

Strategi Pemasaran Hibrida dan Pertumbuhan Nasabah pada Bank Perekonomian Rakyat Syariah: Studi BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor

Syahrul Al Fajar, Zulkhairil Hadisyam, Tri Susilowati

^{1,2,3} STES Bhakti Nugraha

Email: zulkhairilhadiyam@gmail.com

Sejarah Artikel:

Disubmit: Maret 19th, 2026 Diproses: Mei 12th, 2026 Terbit: Juli 31th, 2026

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran hibrida dan perkembangan jumlah nasabah pada BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor. Pemasaran hibrida dalam penelitian ini dipahami sebagai perpaduan pemasaran langsung, pendekatan komunitas, pelayanan relasional, dan promosi digital yang dijalankan dalam kerangka bauran pemasaran product, price, place, dan promotion. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap delapan informan yang terlibat dalam aktivitas bisnis dan pelayanan, observasi nonpartisipatif, serta dokumentasi produk dan perkembangan nasabah. Data dianalisis melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi produk diwujudkan melalui segmentasi tabungan, peluncuran Tabungan Ukhuzwah, pemberian hadiah, dan selektivitas pembiayaan. Dimensi harga diterapkan melalui setoran awal dan biaya penutupan rekening yang terjangkau. Dimensi tempat dikembangkan melalui lokasi kantor yang dekat dengan pasar dan terminal, perluasan jangkauan lapangan, serta kerja sama dengan sekolah dan pesantren. Dimensi promosi menggabungkan direct selling, layanan jemput tabungan, brosur, kegiatan sosial, WhatsApp, dan Instagram. Jumlah nasabah meningkat dari 12.937 orang pada 2023 menjadi 23.286 orang pada 2024 atau bertambah 10.349 orang. Meskipun demikian, pertumbuhan tidak merata antarproduk; tabungan menunjukkan perkembangan lebih baik daripada pembiayaan dan gadai. Temuan ini memperlihatkan bahwa kekuatan pemasaran BPRS terletak pada kemampuan menggabungkan kedekatan sosial dan jangkauan digital, tetapi masih memerlukan penguatan pengukuran kinerja, segmentasi, dan integrasi kanal pemasaran.

Keywords: BPRS; Pemasaran Hibrida; Bauran Pemasaran; Pemasaran Relasional; Pertumbuhan Nasabah.

Copyright © 2026 Syahrul Al Fajar

Correspondence Address:

Email Address: zulkhairilhadiyam@gmail.com

Citation: Syahrul Al Fajar (2026). Strategi Pemasaran Hibrida dan Pertumbuhan Nasabah pada Bank Perekonomian Rakyat Syariah: Studi BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor. *International Journal of Halal Economic*. Volume 3, No. 2, bulan Juli 2026

A. Pendahuluan

Perbankan syariah memiliki fungsi intermediasi sekaligus tanggung jawab etis untuk menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Pada tingkat lokal, Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) berperan menjangkau masyarakat, pelaku usaha mikro, pedagang, pelajar, dan komunitas yang belum sepenuhnya terlayani bank umum. Kedekatan geografis dan sosial menjadi modal penting bagi BPRS, tetapi modal tersebut berhadapan dengan perubahan perilaku nasabah, persaingan antarlembaga keuangan, dan meluasnya layanan keuangan digital.

Kondisi tersebut membuat pemasaran BPRS tidak cukup mengandalkan promosi konvensional. Lembaga perlu menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan segmen lokal, biaya yang terjangkau, akses pelayanan yang dekat, komunikasi tatap muka yang membangun kepercayaan, serta media digital yang memperluas jangkauan. Pemasaran dalam konteks ini merupakan proses penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan, bukan hanya kegiatan menjual produk (Kotler, 2020; Aghivirwiati, 2022).

BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor memperlihatkan karakter pemasaran yang bertumpu pada kedekatan lokal. Kantor berada dekat pasar dan terminal, petugas mendatangi pedagang, tabungan dapat dijemput di tempat usaha, dan lembaga menjalin kerja sama dengan sekolah serta pondok pesantren. Pada saat yang sama, WhatsApp dan Instagram digunakan untuk mengomunikasikan produk dan memperkuat pengenalan merek. Perpaduan kanal fisik, sosial, relasional, dan digital tersebut dalam artikel ini disebut sebagai strategi pemasaran hibrida.

Istilah hibrida digunakan bukan untuk mengganti konsep bauran pemasaran, melainkan untuk menjelaskan cara setiap unsur bauran dijalankan melalui lebih dari satu kanal. Produk dipadukan dengan segmentasi komunitas; tempat tidak hanya dipahami sebagai kantor, tetapi juga jangkauan petugas; promosi berlangsung melalui tatap muka dan media digital; sedangkan harga diposisikan sebagai instrumen inklusi melalui setoran awal yang rendah. Dengan demikian, bauran pemasaran 4P tetap menjadi kerangka analisis, sementara hibriditas menjelaskan konfigurasi pelaksanaannya.

Data penelitian menunjukkan jumlah nasabah meningkat dari 12.937 orang pada 2023 menjadi 23.286 orang pada 2024. Kenaikan sebesar 10.349 orang tersebut setara dengan sekitar 80 persen dari basis nasabah tahun 2023. Akan tetapi, data lapangan juga memperlihatkan ketimpangan pencapaian antarproduk: pertumbuhan tabungan dinilai lebih baik, sedangkan pembiayaan dan gadai berkembang lebih lambat. Karena penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, kenaikan tersebut tidak diperlakukan sebagai bukti kausal bahwa

seluruh pertumbuhan disebabkan oleh strategi pemasaran. Data kuantitatif digunakan sebagai konteks untuk membaca perkembangan yang berjalan bersamaan dengan penerapan strategi.

Penelitian terdahulu membahas pemasaran bank syariah melalui strategi produk, promosi digital, hubungan pelanggan, dan etika syariah (Marpudin, 2020; Maulana, 2024; Oktaviani & Fasa, 2025). Namun, pembacaan yang menghubungkan pemasaran lapangan, kedekatan komunitas, pelayanan relasional, dan media digital pada konteks BPRS lokal masih perlu diperkuat. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menjawab dua pertanyaan: bagaimana strategi pemasaran hibrida diterapkan oleh BPRS Amanah Ummah dan bagaimana perkembangan jumlah nasabah berlangsung selama strategi tersebut dijalankan?

Bauran pemasaran memberikan kerangka untuk mengoordinasikan product, price, place, dan promotion. Product mengacu pada nilai, manfaat, dan diferensiasi layanan yang ditawarkan. Price berkaitan dengan pengorbanan finansial maupun nonfinansial yang ditanggung nasabah. Place menunjuk akses dan saluran distribusi layanan, sedangkan promotion mencakup komunikasi yang digunakan untuk mengenalkan, meyakinkan, dan mempertahankan nasabah (Kotler, 2020; Stanton, 2021).

Dalam perbankan syariah, bauran tersebut harus dijalankan secara etis. Produk perlu memiliki akad dan manfaat yang jelas; harga harus transparan dan adil; akses pelayanan perlu memberi kemudahan; serta promosi tidak boleh manipulatif. Etika pemasaran syariah menempatkan kejujuran, amanah, kemaslahatan, dan perlindungan terhadap nasabah sebagai dasar komunikasi pasar (Nasuka, 2023; Syaripudin et al., 2024). Karena itu, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur melalui akuisisi, tetapi juga kepercayaan dan keberlanjutan hubungan.

Pemasaran hibrida menggabungkan kekuatan interaksi fisik dan kanal digital. Kanal digital memberikan skala, kecepatan, dan kemudahan penyebaran informasi, sementara interaksi langsung menyediakan ruang konsultasi, verifikasi, dan pembentukan kepercayaan. Dalam layanan keuangan yang sarat risiko persepsi, kedua kanal dapat bersifat saling melengkapi. Pemasaran digital tanpa pelayanan relasional berpotensi menghasilkan jangkauan tanpa kedekatan; sebaliknya, pemasaran tatap muka tanpa dukungan digital membatasi perluasan pasar.

