



# Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk Bank Syariah Indonesia Mitraguna Kota Malang

Sarwo Agung<sup>1\*</sup>, Noor Shodik Askandar<sup>1</sup>, M. Ridwan Basalamah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Malang, Jawa Timur, Indonesia, 65144

\*Email koresponden: [sarwocellin@gmail.com](mailto:sarwocellin@gmail.com)

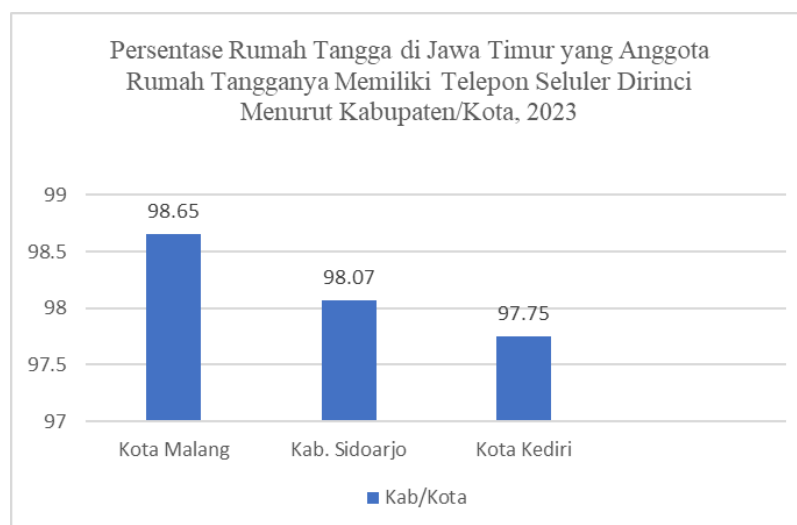
ARTICLE INFO	ABSTRAK
<b>Article history</b> Received: 25 Mei 2025 Accepted: 05 Jun 2025 Published: 31 Jul 2025	<b>Pendahuluan:</b> Bank Syariah Indonesia mengimplementasikan strategi digital marketing untuk mempromosikan produk pembiayaan Mitraguna dengan memanfaatkan media sosial. Studi ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli nasabah pada Bank Syariah Indonesia Mitraguna Kota Malang. <b>Metode:</b> Pelatihan, observasi, dan evaluasi. <b>Hasil:</b> Memudahkan akses ke bank syariah secara digital dengan layanan cepat dan informasi yang jelas kemudian memberikan desain menarik bisa meningkatkan minat beli produk di Bank Syariah Indonesia Mitraguna. Digital marketing digunakan untuk promosi, sehingga konsumen lebih mudah mengakses produk, menarik perhatian, minat produk dan mendapatkan respon positif dari nasabah. <b>Kesimpulan:</b> Dalam persaingan perusahaan Bank Syariah yang semakin pesat, Bank Syariah Indonesia Mitraguna Kota Malang dapat memastikan keberlanjutan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan dengan memberikan penawaran produk melalui platform digital seperti aplikasi pelayanan sehingga bisa meningkatkan minat beli produk.
<b>Kata kunci:</b> Digital Marketing, Minat Beli, Produk.	
<b>Keywords:</b> <i>Digital Marketing,</i> <i>Products,</i> <i>Purchase Interest.</i>	<b>ABSTRACT</b> <b>Background:</b> Bank Syariah Indonesia implements a digital marketing strategy to promote Mitraguna financing products by utilizing social media, mobile banking application platforms, and interactive websites, BSI seeks to increase product visibility while building a brand that prioritizes sharia values. This study aims to increase product interest in Bank Syariah Indonesia Mitraguna Malang City. <b>Method:</b> Training, observation, and evaluation. <b>Result:</b> Facilitating access to sharia banks digitally with fast service and clear information then providing an attractive design can increase interest in buying products at Bank Syariah Indonesia Mitraguna. Digital marketing is used for promotion, so that consumers can more easily access products, attract attention, interest in products and get positive responses from customers. <b>Conclusions:</b> In the increasingly rapid competition of Sharia Bank companies, Bank Syariah Indonesia Mitraguna Malang City can ensure the sustainability and long-term success of the company by providing product offerings through digital platforms such as service applications and others.



