

Antara Digital dan Tradisional: Evaluasi Efektivitas Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan

Lilik Sofianiyatin^{1*}, Eka Rahayu²

¹Institut Agama Islam Ngawi

² Institut Agama Islam Ngawi

lilik@iaingawi.ac.id, ekarahayu@iaingawi.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received: Mei 05, 2026

Accepted: June 29, 2026

Published: July 29, 2026

Keywords:

digital marketing, sharia microfinance, customer acquisition, content consistency, WhatsApp Business

ABSTRACT

Abstract: This study evaluates the effectiveness of digital marketing in increasing savings account customers at BMT NU Jogorogo Ngawi, a sharia microfinance institution in Ngawi, East Java. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with an Account Officer and documentation of digital platforms including WhatsApp, Facebook, and Instagram. The findings reveal that despite having around 3,000 registered customers, the majority were acquired through conventional methods such as door-to-door visits and peer recommendations, not through digital channels. Among the three platforms, WhatsApp proved to be the most effective due to its personal and responsive communication, while Facebook and Instagram remained underutilized due to inconsistent posting schedules and a lack of content strategy. Three main obstacles were identified: (1) inconsistent promotional schedules leading to low algorithmic reach, (2) minimal content strategy and creativity without proper audience segmentation, and (3) over-reliance on conventional recruitment methods creating a self-reinforcing cycle that hinders digital optimization. The study concludes that digital marketing at BMT NU Jogorogo Ngawi functions only as an awareness tool and has not yet succeeded in converting exposure into new customer registrations. Strategic recommendations include creating a structured monthly content calendar, providing digital marketing training for staff, and maximizing WhatsApp Business features for efficient customer acquisition.

At-Tasyri: Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah
is licensed under [CC BY-NC-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Lilik Sofianiyatin, Eka Rahayu

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital dewasa ini telah mengubah lanskap bisnis secara menyeluruh, termasuk di sektor keuangan mikro berbasis syariah. Transformasi ini mendorong berbagai lembaga keuangan untuk menggeser strategi pemasarannya dari pendekatan konvensional menuju platform digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin akrab dengan internet dan media sosial menjadi faktor pendorong utama yang tak dapat diabaikan. Di tengah persaingan yang kian ketat, kemampuan sebuah lembaga keuangan untuk mengadopsi dan mengoptimalkan pemasaran digital bukan sekadar keunggulan kompetitif, melainkan sudah menjadi kebutuhan mendasar agar tetap relevan dan tumbuh.¹

Sejumlah penelitian terkini memperlihatkan betapa signifikannya kontribusi pemasaran digital terhadap peningkatan daya tarik lembaga keuangan syariah di mata masyarakat. intensitas interaksi melalui kanal digital mampu mendongkrak tingkat kesadaran merek (*brand*

¹Z Yi, "Analysis of Marketing Strategies of Commercial Banks under the Background of Digital Finance Outbreak," *Financial Engineering and Risk Management*, 2023, <https://doi.org/10.23977/ferm.2023.061010>.

awareness) lembaga keuangan syariah hingga 60%.² Senada dengan itu, WhatsApp Business telah menjelma menjadi kanal komunikasi pemasaran paling andal di sektor keuangan, terutama karena sifatnya yang personal sekaligus mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.³ Kedua temuan tersebut menegaskan bahwa pemilihan platform dan konsistensi konten merupakan faktor kunci penentu keberhasilan pemasaran digital pada lembaga keuangan. Kendati peluangnya sangat besar, pelaksanaan pemasaran digital di lembaga keuangan mikro termasuk Baitul Maal wa Tamwil (BMT) tidak luput dari berbagai hambatan. Keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, minimnya perencanaan konten yang terstruktur, dan inkonsistensi frekuensi unggahan menjadi tantangan paling umum yang dihadapi lembaga keuangan mikro syariah dalam mengimplementasikan strategi digital.⁴ Kondisi ini menyebabkan potensi pemasaran digital tidak termanfaatkan secara optimal, sementara metode pemasaran tradisional seperti pendekatan langsung (*door-to-door*) dan rekrutmen berbasis jaringan nasabah masih mendominasi proses akuisisi nasabah baru.

