tidak akan memberikan dampak dan risiko apapun yang membahayakan. Peneliti akan menjaga kerahasiaan informasi saya sebagai informan. Saya menyatakan secara sadar dan suka rela untuk ikut sebagai informan dalam penelitian ini serta bersedia menjawab semua pertanyaan dengan sadar dan sebenar-benarnya.

Sampang,2024

Menjawab fokus masalah 3

Pertanyaan 1

Peneliti : Bagaimana menurut anda penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang saat ini?

Informan : Kami mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial. Kami juga memanfaatkan iklan digital melalui platform media untuk meningkatkan visibilitas produk kami. Selain itu, kami menyediakan konten edukasi terkait keuangan syariah guna meningkatkan pemahaman masyarakat, terutama generasi muda.

Pertanyaan2

Peneliti : Bagaimana Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang mendefinisikan segmen pasar digital untuk menarget generasi muda?

Informan : Segmen pasar digital kami mencakup generasi muda yang aktif menggunakan teknologi, terutama mereka yang berusia 18–35 tahun. Kami fokus pada mahasiswa dan pekerja profesional muda. Untuk menarget mereka, kami menyajikan konten interaktif dan memanfaatkan kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki pengaruh di kalangan anak muda.

Pertanyaan 3

Peneliti : Apakah lingkungan lokal di Sampang berpengaruh terhadap penerapan strategi pemasaran digital Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang?

Informan : Lingkungan lokal di Sampang, yang mayoritas masyarakatnya memegang nilai-nilai Islami, sangat mendukung strategi pemasaran kami. Kami menyesuaikan pendekatan dengan budaya lokal, seperti menggunakan bahasa yang lebih santun dan bekerja sama dengan tokoh masyarakat untuk memperkenalkan produk kami.

Pertanyaan 4

Peneliti : Apakah strategi pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang telah selaras dengan prinsip-prinsip syariah?

Informan : Ya, seluruh strategi pemasaran kami sudah sesuai dengan prinsip syariah. Kami memastikan tidak ada unsur riba, gharar (ketidakpastian), atau maisir (spekulasi) dalam setiap promosi. Konten yang kami sampaikan juga beretika dan mengedepankan nilai-nilai Islami.

Informan

Peneliti

Agung Priambodo

Fahrur rosi

PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yunita sari ekananda
Usia : 28
Pekerjaan : Tenaga Pemasaran
Alamat : Sampang

Menyatakan bersedia untuk turut berpartisipasi menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama: Fahrur Rosi
NIM: 220504220019

Saya telah diberikan penjelasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian di atas. Saya memahami bahwa prosedur tindakan yang akan dilakukan tidak akan memberikan dampak dan risiko apapun yang membahayakan. Peneliti akan menjaga kerahasiaan informasi saya sebagai informan. Saya menyatakan secara sadar dan suka rela untuk ikut sebagai informan dalam penelitian ini serta bersedia menjawab semua pertanyaan dengan sadar dan sebenar-benarnya.

Sampang,2024

Menjawab fokus masalah 1

Pertanyaan 1

Peneliti : Apa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang saat ini?

Informan : Bank Jatim Syariah Sampang menerapkan strategi digital seperti Instagram untuk edukasi perbankan syariah, kolaborasi dengan influencer lokal, dan pengembangan layanan digital seperti mobile banking, guna menjangkau generasi muda dan memenuhi kebutuhan teknologi.

Pertanyaan 2

Peneliti : Apakah strategi pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang telah selaras dengan prinsip-prinsip syariah?

Informan : Tentu, kami selalu memastikan bahwa setiap strategi pemasaran yang kami jalankan tetap mengedepankan prinsip syariah. Produk yang kami tawarkan dijelaskan secara transparan, tanpa ada unsur riba atau praktik yang bertentangan dengan hukum Islam. Kami juga mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan keadilan dalam setiap promosi yang kami lakukan.

Pertanyaan 3

Peneliti : Apa upaya yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui strategi pemasaran?