© 2025 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai macam aspek kehidupan termasuk ekonomi, pendidikan, dan komunikasi. Proses digitalisasi menciptakan perubahan besar pada sektor industri termasuk perbankan. Adanya teknologi informasi memungkinkan masyarakat lebih cepat mengakses informasi dan menggunakan layanan yang lebih cepat serta efisien sehingga dapat memberikan peluang untuk menciptakan inovasi baru khususnya dalam strategi pemasaran, penyampaian, serta pemberian layanan berbasis digital atau digital marketing (Danuri, 2019). Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip ekonomi Islam (Tuzuhro & Rozaini 2023). Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai entitas terbesar dalam industri perbankan syariah nasional, terus berupaya memperluas jangkauan layanan dan menarik lebih banyak nasabah melalui berbagai strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan visi BSI untuk menjadi pemain utama dalam perbankan syariah global dan mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis nilai-nilai Islam. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik Indonesia Tahun 2023, kota Malang tercatat sebagai wilayah dengan jumlah pengguna internet dan smartphone tertinggi di Jawa Timur. Kondisi tersebut memberikan peluang strategis bagi penerapan pemasaran berbasis digital untuk menjangkau masyarakat secara optimal terutama dalam memperkenalkan layanan produk berbasis syariah seperti Mitraguna.



**Gambar 1.** Persentase Penduduk di Jawa Timur yang Menggunakan Telepon Seluler

Data Badan Pusat Statistik pada Tahun 2024, Malang Kota dengan penduduk dengan menggunakan smartphone tertinggi se-Jawa Timur dengan pengguna laki-laki sejumlah 90, 48% perempuan 88, 79%. Fenomena sebelumnya dikemukakan oleh (Yusdayanti, 2023), digital marketing dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat di Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memengaruhi minat nasabah sebesar 50%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sisi yang sama penelitian (Rahayu, 2024) menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, serta kepercayaan mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Sedangkan (Yetti, 2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran BSI KC Pekanbaru

Harapan Raya efektif dalam menarik nasabah dengan pendekatan personal, edukasi keuangan syariah, media digital, dan kemitraan komunitas lokal. Faktor pendukung utama mencakup peningkatan kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah, regulasi pemerintah, dan inovasi digital. Tantangan ini menjadi peluang dilakukannya PKM, seperti kurangnya pemahaman masyarakat, keterbatasan jaringan layanan, dan persaingan dengan bank konvensional tetap ada, meskipun pemasaran relasional berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Digital marketing menurut (Erwin et al., 2024) dalam buku yang berjudul “Digital marketing Teori dan Implementasi) merupakan suatu aktivitas promosi atau pemasaran suatu merek atau produk dengan memanfaatkan media digital atau internet. Tujuan utama dari digital marketing untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen secara efektif serta tepat sasaran. Digital marketing merupakan salah satu perkembangan teknologi yang memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas bisnis. Dalam perspektif hukum Islam digital marketing dapat dilihat sebagai bagian dari muamalah yang pada dasarnya diperbolehkan selama tidak melanggar prinsip-prinsip syariah yang mencakup prinsip kejujuran, keadilan, tidak ada unsur riba, gharar, dan maysir. Implementasi digital marketing berbasis syariah dapat dilakukan dengan penerapan etika Islam dalam konten pemasaran, dalam artian konten pemasaran harus disampaikan dengan baik serta tidak mengandung unsur norma-norma dalam Islam. Digital marketing berbasis syariah juga harus mengedepankan transparansi dalam informasi produk baik dari segi harga, kebijakan pengembalian barang, serta jaminan kualitas, selain itu platform digital yang digunakan wajib menyediakan opsi pembayaran yang sesuai dengan prinsip syariah seperti penggunaan akad murabahah atau wakalah (Astuti, 2022).

Efektivitas strategi pemasaran bank dalam menarik nasabah terlihat dari peningkatan jumlah nasabah yang signifikan, terutama melalui pendekatan personal, edukasi keuangan, dan inovasi digital (Fathoni & Muqorrobin 2024; Witjaksana et al. 2024). Strategi berbasis relasi, seperti kemitraan dengan komunitas Muslim dan pelibatan tokoh masyarakat, berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah, sementara pemanfaatan media digital mempermudah akses informasi dan layanan, menjangkau segmen yang lebih luas. Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan jaringan layanan dan kurangnya pemahaman masyarakat, kombinasi strategi ini secara keseluruhan mampu mendukung daya saing dan ekspansi bank syariah.