BMT NU Jogorogo Ngawi merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang telah berupaya mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam strategi promosinya sejak awal beroperasi. Lembaga ini aktif memanfaatkan beberapa platform digital, di antaranya WhatsApp, Facebook, dan Instagram, sebagai media penyebaran informasi produk tabungan kepada masyarakat. Dengan total nasabah yang mencapai sekitar 3.000 orang, BMT NU Jogorogo Ngawi tergolong sebagai lembaga keuangan mikro yang memiliki basis nasabah cukup signifikan di lingkup kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi. Namun demikian, berdasarkan temuan observasi awal, terdapat kesenjangan yang mencolok antara upaya pemasaran digital yang sudah dijalankan dan dampak nyata yang dihasilkannya. Mayoritas nasabah baru BMT NU Jogorogo Ngawi ternyata masih berasal dari jalur konvensional, yakni melalui kunjungan langsung dan rekomendasi dari nasabah yang sudah ada, bukan dari media sosial ataupun platform digital lainnya. Jumlah nasabah yang relatif stagnan di angka 3.000 orang memperkuat indikasi bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan selama ini belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan nasabah secara keseluruhan.⁵

Fenomena ini menjadi sangat menarik untuk dikaji lebih dalam, mengingat kondisi tersebut mencerminkan dilema yang dihadapi oleh banyak BMT di Indonesia: berada di persimpangan antara tuntutan transformasi digital dan kenyataan lapangan yang masih sangat bergantung pada pendekatan tradisional. Memahami faktor-faktor yang melatarbelakangi rendahnya efektivitas pemasaran digital di BMT NU Jogorogo Ngawi tidak hanya relevan bagi lembaga tersebut, tetapi juga dapat menjadi cermin dan panduan bagi lembaga keuangan mikro syariah lainnya yang menghadapi situasi serupa. Di sisi lain, kajian perbandingan antara saluran digital dan tradisional dalam konteks BMT masih relatif terbatas dalam literatur akademis yang ada, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah tersebut.⁶

²Fatna Kanzun, "Digital Marketing Strategies to Enhance Bank Competitiveness in the Technology Disruption Era," *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2025, <https://doi.org/10.59141/comserva.v5i1.3200>.

³Lucky Bamidele Benjamin, Prisca Amajuoyi, and Kudirat Bukola Adeusi, "Marketing, Communication, Banking, and Fintech: Personalization in Fintech Marketing, Enhancing Customer Communication for Financial Inclusion," *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 2024.

⁴Dio Samudra and Tamamudin Tamamudin, "Sharia-Compliant Digital Marketing: Trends and Challenges in Indonesia's Financial Sector (2024-2025)," *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 2025.

⁵Riduan Mas'ud, "Digital Marketing Communication Patterns for Islamic Microfinance Institutions in the Industrial Era 4.0," *Khazanah Sosial*, 2021.

⁶Mubarak Muhammad Rajib and Priyono Anjar, "Implementation Of Dynamic Capabilities To Address Digital Transformation And Enhance Innovation In Islamic Microfinance Institutions," *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 2025.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama. Pertama, mengevaluasi sejauh mana pemasaran digital berkontribusi dalam upaya menarik nasabah baru pada produk tabungan di BMT NU Jogorogo Ngawi. Kedua, memetakan persepsi masyarakat terhadap aktivitas promosi digital yang dijalankan oleh BMT. Ketiga, mengidentifikasi hambatan-hambatan utama yang dihadapi dalam implementasi pemasaran digital, serta merumuskan rekomendasi strategis agar efektivitasnya dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

METHODS

Penelitian ini dilaksanakan melalui pengamatan langsung terhadap fenomena yang terjadi di lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yakni suatu jenis penelitian yang berupaya menggambarkan dan memahami realitas sosial secara mendalam berdasarkan data dan fakta yang diperoleh dari kondisi aktual di lapangan.⁷ Pendekatan ini dipilih karena peneliti bermaksud mengeksplorasi secara komprehensif bagaimana pemasaran digital diterapkan dan sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di BMT NU Jogorogo Ngawi, sesuatu yang tidak dapat diukur secara memadai hanya melalui data numerik semata. Penelitian ini dilakukan di BMT NU Jogorogo Ngawi, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Adapun subjek utama penelitian adalah seorang *Account Officer (AO)* yang bertugas langsung di lapangan, menangani seluruh kegiatan pemasaran, serta berperan aktif dalam proses akuisisi dan pembinaan nasabah. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang paling relevan dengan topik yang diteliti, terutama berkaitan dengan pelaksanaan strategi pemasaran digital dan interaksi langsung dengan calon nasabah produk tabungan.⁸