Informan : Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui strategi pemasaran digital. Tidak hanya itu, kami terus meningkatkan kualitas layanan digital, seperti kemudahan akses melalui aplikasi mobile banking yang ramah pengguna dan transaksi yang aman, guna memberikan pengalaman yang memuaskan.

Informan

Peneliti

Yunita Sari Ekananda

Fahrur Rosi

PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dipta Renanda
Usia : 29
Pekerjaan : tenaga operasional
Alamat : omben

Menyatakan bersedia untuk turut berpartisipasi menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama: Fahrur Rosi
NIM: 220504220019

Saya telah diberikan penjelasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian di atas. Saya memahami bahwa prosedur tindakan yang akan dilakukan tidak akan memberikan dampak dan risiko apapun yang membahayakan. Peneliti akan menjaga kerahasiaan informasi saya sebagai informan. Saya menyatakan secara sadar dan suka rela untuk ikut sebagai informan dalam penelitian ini serta bersedia menjawab semua pertanyaan dengan sadar dan sebenar-benarnya.

Sampang,2024

Menjawab fokus masalah 1

Pertanyaan 1

Peneliti : Apa strategi pemasaran digital yang diterapkan di bank jatim Syariah saat ini

Informan : Bank Jatim Syariah saat ini menerapkan berbagai strategi pemasaran digital yang berfokus pada peningkatan brand awareness serta aksesibilitas layanan berbasis teknologi. Kami aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dll. untuk menjangkau lebih banyak nasabah serta menyampaikan informasi terkait produk dan program syariah, dengan konten yang mencakup edukasi keuangan syariah, promosi produk, hingga informasi layanan terbaru. Selain itu, kami terus mengembangkan layanan digital banking, seperti aplikasi mobile banking berbasis syariah, yang bertujuan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara online tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Sebagai bentuk inovasi, kami juga menjalin kerja sama dengan berbagai fintech dan marketplace lokal untuk menyediakan layanan pembayaran berbasis syariah serta memperluas ekosistem digital Bank Jatim Syariah.

Peneliti : Bagaimana Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang mendefinisikan segmen pasar digital untuk menarget generasi muda?

Informan : Kami memahami bahwa generasi muda lebih suka kemudahan dan kecepatan. Oleh karena itu, kami menyediakan layanan yang simpel, seperti pembukaan rekening online dan konsultasi cepat melalui media digital.

Pertanyaan 2

Peneliti : Apakah strategi pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang telah selaras dengan prinsip-prinsip syariah?

Informan : Ya, kami memastikan bahwa semua informasi dan promosi yang kami sampaikan sesuai dengan prinsip Syariah.

Pertanyaan 3

Peneliti : Apa upaya yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui strategi pemasaran digital?

Informan : Kami terus meningkatkan layanan digital banking berbasis syariah, seperti aplikasi mobile banking, dengan memastikan keamanan data nasabah serta memberikan fitur yang lebih mudah diakses dan user-friendly. Kemudahan dalam melakukan transaksi secara digital menjadi salah satu kunci menjaga kepuasan dan kenyamanan nasabah.

Informan

Peneliti

Dipta Renanda

Fahrur Rosi

PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yahya
Usia : 25 Tahun
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Alamat : Bira Timur

Menyatakan bersedia untuk turut berpartisipasi menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama: Fahrur Rosi
NIM: 220504220019

Saya telah diberikan penjelasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian di atas. Saya memahami bahwa prosedur tindakan yang akan dilakukan tidak akan memberikan dampak dan risiko apapun yang membahayakan. Peneliti akan menjaga kerahasiaan informasi saya sebagai informan. Saya menyatakan secara sadar dan suka rela untuk ikut sebagai informan dalam penelitian ini serta bersedia menjawab semua pertanyaan dengan sadar dan sebenar-benarnya.

Sampang,2024

Menjawab fokus masalah 2

Pertanyaan 1

Peneliti : Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah?
 informan :Saya telah menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah selama 3 tahun. Selama itu, saya merasakan pelayanan yang semakin berkembang, terutama dengan adanya layanan berbasis digital yang memudahkan berbagai jenis transaksi.