Minat merupakan tahapan psikologis awal sebelum seseorang mengambil keputusan konsumsi. Dalam konteks perbankan minat yang tinggi terhadap suatu produk akan mendorong individu untuk mengeksplorasi, mempertimbangkan, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk menggunakannya. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital atau online untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efektif. Sebagai institusi perbankan syariah terbesar di Indonesia Bank Syariah Indonesia (BSI) terus berinovasi untuk menyediakan layanan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Setelah resmi berdiri pada tahun 2021 melalui penggabungan beberapa bank syariah di Indonesia, BSI menawarkan berbagai produk keuangan berbasis syariah termasuk Mitraguna yang dirancang khusus untuk mendukung kesejahteraan masyarakat melalui layanan finansial yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Nasution et al., 2022).

Bank Syariah Indonesia mengimplementasikan strategi digital marketing untuk mempromosikan produk pembiayaan Mitraguna dengan memanfaatkan media sosial, platform

aplikasi mobile banking, dan situs web interaktif, BSI berusaha meningkatkan visibilitas produk sekaligus membangun brand merek yang mengutamakan nilai-nilai syariah. Strategi ini diharapkan dapat menjangkau lebih luas dan meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan Mitraguna adapu penerapan digital marketing yang inovatif yang baik memiliki potensi besar untuk mempengaruhi minat nasabah terhadap produk Mitraguna BSI. Tujuan utama dari strategi ini adalah meningkatkan minat yang positif di mata konsumen sebab dengan adanya brand image yang kuat dapat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan Perusahaan (Rapitasari, 2016). Digital marketing menjadi alat penting bagi BSI untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat brand image yang mengedepankan nilai-nilai syariah. Strategi digital marketing seperti penggunaan media sosial, aplikasi mobile banking, dan situs web interaktif diharapkan dapat menjangkau lebih banyak masyarakat dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk Mitraguna.

## METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan adalah pengabdian melalui pelatihan, observasi dan evaluasi dengan Bank Syariah Indonesesa Mitraguna Kota Malang untuk memecahkan masalah dengan menggambarkan problematika yaitu Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk Bank Syariah Indonesia Mitraguna Kota Malang yang dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 11 Mei 2025 dengan peserta 20 peserta.



Gambar 1. Bagan Metode Pengabdian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan untuk memberikan kemudahan dalam mengakses bank syariah secara digital dengan pelayanan cepat, penyampaian informasi yang baik dan benar, serta tampilan desain yang menarik akan meningkatkan minat konsum beli produk pada Bank Syariah Indonesia Mitraguna sehingga para nasabah mudah mendapatkan informasi secara online dan mengakse informasi produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia Mitraguna Kota Malang. Hal ini sama dengan fenomena sebelumnya oleh (Anggreini, 2021) bahwa digital marketing dan brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada BSI KC Malang Soekarno Hatta.

Dari uraian diatas serupa dengan konsep digital marketing dengan memanfaatkan media sosial, seperti televisi, perangkat mobile, internet. Dimana media tersebut memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan oleh perusahaan (Oktavia, 2018). Disrupsi digital membuat beberapa perusahaan harus melakukan penyesuaian, salah satunya dalam perbankan. Beberapa tahun belakangan ini perbankan syariah banyak yang mengeluarkan layanan digital banking, seperti internet banking maupun mobile banking. Dalam dunia perbankan harus tanggap dalam melakukan pengembangan teknologi, dengan tujuan untuk menarik minat nasabah baru (Sukandani, 2023).

**Tabel 1.** Indikator Keberhasilan Program Sosialisasi

Indikator		Sebelum Sosialisasi	Setelah Sosialisasi	
Mengetahui Digital Marketing dalam menarik minat beli produk		8 dari 20 peserta yang mengetahui	Semua peserta mengetahui	
Membuat pembelian produk secara digital		5 dari 20 peserta yang memahami	Semua peserta mengetahui	
Mengetahui tentang digital marketing seperti pembuatan aplikasi untuk pembelian produk		5 dari 20 peserta yang bisa belum ada peserta yang mengetahui	Semua peserta mengetahui	

**Tabel 1** menunjukkan hasil dari pretest dan posttest yang dilakukan saat sebelum pelatihan dan setelah pelatihan. Hal ini digunakan untuk mengetahui peningkatan wawasan dan pengetahuan dari peserta. Dari hasil posttest setelah kegiatan sosialisasi akan digunakan sebagai bahan untuk pendampingan setelah pelaksanaan program ini untuk lebih mengetahui dan memahami tentang Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk Bank Syariah Indonesia Mitraguna Kota Malang. Dari pengamatan langsung melalui observasi pada Bank Syariah Indonesia Mitraguna Kota Malang memanfaatkan digital marketing sebagai media penawaran dan promosi produk yang akan membuat konsumen dapat lebih mudah mengakses berbagai produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan juga mendapatkan respon positif yang terukur dan bisa meningkatkan minat beli produk dari nasabah Bank Syariah Indonesia Mitraguna Kota Malang.