Pemasaran relasional berorientasi pada pemeliharaan hubungan jangka panjang melalui kualitas pelayanan, perhatian, komunikasi, dan penyelesaian kebutuhan nasabah (Aghivirwiati, 2022; Maulana, 2024). Pada BPRS, relasi ini dapat tumbuh melalui kunjungan rutin petugas, layanan jemput tabungan, keterlibatan dalam kegiatan masyarakat, serta kerja sama kelembagaan. Dengan demikian, pemasaran hibrida BPRS memiliki ciri lokal: teknologi berfungsi memperluas komunikasi, sedangkan kehadiran petugas dan jaringan komunitas mempertahankan kepercayaan.

B. Metode

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan strategi pemasaran dan perkembangan nasabah pada BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor. Penelitian lapangan dilaksanakan pada Juni–Juli 2025. Subjek penelitian terdiri atas delapan informan dari unsur kepala bidang bisnis, personalia, gadai, account officer, customer service, dan funding officer. Informan dipilih karena memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran, pelayanan, dan pengembangan nasabah.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi. Wawancara menggali kebijakan produk, biaya, lokasi dan jangkauan pelayanan, promosi, pelayanan relasional, serta perkembangan nasabah. Observasi digunakan untuk melihat lokasi kantor, praktik kunjungan pemasaran, interaksi petugas dengan masyarakat, dan penggunaan sarana promosi. Dokumentasi mencakup brosur, informasi produk, foto kegiatan kerja sama dan pemasaran, data jumlah nasabah 2023–2024, serta laporan publikasi lembaga.

Analisis mengikuti tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data wawancara dikelompokkan berdasarkan empat unsur bauran pemasaran dan tema lintas unsur berupa hubungan pelanggan, pendekatan komunitas, serta integrasi kanal langsung dan digital. Hasil wawancara dibandingkan dengan observasi dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang lebih konsisten. Angka pertumbuhan nasabah digunakan secara deskriptif dan tidak dipakai untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat.

C. Hasil & Pembahasan

1. Konfigurasi Strategi Pemasaran Hibrida

Temuan menunjukkan bahwa strategi BPRS Amanah Ummah tersusun melalui empat unsur bauran pemasaran yang dioperasikan secara lintas kanal. Hibriditas paling terlihat pada place dan promotion: kantor fisik dipadukan dengan kunjungan petugas, sementara komunikasi tatap muka dilengkapi media sosial. Namun, product dan price juga mendukung konfigurasi tersebut karena disesuaikan dengan karakter kelompok sasaran.

a. Product: Diferensiasi Berdasarkan Kebutuhan Segmen

Pada dimensi produk, BPRS meluncurkan Tabungan Ukhuwah yang dikelola dalam jaringan BPRS dan menawarkan kesempatan memperoleh hadiah. Produk ini menggunakan mekanisme poin berdasarkan saldo rata-rata. BPRS juga menyediakan Tabungan SimPel iB bagi pelajar dan Tabungan Ummah iB untuk segmen yang membutuhkan setoran awal rendah. Diferensiasi ini menunjukkan upaya menghubungkan desain produk dengan karakter calon nasabah, mulai dari pelajar, santri, pedagang, hingga masyarakat umum.