Pertanyaan 2

Peneliti : Apa yang Anda ketahui tentang strategi pemasaran di Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang?
 Informan :Strategi pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang cukup inovatif, terutama di era digital ini. Bank ini aktif memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang produk, layanan syariah, serta promosi.

Pertanyaan 3

Peneliti :Seberapa jauh jangkauan strategi pemasaran digital yang Anda rasakan?
 Informan ;Jangkauan strategi pemasaran digital cukup luas dan terasa signifikan, karena saya bisa dengan mudah mendapatkan informasi terbaru melalui media sosial dan situs resmi Bank Jatim Syariah.

Pertanyaan 4

Peneliti ;Hal apa yang paling Anda rasakan setelah menggunakan pelayanan digital Bank Jatim Syariah?
 Informan :Hal yang paling saya rasakan adalah kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi. Dengan adanya aplikasi digital, saya bisa melakukan berbagai transaksi mulai dari transfer, pembayaran tagihan kapan saja dan di mana saja. Pelayanan digital ini juga mengurangi waktu antrian di kantor cabang dan memberikan pengalaman perbankan yang lebih nyaman.

Informan

Peneliti

Yahya

Fahrur Rosi

PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Musowwil
Usia : 25 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Barisan indah

Menyatakan bersedia untuk turut berpartisipasi menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama: Fahrur Rosi
NIM: 220504220019

Saya telah diberikan penjelasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian di atas. Saya memahami bahwa prosedur tindakan yang akan dilakukan tidak akan memberikan dampak dan risiko apapun yang membahayakan. Peneliti akan menjaga kerahasiaan informasi saya sebagai informan. Saya menyatakan secara sadar dan suka rela untuk ikut sebagai informan dalam penelitian ini serta bersedia menjawab semua pertanyaan dengan sadar dan sebenar-benarnya.

Sampang,2024

Menjawab fokus masalah 2

Pertanyaan 1

Peneliti :Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah?
 Informan; :Saya menjadi nasabah Bank Jatim Syariah sejak awal 2019, ketika saya mulai membutuhkan layanan keuangan berbasis syariah yang lebih modern dan mudah diakses.

Pertanyaan 2

Peneliti :Apa yang Anda ketahui tentang strategi pemasaran di Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang?
 Informan :Menurut saya, strategi pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang cukup efektif. Mereka memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti media sosial, untuk mengenalkan produk dan layanan.

Pertanyaan 3

Peneliti ;Seberapa jauh jangkauan strategi pemasaran digital yang Anda rasakan?
 Informan ;Saya merasa strategi pemasaran digital Bank Jatim Syariah cukup menjangkau banyak kalangan, termasuk nasabah seperti saya. Dengan adanya media sosial dan aplikasi mobile, saya bisa lebih mudah mengetahui promosi atau program baru yang ditawarkan tanpa harus mendatangi kantor cabang secara langsung.

Pertanyaan 4

Peneliti :Hal apa yang paling Anda rasakan setelah menggunakan pelayanan digital Bank Jatim Syariah?
 Informan ;Yang paling terasa adalah kenyamanan dalam mengakses layanan perbankan. Pelayanan digital memudahkan saya untuk melakukan transaksi harian, seperti transfer dan pembayaran, serta mengecek saldo kapan saja. Selain itu, saya merasa lebih hemat waktu dengan adanya pelayanan digital.

Informan

Peneliti

Musowwil

Fahrur Rosi

PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moh. Sholeh
Usia : 26 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Ketapang

Menyatakan bersedia untuk turut berpartisipasi menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama: Fahrur Rosi
NIM: 220504220019

Saya telah diberikan penjelasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian di atas. Saya memahami bahwa prosedur tindakan yang akan dilakukan tidak akan memberikan dampak dan risiko apapun yang membahayakan. Peneliti akan menjaga kerahasiaan informasi saya sebagai informan. Saya menyatakan secara sadar dan suka rela untuk ikut sebagai informan dalam penelitian ini serta bersedia menjawab semua pertanyaan dengan sadar dan sebenar-benarnya.