Sama halnya dengan fenomena sebelumnya oleh (Krisnawati, 2019), digital marketing merupakan kegiatan dalam melakukan promosi produk perusahaan dengan menggunakan media elektronik. Tujuan dari digital marketing sendiri adalah untuk mempromosikan merk, dan meningkatkan penjualan perusahaan. Sedangkan oleh (Oktaviani, 2018), Digital marketing merupakan sarana komunikasi pemasaran antar perusahaan dengan konsumen secara digital, sehingga dalam kegiatan pemasaran digital ini dengan mudah dan cepat tersampaikan kepada nasabah. Dalam persaingan perusahaan Bank Syariah yang semakin pesat, Bank Syariah Indonesia Mitraguna Kota Malang dapat memastikan keberlanjutan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan dengan memberikan penawaran produk melalui platform digital seperti aplikasi pelayanan dan lainnya.

## KESIMPULAN

Pendampingan ini memudahkan akses ke bank syariah secara digital dengan layanan cepat dan informasi yang jelas kemudian memberikan desain menarik bisa meningkatkan minat beli produk di Bank Syariah Indonesia Mitraguna. Digital marketing digunakan untuk promosi, sehingga konsumen lebih mudah mengakses produk, menarik perhatian, minat produk dan mendapatkan respon positif dari nasabah.



## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini. Tanpa dukungan dari berbagai pihak, kegiatan ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, T. N. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Astuti, A. R. T. (2022). *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*. IAIN Parepare Nusantara Press. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/5191/1/>
- BPS. (2024). *Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun Keatas di Jawa Timur yang Menggunakan Telepon Seluler (HP) dalam 3 Bulan Terakhir Dirinci Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin*. Badan Pusat Statistik Jawa Timur. <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzEzNiMx/persentase-penduduk-berumur-5-tahun-keatas-di-jawa-timur-yang-menggunakan-telepon-seluler-hp--dalam-3-bulan-terakhir---dirinci-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin--2023.html>
- Danuri, M. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Digital. *INFOKAM: Informasi Komputer Akuntansi Dan Manajemen*, 15. <https://amikjtc.com/jurnal/index.php/jurnal/article/view/178>
- Erwin, Cindrakasih, R. R., Hita, Boari, Y., Boari, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital Teori dan Implementasi* (E. Rianty (ed.); 1). Green Pustaka Indonesia.
- Fariana, R., Sukandani, Y., & Ariprowo, T. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Secara Digital bagi UMKM Desa Wage Kecamatan Taman Sidoarjo. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 76-82.
- Fathoni, Tamrin, & Syamsul Muqorrobin. 2024. "Development of the Creative Economy of the Village Karang Taruna Community Based on YouTubers and Microstokers." *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement* 5(1):61-74.
- Krisnawati & Indah 2019. Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kapupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*: Vol.10 No.02.
- Nasution, E., Harahap, D., & Hutagalung, M. W. R. (2022). Strategi Bank Syariah Indonesia dalam Menarik Masyarakat untuk Membayar Zakat. *JISFIM: Journal Of Islamic Social Finance Management*, 3. <https://doi.org/10.24952/jisfim.v3i1.5884>
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Cakrawala*, 10, 107-112.
- Rahayu, Z. A. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Tuzuhro, Fatimah, and Noni Rozaini. 2023. "Perkembangan Perbankan Syariah Diindonesia." *PEKA* 11(2):78-87.
- Witjaksana, Budi, Ari Purwanti, Tamrin Fathoni & Dita Dismalasari Dewi. 2024. "Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5(4):6207-15.
- Yusdayanti. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Menggunakan Prooduk Bank Syariah Indonesia Di Kecamatan Belopa*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Yetti, F. D. (2025). Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Menarik Nasabah (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia KC Pekanbaru Harapan Raya). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 2123-2138.