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis. Pertama, data primer yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara mendalam dengan Account Officer BMT NU Jogorogo Ngawi serta dokumentasi berupa konten digital dan platform yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Kedua, data sekunder yang bersumber dari berbagai literatur ilmiah, meliputi jurnal penelitian, buku referensi manajemen pemasaran, serta kajian-kajian terdahulu yang relevan dengan topik pemasaran digital dan lembaga keuangan mikro syariah.⁹ Pengumpulan data dilaksanakan melalui dua teknik utama. Teknik pertama adalah *wawancara mendalam (in-depth interview)*, yang dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran digital yang digunakan, persepsi staf terhadap efektivitasnya, serta kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Teknik kedua adalah *dokumentasi*, yang mencakup penelusuran akun media sosial BMT NU Jogorogo Ngawi (WhatsApp, Facebook, dan Instagram), rekam jejak unggahan konten, serta catatan-catatan operasional yang berkaitan dengan akuisisi nasabah. Kombinasi kedua teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih utuh dan komprehensif mengenai praktik pemasaran digital di lapangan.¹⁰

⁷Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktek*, 1st ed. (Yogyakarta: Calpulis, 2015).

⁸Aura Nadisha Zeliana et al., "Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Ansoff Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Di Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto," *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2025.

⁹Moleong, L. J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019).

¹⁰ Diana Suci Lianingsih, M Ibrahim, and Intan Nurrachmi, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk BMT ItQan Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif," 2021.

RESULTS AND DISCUSSION

1. Penerapan Pemasaran Digital di BMT NU Jogorogo Ngawi

Sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi di wilayah Kecamatan Jogorogo, BMT NU Jogorogo Ngawi telah mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam strategi promosinya sejak awal berdiri. Dalam praktiknya, lembaga ini memanfaatkan tiga platform utama, yaitu WhatsApp, Facebook, dan Instagram, sebagai media penyebaran informasi seputar produk tabungan kepada masyarakat sekitar. Pemasaran digital pada dasarnya merupakan keseluruhan aktivitas promosi yang memanfaatkan platform berbasis teknologi informasi guna menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan interaktif.¹¹

Meskipun demikian, intensitas pengelolaan platform-platform tersebut masih jauh dari optimal. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Account Officer (AO) BMT NU Jogorogo Ngawi, ditemukan bahwa aktivitas unggahan konten berlangsung secara tidak teratur dan tidak terjadwal dengan baik. Hal ini mengindikasikan bahwa ketidakkonsistenan dalam mengunggah konten menjadi faktor penghambat utama yang menyebabkan rendahnya daya tarik platform digital BMT di mata masyarakat. konsistensi adalah tulang punggung keberhasilan strategi pemasaran digital; tanpa ritme unggahan yang teratur, algoritma platform media sosial pun tidak akan bekerja secara menguntungkan bagi akun tersebut.¹²

Efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada konsistensi algoritmik, di mana platform seperti Instagram dan Facebook dirancang untuk memprioritaskan akun-akun yang menunjukkan aktivitas rutin dan terjadwal. Ketika BMT NU Jogorogo mengunggah konten secara tidak teratur, algoritma akan menginterpretasikan akun tersebut sebagai “kurang relevan” atau “pasif”, sehingga jangkauan organik (organic reach) ke masyarakat sekitar menurun drastis. Hal ini diperparah dengan karakteristik masyarakat Kecamatan Jogorogo yang masih memerlukan pengulangan pesan (repetition effect) untuk membangun kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah. Tanpa ritme unggahan yang konsisten misalnya setiap dua hari sekali pada jam yang sama, potensi interaksi seperti like, share, dan komentar tidak akan pernah optimal, sehingga unggahan produk tabungan hanya “tenggelam” di linimasa pengikut tanpa pernah dikonversi menjadi nasabah riil. Dengan kata lain, konsistensi bukan sekadar soal disiplin konten, melainkan fondasi teknis yang menentukan apakah strategi pemasaran digital akan terbaca mesin pencari dan algoritma media sosial, atau hanya menjadi pajak digital tanpa manfaat.

2. Efektivitas Pemasaran Digital dalam Penghimpunan Nasabah Baru

Secara keseluruhan, pemasaran digital yang diterapkan BMT NU Jogorogo Ngawi belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan jumlah nasabah tabungan. Data lapangan menunjukkan bahwa dari total sekitar 3.000 nasabah yang terdaftar, mayoritas masih diperoleh melalui jalur konvensional, yakni kunjungan langsung (*door-to-door*) dan rekomendasi antarnasabah, bukan dari media sosial. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital baru berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi awal, namun belum berhasil mengonversi paparan informasi tersebut menjadi pendaftaran nasabah baru secara nyata. Hal ini sesuai dengan konsep *customer journey*

¹¹ J Cardenas, Diana Martinez, and Hanna Carreño, “Implementation of Digital Marketing Strategies. Problems and Benefits to the Financial Sector,” *Management (Montevideo)*, 2025.