Strategi produk tidak hanya berorientasi pada penambahan rekening. Pada pembiayaan, petugas menerapkan selektivitas untuk memastikan kapasitas pembayaran calon nasabah. Pilihan ini membatasi ekspansi yang terlalu agresif, tetapi penting bagi keberlanjutan portofolio dan prinsip kehati-hatian. Dengan kata lain, pertumbuhan nasabah pembiayaan tidak dapat dinilai semata-mata dari kecepatannya; kualitas nasabah dan risiko pembiayaan juga menjadi pertimbangan.

b. Price: Keterjangkauan Sebagai Instrumen Inklusi

Dimensi harga diwujudkan melalui setoran awal yang bervariasi dan relatif terjangkau. SimPel iB dapat dibuka dengan setoran awal Rp1.000, Ummah iB Rp10.000, sedangkan Ukhuwah dan Tilam iB sebesar Rp100.000. Biaya penutupan rekening juga dibuat rendah sesuai karakter setiap produk. Struktur tersebut mengurangi hambatan masuk bagi pelajar dan masyarakat berpendapatan terbatas.

Keterjangkauan memberi arti strategis ketika dipadukan dengan pemasaran komunitas. Kerja sama sekolah akan lebih relevan karena didukung produk dan setoran awal yang sesuai dengan kemampuan pelajar. Demikian pula, pendekatan kepada pedagang pasar didukung oleh produk tabungan dan layanan yang fleksibel. Karena itu, price tidak bekerja sendiri, tetapi memperkuat kesesuaian antara produk, sasaran, dan saluran distribusi.

c. Place: Kantor Strategis Dan Layanan Yang Bergerak

Kantor BPRS berada di kawasan yang dekat dengan pasar, terminal, sekolah, pesantren, dan permukiman. Informan menyatakan perpindahan dari gedung yang lebih kecil ke gedung yang lebih representatif meningkatkan kenyamanan dan kesan profesional. Dalam jasa keuangan, lingkungan layanan dapat memengaruhi persepsi keamanan dan kepercayaan nasabah (Maulana, 2024).

Place pada temuan ini melampaui lokasi kantor. Petugas mendatangi pasar, tempat usaha, sekolah, pesantren, dan perkampungan. Layanan jemput tabungan memungkinkan pedagang menyeter tanpa meninggalkan tempat usaha. Dengan demikian, distribusi layanan bersifat bergerak: petugas membawa akses bank ke ruang ekonomi nasabah. Pola ini memperkecil biaya waktu dan jarak sekaligus mempertahankan interaksi personal.

d. Promotion: Integrasi Tatap Muka, Komunitas, Dan Media Digital

Promosi dilakukan melalui direct selling dan indirect selling. Direct selling berlangsung melalui kunjungan petugas ke pasar dan tempat usaha. Petugas tidak hanya menawarkan tabungan, tetapi juga mengidentifikasi

kebutuhan pembiayaan pelaku usaha. Model ini memberi ruang dialog dan edukasi yang tidak selalu diperoleh melalui materi promosi satu arah.

Indirect selling dilakukan melalui brosur, spanduk, status WhatsApp, dan Instagram. Media digital membantu penyebaran informasi dan memperkuat pengenalan lembaga. Akan tetapi, data penelitian belum memisahkan jumlah nasabah yang diperoleh dari masing-masing kanal. Karena itu, artikel ini tidak mengklaim bahwa media digital menjadi sumber dominan pertumbuhan; kanal digital lebih tepat dibaca sebagai pelengkap pemasaran langsung dan penguat kehadiran merek.

Promosi juga mempunyai dimensi sosial dan relasional. BPRS memberikan bingkisan kepada nasabah prioritas pada momen tertentu serta berkontribusi dalam kegiatan sosial dan keagamaan sesuai kemampuan lembaga. Aktivitas tersebut membangun rasa dihargai dan kedekatan dengan masyarakat. Informan dari personalia menegaskan bahwa maintenance hubungan dan pemenuhan kebutuhan nasabah merupakan bagian penting dalam menjaga loyalitas.