Sampang,2024

Menjawab fokus masalah 2

Pertanyaan 1

Penelitian :Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah?
 Informan :Saya baru menjadi nasabah Bank Jatim Syariah semenjak saya kuliah di tahun 2019. Saya tertarik menjadi nasabah karena layanan syariah yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya, ditambah dengan berbagai kemudahan layanan digitalnya.

Pertanyaan 2

Peneliti :Apa yang Anda ketahui tentang strategi pemasaran di Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang?
 Informan :Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang menerapkan strategi pemasaran yang proaktif, terutama melalui media sosial dan platform digital. Mereka juga sering memberikan informasi promosi serta edukasi kepada masyarakat terkait manfaat produk keuangan syariah, sehingga masyarakat lebih memahami pentingnya layanan perbankan berbasis syariah.

Pertanyaan 3

Peneliti :Seberapa jauh jangkauan strategi pemasaran digital yang Anda rasakan?
 Informan :Saya merasa strategi pemasaran digital Bank Jatim Syariah cukup luas jangkauannya. Informasi mengenai layanan dan produk baru mudah ditemukan di media sosial, dan saya juga sering mendapatkan notifikasi atau pesan langsung terkait layanan tertentu, baik melalui email maupun media komunikasi lainnya.

Pertanyaan 4

Peneliti :Hal apa yang paling Anda rasakan setelah menggunakan pelayanan digital Bank Jatim Syariah?
 Informan :Saya merasakan peningkatan efisiensi dalam bertransaksi, baik itu pembayaran maupun transfer antar rekening. Selain itu, layanan digital memberikan rasa aman karena semua transaksi tercatat dengan baik dan dapat diakses kembali kapan saja melalui aplikasi perbankan mereka.

Informan

Peneliti

Moh. Sholeh

Fahrur Rosi

PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Latuf
Usia : 21
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Bira Timur

Menyatakan bersedia untuk turut berpartisipasi menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama: Fahrur Rosi
NIM: 220504220019

Saya telah diberikan penjelasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian diatas. Saya memahami bahwa prosedur tindakan yang akan dilakukan tidak akan memberikan dampak dan risiko apapun yang membahayakan. Peneliti akan menjaga kerahasiaan informasi saya sebagai informan. Saya menyatakan secara sadar dan suka rela untuk ikut sebagai informan dalam penelitian ini serta bersedia menjawab semua pertanyaan dengan sadar dan sebenarnya.

Sampang,2024

Menjawab fokus masalah 2

Pertanyaan 1

Penelitian :Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah?
 Informan : Saya baru menjadi nasabah Bank Jatim Syariah sekitar 7 bulan yang lalu. Saya membuka rekening karena bank jatim karena kebutuhan menabung.

Pertanyaan 2

Peneliti :Apa yang Anda ketahui tentang strategi pemasaran di Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang?
 Informan : Saya melihat Bank Jatim Syariah cabang pembantu Sampang cukup aktif dalam pemasaran digital. Mereka menggunakan berbagai platform, seperti media sosial untuk berbagi informasi dan edukasi tentang produk syariah.

Pertanyaan 3

Peneliti :Seberapa jauh jangkauan strategi pemasaran digital yang Anda rasakan?
 Informan : Menurut saya, jangkauannya cukup luas. Saya yang berdomisili di Kabupaten Sampang bisa dengan mudah mendapatkan informasi tentang Bank Jatim Syariah melalui internet. Informasi tersebut juga mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Ini sangat membantu, terutama bagi saya yang sibuk

Pertanyaan 4

Peneliti :Hal apa yang paling Anda rasakan setelah menggunakan pelayanan digital Bank Jatim Syariah?
 Informan : Fitur yang paling saya sukai adalah mobile banking yang disediakan oleh bank jatim. Dulu, saya sering kesulitan membayar tagihan karena harus antri di teller. Sekarang, dengan adanya mobile banking, saya bisa membayar tagihan dengan cepat dan mudah hanya melalui smartphone.