¹² Ita Ayu Anggina Telaumbanua, M Nasution, and Atika Atika, “Transformation of Marketing Strategies in the Retail Sector through Social Media: An Islamic Values Perspective,” *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2025.

digital yang menjelaskan bahwa proses pembentukan kesadaran (*awareness*) dapat terjadi secara daring, namun keputusan akhir konsumen acap kali tetap diambil melalui interaksi offline yang lebih personal dan terpercaya.¹³

Stagnansi jumlah nasabah yang bertahan di angka 3.000 orang selama periode pengamatan semakin mempertegas bahwa peran pemasaran digital di BMT NU Jogorogo Ngawi masih bersifat sekunder. Temuan ini berbanding terbalik dengan hasil kajian Widyaningrum (2022) yang menunjukkan peningkatan *brand awareness* hingga 60% pada lembaga keuangan syariah yang mampu mengelola platform digitalnya secara konsisten dan kreatif.¹⁴

Kesenjangan antara potensi dan realitas ini mengindikasikan bahwa masalah utama bukan terletak pada pilihan platformnya, melainkan pada kualitas pengelolaan konten dan strategi yang diterapkan. Dari perspektif teori difusi inovasi Everett Rogers, ketidakmampuan pemasaran digital BMT NU Jogorogo dalam mengonversi nasabah baru menunjukkan bahwa informasi produk tabungan yang disebar via WhatsApp, Facebook, dan Instagram masih berada pada tahap pengetahuan (*knowledge*) dan bujukan (*persuasion*) yang lemah, tanpa pernah mencapai tahap keputusan (*decision*). Hal ini terjadi karena masyarakat pedesaan seperti di Kecamatan Jogorogo memiliki karakteristik *high-context culture*, di mana kepercayaan (*trust*) tidak terbangun dari unggahan konten yang sporadis, melainkan dari bukti sosial (*social proof*) yang terlihat jelas misalnya testimoni tetangga yang sudah menabung atau kedatangan langsung petugas BMT ke rumah. Secara ilmiah, fenomena ini disebut sebagai *offline conversion paradox*, yaitu ketika paparan digital gagal menjembatani “kesenjangan tindakan” (*action gap*) karena tidak adanya pemicu psikologis seperti urgensi, repetisi pesan, atau interaksi dua arah yang responsif. Akibatnya, meskipun masyarakat mengetahui BMT NU Jogorogo memiliki produk tabungan syariah dari media sosial, mereka tetap memilih mengunjungi kantor atau menunggu pendekatan personal dari Account Officer sebuah pola perilaku yang secara statistik memperkuat stagnasi jumlah nasabah di angka 3.000 orang tanpa pertumbuhan signifikan.

3. Analisis Platform Digital yang Digunakan

a. *WhatsApp sebagai Platform Paling Efektif*

Di antara ketiga platform yang digunakan, WhatsApp terbukti menjadi kanal digital yang paling efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran BMT NU Jogorogo Ngawi. Keunggulan WhatsApp terletak pada sifat komunikasinya yang personal dan responsif, dua kualitas yang sangat relevan dalam konteks pemasaran produk tabungan yang mensyaratkan kepercayaan tinggi dari calon nasabah. WhatsApp Business memungkinkan lembaga keuangan membangun relasi yang lebih erat dan langsung dengan konsumen, sehingga proses persuasi dan pemberian informasi dapat berlangsung lebih efektif dibandingkan melalui unggahan publik di media sosial.¹⁵ Selain itu, karakteristik masyarakat pedesaan di wilayah Jogorogo yang sudah sangat familiar dengan WhatsApp sebagai alat komunikasi sehari-hari menjadi faktor pendukung tambahan yang memperkuat efektivitas platform ini.

b. *Facebook dan Instagram: Potensi yang Belum Termanfaatkan*

¹³ T Iankovets, “Digital Marketing and Experience Design in Retail,” *SCIENTIA FRUCTUOSA*, 2023.

¹⁴ Widyaningrum R, “Pengaruh Media Digital Terhadap Brand Awareness Lembaga Keuangan Syariah,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2022.

¹⁵ Novia Sari Ristianti et al., “Digitalisasi Ekonomi UMKM Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Berkelanjutan Di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Surya Masyarakat*, 2023.