2. Sintesis Pola Pemasaran Hibrida

Dimensi	Implementasi utama	Kanal/penguat	Nilai strategis
<i>Product</i>	Tabungan Ukhuwah, Ummah iB, SimPel iB; selektivitas pembiayaan	Segmentasi pelajar, santri, pedagang, dan masyarakat umum	Kesesuaian produk dan pengendalian risiko
<i>Price</i>	Setoran awal dan biaya penutupan yang terjangkau	Dukungan bagi penetrasi sekolah dan komunitas	Menurunkan hambatan akses
<i>Place</i>	Lokasi dekat pasar dan terminal; kunjungan petugas	Sekolah, pesantren, pasar, tempat usaha, layanan jemput tabungan	Kedekatan fisik dan penghematan waktu
<i>Promotion</i>	Direct selling, brosur, hadiah, kegiatan sosial	WhatsApp, Instagram, spanduk, jaringan komunitas	Jangkauan, edukasi, kepercayaan, dan loyalitas

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hibriditas bukan sekadar penggunaan dua media promosi. Strategi terbentuk dari keterkaitan produk yang tersegmentasi, hambatan biaya yang rendah, mobilitas pelayanan, jaringan komunitas, interaksi personal, dan komunikasi digital. Kekuatan utama BPRS berada pada kemampuan menyatukan kedekatan sosial dengan efisiensi penyebaran informasi.

3. Perkembangan Jumlah Nasabah dan Ketimpangan Antarproduk

Tahun	Jumlah Nasabah	Pertambahan	Pertumbuhan Terhadap 2023
2023	12.937	–	–
2024	23.286	10.349	±80%

Jumlah nasabah meningkat sebanyak 10.349 orang dari 2023 ke 2024. Perhitungan 10.349 dibagi 12.937 menunjukkan pertumbuhan sekitar 80 persen. Secara agregat, angka tersebut lebih tepat disebut pertumbuhan yang tinggi daripada sekadar stabil. Namun, interpretasinya perlu berhati-hati karena dokumen penelitian belum menjelaskan secara rinci apakah angka merupakan nasabah aktif, rekening aktif, nasabah kumulatif, atau gabungan seluruh produk.

Wawancara memperlihatkan bahwa pertumbuhan tidak merata. Informan bidang bisnis memperkirakan pencapaian penambahan nasabah tabungan berada di sekitar 80 persen target, sedangkan pembiayaan masih di bawah atau sekitar 60 persen dan gadai belum sebesar tabungan. Staf gadai menyebut rata-rata delapan sampai sepuluh nasabah baru per bulan. Survei singkat pada 1–14 Juli 2025 mencatat penambahan 59 nasabah. Variasi ini menunjukkan perlunya membedakan pertumbuhan agregat, pencapaian target, dan pertumbuhan per produk.

Strategi hibrida memiliki kesesuaian kuat dengan produk tabungan karena tabungan dapat ditawarkan melalui kunjungan berulang, setoran awal rendah, dan layanan jemput. Sebaliknya, pembiayaan melibatkan penilaian kelayakan dan risiko yang lebih kompleks. Selektivitas yang diterapkan petugas dapat membuat laju akuisisi lebih lambat, tetapi sekaligus menjaga kualitas pembiayaan. Oleh sebab itu, ketimpangan pertumbuhan tidak otomatis menunjukkan kegagalan promosi; karakter produk dan prinsip kehati-hatian ikut menentukan.

4. Implikasi Manajerial

Pertama, BPRS perlu membangun sistem atribusi kanal sederhana. Setiap pembukaan rekening dapat mencatat sumber informasi nasabah, misalnya kunjungan petugas, sekolah, pesantren, rekomendasi, brosur, WhatsApp, atau Instagram. Data ini akan menunjukkan kontribusi relatif setiap kanal dan mencegah penilaian promosi hanya berdasarkan kesan petugas.

Kedua, integrasi kanal perlu ditata sebagai perjalanan nasabah. Konten digital dapat berfungsi untuk pengenalan awal, petugas lapangan memberikan konsultasi, sedangkan WhatsApp Business digunakan untuk tindak lanjut dan pelayanan. Data interaksi sebaiknya disimpan secara etis dan terbatas agar kesinambungan komunikasi tidak bergantung pada satu petugas.