Informan

Peneliti

Latuf

Fahrur Rosi

PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syaifi
Usia : 21
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Bira Timur

Menyatakan bersedia untuk turut berpartisipasi menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama: Fahrur Rosi
NIM: 220504220019

Saya telah diberikan penjelasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian diatas. Saya memehami bahwa prosedur tindakan yang akan dilakukan tidak akan memberikan dampak dan risiko apapun yang membahayakan. Peneliti akan menjaga kerahasiaan informasi saya sebagai informan. Saya menyatakan secara sadar dan suka rela untuk ikut sebagai informan dalam penelitian ini serta bersedia menjawab semua pertanyaan dengan sadar dan sebenar-benarnya.

Sampang,2024

Menjawab fokus masalah 2

Pertanyaan 1

Penelitian :Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah?
 Informan : Saya telah menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah dari tahun 2021. Selama periode tersebut, saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, terutama dalam hal layanan syariah yang transparan dan sesuai prinsip Islam.

Pertanyaan 2

Peneliti :Apa yang Anda ketahui tentang strategi pemasaran di Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang?
 Informan : Strategi pemasaran digital Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang fokus pada penggunaan media sosial, aplikasi mobile banking syariah.

Pertanyaan 3

Peneliti :Seberapa jauh jangkauan strategi pemasaran digital yang Anda rasakan?
 Informan : Saya merasa strategi pemasaran digital ini cukup luas, terutama karena informasinya mudah dijangkau melalui media sosial dan grup komunikasi lokal. Informasi tentang produk, promo, serta layanan digital bisa saya dapatkan dengan cepat tanpa perlu datang langsung ke kantor cabang.

Pertanyaan 4

Peneliti :Hal apa yang paling Anda rasakan setelah menggunakan pelayanan digital Bank Jatim Syariah?
 Informan : Yang paling saya rasakan adalah kemudahan dan efisiensi waktu. Melalui aplikasi mobile banking, saya bisa melakukan berbagai transaksi seperti pembayaran, transfer, dan pengecekan saldo tanpa harus ke bank. Selain itu, sistemnya cukup aman dan terpercaya.

Informan

Peneliti

Syaifi

Fahrur Rosi

PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ach. Ali Said
Usia : 26
Pekerjaan : Manager Auba
Alamat : Robatal

Menyatakan bersedia untuk turut berpartisipasi menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama: Fahrur Rosi
NIM: 220504220019

Saya telah diberikan penjelasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian diatas. Saya memahami bahwa prosedur tindakan yang akan dilakukan tidak akan memberikan dampak dan risiko apapun yang membahayakan. Peneliti akan menjaga kerahasiaan informasi saya sebagai informan. Saya menyatakan secara sadar dan suka rela untuk ikut sebagai informan dalam penelitian ini serta bersedia menjawab semua pertanyaan dengan sadar dan sebenarnya.

Sampang,2024

Menjawab fokus masalah 2

Pertanyaan 1

Penelitian :Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah?
 Informan : Saya telah menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah dari tahun 2018. Selama itu, saya merasa layanan yang diberikan cukup baik, terutama karena prosesnya yang mudah dan sesuai dengan prinsip syariah..

Pertanyaan

Peneliti :Apa yang Anda ketahui tentang strategi pemasaran di Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang?
 Informan : Sejauh yang saya ketahui, strategi pemasaran digital Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang dilakukan melalui berbagai platform online seperti media sosial dan aplikasi mobile banking. Mereka sering membagikan informasi produk, promo, dan edukasi keuangan syariah untuk menarik minat masyarakat.

Pertanyaan 3

Peneliti :Seberapa jauh jangkauan strategi pemasaran digital yang Anda rasakan?
 Informan : Menurut saya, strategi pemasaran digitalnya cukup efektif. Saya sering menerima informasi terbaru melalui media sosial, sehingga lebih mudah untuk mengetahui layanan dan produk mereka tanpa harus datang langsung ke bank.