Berbeda dengan WhatsApp, Facebook dan Instagram belum memberikan dampak yang berarti bagi penghimpunan nasabah BMT NU Jogorogo Ngawi. Tidak ada satu pun konten yang pernah berhasil menarik atensi signifikan dari pengguna. Minimnya *engagement* pada kedua platform ini disebabkan oleh dua faktor utama yang saling berkaitan: rendahnya frekuensi unggahan dan tidak adanya strategi konten yang terencana. Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam menciptakan konten yang relevan, menarik, dan konsisten, sehingga mampu mendorong interaksi aktif dari audiens targetnya.¹⁶ Tanpa kedua elemen tersebut, keberadaan akun di Facebook dan Instagram hanya menjadi formalitas tanpa dampak pemasaran yang nyata.

Berikut ini disajikan perbandingan efektivitas ketiga platform digital yang digunakan BMT NU Jogorogo Ngawi:

Platform	Tingkat Penggunaan	Efektivitas	Faktor Penentu
WhatsApp	Sangat Tinggi	Sangat Efektif	Komunikasi personal, responsif, familiar di pedesaan
Facebook	Rendah	Kurang Efektif	Jarang diperbarui, tidak ada strategi konten
Instagram	Rendah	Belum Efektif	Engagement sangat rendah, tidak ada konten menonjol

Tabel 1. Perbandingan Efektivitas Platform Digital BMT NU Jogorogo Ngawi

4. Persepsi Masyarakat terhadap Promosi Digital BMT

Dari sisi respons masyarakat, terdapat perbedaan yang cukup mencolok antara platform WhatsApp dan platform media sosial lainnya. Informasi produk yang disampaikan melalui WhatsApp secara langsung cenderung mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat, karena terasa lebih personal dan terpercaya. Sebaliknya, konten yang diunggah di Instagram maupun Facebook nyaris tidak menghasilkan interaksi yang berarti. Teori *brand trust* yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel paling determinan dalam keputusan seseorang untuk membuka rekening di suatu lembaga keuangan. Komunikasi yang hangat, langsung, dan personal melalui WhatsApp dinilai lebih mampu membangun kepercayaan tersebut dibandingkan dengan unggahan satu arah di media sosial yang sering kali terkesan impersonal dan kurang autentik.¹⁷ Membangun hubungan jangka panjang yang bermakna dengan pelanggan jauh lebih efektif daripada sekadar memperbanyak volume pesan promosi.

5. Kendala dan Solusi dalam Implementasi Pemasaran Digital

Terdapat tiga kendala utama yang menghambat efektivitas pemasaran digital di BMT NU Jogorogo Ngawi.

a. Inkonsistensi Jadwal Promosi

Kendala paling mendasar adalah rendahnya frekuensi dan keteraturan unggahan konten di seluruh platform digital yang dimiliki BMT. Tanpa jadwal konten yang

¹⁶ Nimas Cindy Monica Arni and Sovia Sitta Sari, "Digital Content Marketing Strategy on Social Media Instagram @billacrete.Id to Increase Brand Engagement with MSMEs in 2023," *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)* 2022, 2023.

¹⁷ N Rahmawati et al., "Pendampingan Pemanfaatan Whatsapp Bisnis Dan Instagram Bisnis Sebagai Media Pemasaran Digital Pada Umkm Berkah Desa Jepitu," *Jurnal Berdaya Mandiri*, 2024, <https://doi.org/10.31316/jbm.v6i3.7017>.

terencana, algoritma media sosial tidak akan mendistribusikan konten tersebut secara optimal kepada audiens yang lebih luas. Kondisi ini secara langsung menyebabkan rendahnya jangkauan dan keterlibatan pengguna. Ryan (2017) secara tegas menyatakan bahwa konsistensi adalah fondasi utama keberhasilan pemasaran digital; tanpa konsistensi, seluruh upaya promosi digital akan kehilangan momentum dan efektivitasnya.

Dari perspektif ilmu komputer dan machine learning, algoritma media sosial seperti yang digunakan Instagram dan Facebook bekerja berdasarkan prinsip reinforcement learning yang memberikan "reward" berupa jangkauan lebih luas kepada akun-akun yang mampu menghasilkan engagement secara konsisten. Ketika BMT NU Jogorogo mengunggah konten secara sporadis misalnya tiga kali dalam satu minggu lalu tidak ada unggahan selama dua minggu berikutnya sistem akan menginterpretasikan pola tersebut sebagai sinyal "aktivitas rendah" (low activity signal). Akibatnya, sistem secara otomatis menurunkan score akun tersebut dalam proses content ranking, sehingga konten-konten berikutnya hanya ditampilkan kepada sebagian kecil pengikut setia (biasanya di bawah 5-10% dari total pengikut). Fenomena ini dikenal dalam literatur pemasaran digital sebagai algorithmic shadowban alami, di mana akun tidak sepenuhnya diblokir, tetapi jangkauannya dikurangi secara drastis sehingga konten praktis "tak terlihat" oleh mayoritas audiens potensial di Kecamatan Jogorogo.