Ketiga, strategi perlu dibedakan berdasarkan produk. Tabungan pelajar dapat diperluas melalui ekosistem sekolah dan pesantren, tabungan pedagang melalui layanan jemput dan edukasi rutin, sedangkan pembiayaan memerlukan segmentasi usaha, edukasi kelayakan, dan pendampingan dokumen. Pemisahan tersebut memungkinkan target yang lebih realistis dan pengukuran kinerja yang lebih adil.

Keempat, nilai syariah harus diterjemahkan menjadi praktik komunikasi: transparansi akad dan biaya, larangan janji yang berlebihan, perlindungan data, pelayanan yang adil, serta penawaran produk sesuai kebutuhan. Pendekatan komunitas akan kehilangan nilai jika kedekatan hanya digunakan sebagai alat penjualan. Karena itu, kepercayaan harus dipelihara melalui mutu layanan dan konsistensi etika.

D. Kesimpulan

Strategi pemasaran BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor memiliki karakter hibrida karena menggabungkan bauran pemasaran 4P dengan pemasaran tatap muka, jaringan komunitas, pelayanan relasional, dan media digital. Product dikembangkan melalui diferensiasi tabungan dan selektivitas pembiayaan; price melalui setoran awal serta biaya penutupan yang terjangkau; place melalui lokasi strategis, kunjungan lapangan, dan layanan jemput tabungan; sedangkan promotion melalui direct selling, brosur, kegiatan sosial, WhatsApp, dan Instagram.

Jumlah nasabah meningkat dari 12.937 orang pada 2023 menjadi 23.286 orang pada 2024 atau bertambah sekitar 80 persen. Pertumbuhan tersebut berlangsung bersamaan dengan penerapan strategi pemasaran, tetapi penelitian kualitatif ini tidak menguji hubungan sebab-akibat. Pertumbuhan juga tidak merata: tabungan berkembang lebih baik daripada pembiayaan dan gadai. Temuan utama penelitian adalah bahwa keunggulan BPRS tidak terletak pada digitalisasi saja, melainkan pada kombinasi jangkauan digital dan kedekatan sosial.

BPRS disarankan mengembangkan pencatatan sumber akuisisi nasabah, membedakan indikator pertumbuhan per produk, mengintegrasikan tindak lanjut antarkanal, dan mempertahankan transparansi syariah. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan data deret waktu, jumlah nasabah aktif, tingkat retensi, biaya akuisisi, dan konversi per kanal untuk menguji efektivitas strategi secara lebih kuat.

REFERENCES

- Aghivirwiati, N. (2022). Fungsi pemasaran dan hubungan pelanggan. Erlangga.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). Manajemen pemasaran bank syariah: Teori dan praktik.
- Kotler, P. (2020). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Marpudin, A. (2020). Strategi pemasaran jasa perbankan syariah. STES Bhakti Nugraha.
- Maulana, V. A. (2024). Penerapan servicescape dan relationship marketing dalam menciptakan kepuasan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan [Disertasi doctoral, IAIN Madura].
- Nasuka, M. (2023). Etika pemasaran dalam perspektif Islam. UNISNU Press.
- Oktaviani, G. P., & Fasa, M. I. (2025). Efektivitas pemasaran digital pada bank syariah di Indonesia. *Jurnal Imagine*, 5(1), 28–36.
- Purnomo, H. (2023). Manajemen stratejik bank: Strategi bisnis bank syariah pasca spin-off dan konversi. Literasi Nusantara.
- Ramdan, A., dkk. (2023). Strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan. Alfabeta.
- Stanton, W. J. (2021). Fundamentals of marketing. McGraw-Hill.
- Syaripudin, E. I., Latifah, S. N., Permana, S. A. P. S., & Febrianti, N. V. (2024). Konsep distribusi dan promosi dalam bisnis syariah perspektif syariah. *MANISYA (Jurnal Manajemen Bisnis Syariah)*, 2(1), 23–41.
- Windi, S., & Mursid, A. (2021). Pemasaran terpadu dan komunikasi. Graha Ilmu.