Pertanyaan 4

Peneliti :Hal apa yang paling Anda rasakan setelah menggunakan pelayanan digital Bank Jatim Syariah?
 Informan : Pelayanan digital yang ditawarkan memberikan saya banyak kemudahan, terutama untuk transaksi sehari-hari seperti transfer dan pembayaran tagihan. Selain itu, saya merasa lebih nyaman karena semua layanan dapat diakses dari rumah dengan cepat.

Informan

Peneliti

Ach. Ali Said

Fahrur Rosi

PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moh. Athiri

Usia : 25

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Omben

Menyatakan bersedia untuk turut berpartisipasi menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama: Fahrur Rosi

NIM: 220504220019

Saya telah diberikan penjelasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian diatas. Saya memahami bahwa prosedur tindakan yang akan dilakukan tidak akan memberikan dampak dan risiko apapun yang membahayakan. Peneliti akan menjaga kerahasiaan informasi saya sebagai informan. Saya menyatakan secara sadar dan suka rela untuk ikut sebagai informan dalam penelitian ini serta bersedia menjawab semua pertanyaan dengan sadar dan sebenarnya.

Sampang,2024

Menjawab fokus masalah 2

Pertanyaan 1

Penelitian :Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah?
 Informan : Saya menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah sejak 7 tahun yang lalu. Selama menjadi nasabah, saya merasakan pelayanan yang cukup baik dan sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pengguna layanan berbasis syariah.

Pertanyaan

Peneliti :Apa yang Anda ketahui tentang strategi pemasaran di Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang?
 Informan : Setahu saya, Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang menggunakan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi. Mereka juga memberikan edukasi keuangan berbasis syariah secara online dan menawarkan berbagai promo menarik melalui kanal digital.

Pertanyaan 3

Peneliti :Seberapa jauh jangkauan strategi pemasaran digital yang Anda rasakan?
 Informan : Bagi saya, jangkauannya cukup luas. Informasi layanan dan promosi sering muncul di media sosial maupun grup komunitas lokal, sehingga mudah diakses oleh masyarakat, termasuk yang belum menjadi nasabah.

Pertanyaan 4

Peneliti :Hal apa yang paling Anda rasakan setelah menggunakan pelayanan digital Bank Jatim Syariah?
 Informan : Yang saya rasakan adalah peningkatan kenyamanan dalam bertransaksi. Semua kebutuhan perbankan dapat dilakukan lebih cepat dan praktis melalui aplikasi digital tanpa harus antre di kantor cabang.

Informan

Peneliti

Moh. Athiri

Fahrur Rosi

Profil Penulis



Fahrur Rosi Lahir dari orang tua Sanusi dan ibu Nasiyah sebagai anak pertama. Penulis di lahirkan di Desa Tamberu Agung Kecamatan Batumarmar Kabupaten Pamekasan. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SDN Tamberu II Batumarmar (lulus tahun 2011), Mts Mambaul Ulum Bata-bata Pamekasan (lulusan tahun 2013), MA Mambaul Ulum Bata-bata Pamekasan (lulus tahun 2017) S1, Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan (lulus taun 2022), dan penulis melanjutkan studinya ke jenjang program magister Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (tahun 2023-saat ini). Dalam perjalanan menjadi Mahasiswa penulis juga aktif di berbagai ORMAWA kampus diantaranya pengurus BEM Institut sebagai wakil Presiden Mahasiswa periode (2021-2022). Selain aktif di internal kampus penulis juga aktif di organisasi eksternal yaitu di Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII AL-KHAIRAT), Ketua Rayon periode (2020-2021), Komisariat PMII AL-KHAIRAT Ketua Komisariat periode (2021-2022). Dengan ketekunan dan motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan penyusunan Tesis ini. Semoga dengan penulisan Tesis ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya Tesis yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Menjangkau Generasi Muda (Studi Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang)”.