Secara lebih konkret, rendahnya frekuensi unggahan juga berbenturan dengan karakteristik psikologis masyarakat pedesaan yang pada umumnya memerlukan paparan pesan berulang minimal 5 hingga 7 kali sebelum mereka benar-benar menyadari dan mengingat suatu produk (teori effective frequency dalam periklanan). Jika BMT hanya mengunggah konten produk tabungan misalnya dua kali dalam sebulan, maka secara matematis dibutuhkan waktu hampir tiga bulan bagi masyarakat untuk sekadar "mengingat" keberadaan produk tersebut belum lagi untuk memercayai dan memutuskan mendaftar. Sementara itu, institusi keuangan mikro lain seperti pengepul hasil tani atau koperasi simpan pinjam non-syariah yang mungkin lebih aktif menyebarkan informasi melalui grup WhatsApp setiap hari, secara tidak sadar telah memenangkan mindshare masyarakat. Akibatnya, meskipun BMT NU Jogorogo sudah memiliki akun media sosial, tanpa ritme unggahan yang dapat diprediksi (misalnya setiap Selasa dan Kamis pukul 19.00 WIB), platform digital tersebut hanya berfungsi sebagai "papan pengumuman pasif" yang jarang dikunjungi, bukan sebagai saluran pemasaran yang hidup dan mendorong tindakan nyata.

b. Minimnya Strategi dan Kreativitas Konten

Kendala kedua berkaitan dengan kurang optimalnya strategi dan kreativitas dalam pengembangan konten. Informan menyampaikan bahwa mereka belum mampu mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam menarik minat calon nasabah, sebagaimana diungkapkan dalam pernyataan bahwa belum terdapat konten yang benar-benar menonjol. Hal ini menunjukkan belum adanya upaya sistematis dalam melakukan segmentasi audiens, penetapan target pasar, serta perencanaan pesan yang terarah. Padahal, pemahaman yang komprehensif terhadap kebutuhan, karakteristik, dan preferensi audiens merupakan faktor krusial dalam merancang konten pemasaran yang dapat memengaruhi dan mendorong keputusan calon nasabah.

Dari perspektif marketing science, kegagalan mengidentifikasi jenis konten yang efektif berakar pada ketiadaan proses *audience profiling* berbasis data perilaku. Masyarakat Kecamatan Jogorogo yang mayoritas berprofesi sebagai petani, buruh tani, atau pelaku UMKM skala mikro memiliki *temporal orientation* yang berbeda dengan

konsumen perkotaan mereka lebih responsif terhadap konten yang bersifat *konkret dan visual fungsional* (misalnya ilustrasi sederhana tentang bagi hasil, simulasi tabungan hari raya, atau testimoni warga sekitar yang sudah merasakan manfaat) dibandingkan konten abstrak seperti infografis teoritis atau jargon keuangan syariah yang rumit. Dalam literasi pemasaran digital, fenomena ini disebut sebagai *rural content specificity*, di mana tingkat efektivitas konten sangat ditentukan oleh seberapa dekat konten tersebut dengan kehidupan sehari-hari audiens. Tanpa upaya sistematis untuk memetakan kebutuhan riil misalnya melalui survei singkat di grup WhatsApp atau observasi langsung terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sering muncul dari nasabah BMT hanya akan memproduksi konten yang bersifat *one-size-fits-all*, yang secara ilmiah terbukti memiliki rasio konversi sangat rendah (umumnya di bawah 0,5%).

Secara lebih konkret, ketiadaan strategi konten yang terarah mengakibatkan BMT NU Jogorogo kehilangan peluang untuk membangun *emotional connection* dengan calon nasabah melalui pendekatan *storytelling*. Di wilayah pedesaan yang masih sangat mengedepankan nilai kekeluargaan dan kepercayaan personal, konten yang paling efektif sebenarnya bukanlah promosi produk secara eksplisit, melainkan narasi-narasi kecil seperti "bagaimana Pak Carum, pedagang bakso di Pasar Jogorogo, bisa menyekolahkan anaknya berkat tabungan rutin di BMT" atau "Ibu Yatmi yang terbantu modal tambahan untuk jualan gorengan saat bulan puasa". Tanpa cerita-cerita semacam ini yang oleh akademisi pemasaran disebut sebagai *peer modeling content* akun media sosial BMT hanya akan dipenuhi poster tabungan dengan angka-angka bagi hasil yang masyarakat kesulitan membandingkannya secara nyata. Akibatnya, calon nasabah tidak merasa "dipanggil" untuk bertindak. Padahal, dengan modal data sederhana seperti mencatat pertanyaan-pertanyaan yang paling sering diajukan AO saat door-to-door, BMT sebenarnya bisa merancang konten yang *highly targeted* misalnya "Apa bedanya tabungan BMT dengan arisan?" atau "Bagaimana cara ambil uang tabungan jika mendadak butuh?" jenis konten yang secara langsung menjawab *pain points* masyarakat dan terbukti ilmiah mampu mendorong *click-through rate* hingga tiga kali lipat lebih tinggi dibandingkan konten promosi generik.

c. Ketergantungan Berlebih pada Rekrutmen Konvensional

Kendala ketiga adalah dominasi metode pemasaran tradisional yang masih sangat kuat. Pendekatan door-to-door dan rekrutmen berbasis jaringan nasabah yang sudah ada memang terbukti efektif selama ini, namun ketergantungan berlebih terhadap metode ini secara tidak langsung meredam dorongan untuk mengoptimalkan saluran digital. Situasi ini menciptakan siklus yang kontraproduktif: minimnya hasil dari pemasaran digital yang tidak dikelola dengan baik justru memperkuat keyakinan bahwa metode konvensional lebih dapat diandalkan, sehingga investasi waktu dan perhatian terhadap platform digital pun semakin berkurang. Dari perspektif ekonomi perilaku (*behavioral economics*), dominasi metode tradisional di BMT NU Jogorogo menciptakan fenomena yang disebut sebagai *status quo bias* dan *confirmation trap*. Para pengelola cenderung terus mempertahankan pendekatan door-to-door bukan karena metode digital benar-benar tidak potensial, melainkan karena metode konvensional telah memberikan hasil yang *terlihat nyata dan terukur secara langsung* misalnya setiap kunjungan AO menghasilkan satu atau dua nasabah baru. Sementara itu, pemasaran digital yang dikelola dengan jadwal tidak teratur dan konten kurang menarik secara alami menghasilkan konversi rendah, yang kemudian dikonfirmasi oleh pengelola sebagai "bukti" bahwa media sosial tidak efektif untuk masyarakat Jogorogo. Secara ilmiah, pola ini disebut sebagai *confirmation bias*: pengelola secara tidak sadar hanya mencari bukti yang mendukung keyakinan lamanya (door-to-door lebih unggul), sambil mengabaikan

potensi digital yang sebenarnya belum pernah dicoba secara optimal. Akibatnya, BMT terjebak dalam *local optimum trap*, yaitu kondisi di mana sebuah organisasi merasa sudah cukup berhasil sehingga kehilangan dorongan untuk keluar dari zona nyaman menuju strategi yang sebenarnya berpotensi lebih besar namun membutuhkan investasi awal dan perubahan kebiasaan.

Secara lebih konkret, ketergantungan berlebih pada door-to-door dan rekrutmen dari nasabah lama juga mengandung risiko *dimensi skala dan keberlanjutan*. Seorang Account Officer dengan beban kerja harian terbatas mungkin hanya mampu mengunjungi 5 hingga 10 rumah atau toko per hari akan sangat sulit menembus batas pertumbuhan organik di atas 3.000 nasabah seperti yang kini dialami BMT. Sementara itu, generasi muda di Kecamatan Jogorogo yang mulai melek internet (biasanya anak-anak petani yang bekerja di luar kota atau remaja yang aktif berselancar di media sosial) justru tidak tersentuh oleh strategi konvensional karena mereka jarang berada di rumah ketika AO datang. Dalam literatur pemasaran digital, kondisi ini disebut sebagai *missed generation gap*, di mana lembaga keuangan mikro secara tidak sadar kehilangan calon nasabah potensial dari segmen usia produktif yang sebenarnya paling mudah dikonversi melalui konten digital. Padahal, idealnya metode tradisional (untuk menjangkau lansia dan ibu rumah tangga yang tidak aktif daring) dan metode digital (untuk menjangkau generasi milenial dan Gen Z pedesaan) dijalankan secara *komplementer*, bukan saling menggantikan. Ironisnya, kesuksesan door-to-door justru menjadi "penyakit kesuksesan" (*success disease*) yang membuat BMT merasa aman, padahal di balik itu peluang menjaring ratusan nasabah baru dari kalangan muda yang aktif di WhatsApp dan Facebook perlahan-lahan menguap tanpa disadari.

Untuk mengatasi ketiga kendala tersebut, beberapa solusi strategis dapat direkomendasikan. Pertama, penyusunan kalender konten bulanan yang terstruktur untuk menjamin konsistensi dan keteraturan unggahan di semua platform. Kedua, penyelenggaraan pelatihan pemasaran digital bagi seluruh staf, khususnya dalam bidang penulisan konten (*copywriting*), desain visual sederhana, dan pengelolaan media sosial yang efektif. Ketiga, pemanfaatan fitur WhatsApp Business secara lebih profesional melalui katalog produk digital, pesan balasan otomatis, dan daftar siaran (*broadcast list*) untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah secara efisien.¹⁸

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital yang diterapkan BMT NU Jogorogo Ngawi telah memberikan kontribusi dalam memperluas jangkauan informasi produk tabungan kepada masyarakat, namun belum mampu mendorong peningkatan jumlah nasabah secara signifikan. Mayoritas dari sekitar 3.000 nasabah yang terdaftar masih diperoleh melalui pendekatan konvensional berupa kunjungan langsung (door-to-door) dan rekomendasi antarnasabah, bukan dari kanal digital. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital baru berfungsi sebagai sarana pembentukan kesadaran awal (*awareness*) dan belum berhasil mengonversi paparan informasi tersebut menjadi keputusan pendaftaran nasabah baru.

Di antara seluruh platform digital yang dimanfaatkan, WhatsApp terbukti menjadi kanal yang paling efektif karena sifat komunikasinya yang personal, responsif, dan relevan dengan kebiasaan masyarakat pedesaan di wilayah Jogorogo. Sementara itu, Facebook dan Instagram belum memberikan dampak yang berarti akibat minimnya frekuensi unggahan dan absennya strategi konten yang terencana. Masyarakat pada dasarnya merespons informasi produk BMT secara positif manakala disampaikan melalui pendekatan yang personal dan langsung, sejalan dengan teori brand trust yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor paling determinan dalam keputusan membuka rekening tabungan di lembaga keuangan.

Terdapat tiga kendala utama yang teridentifikasi dalam implementasi pemasaran digital di BMT NU Jogorogo Ngawi, yaitu: (1) inkonsistensi jadwal promosi yang menyebabkan rendahnya jangkauan dan keterlibatan audiens; (2) minimnya strategi dan kreativitas konten akibat tidak adanya proses segmentasi dan penentuan target audiens yang terstruktur; serta (3) ketergantungan berlebih pada metode rekrutmen konvensional yang secara tidak langsung melemahkan motivasi untuk mengoptimalkan kanal digital. Ketiga kendala ini saling berkaitan dan membentuk siklus yang menghambat pertumbuhan nasabah melalui jalur digital.

Untuk memutus siklus tersebut dan mengoptimalkan potensi pemasaran digital, BMT NU Jogorogo Ngawi perlu mengambil sejumlah langkah strategis. Pertama, menyusun kalender konten bulanan yang terstruktur guna menjamin konsistensi dan keteraturan unggahan di seluruh platform. Kedua, menyelenggarakan pelatihan pemasaran digital bagi seluruh staf, khususnya dalam bidang penulisan konten (copywriting), desain visual sederhana, dan pengelolaan media sosial yang efektif. Ketiga, memaksimalkan penggunaan WhatsApp Business secara lebih profesional melalui fitur katalog produk digital, pesan balasan otomatis, dan daftar siaran (broadcast list) sebagai instrumen akuisisi nasabah yang efisien.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran digital di lembaga keuangan mikro syariah, sebuah segmen yang masih relatif kurang terkaji. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa tantangan utama dalam adopsi pemasaran digital di BMT bukan terletak pada ketiadaan teknologi, melainkan pada kapasitas sumber daya manusia dan konsistensi pengelolaan konten. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dampak pelatihan digital secara terukur terhadap pertumbuhan nasabah, memperluas cakupan informan dengan melibatkan perspektif nasabah secara langsung, serta membandingkan efektivitas strategi pemasaran digital pada beberapa BMT yang memiliki karakteristik wilayah berbeda guna memperoleh generalisasi temuan yang lebih kuat. Saat mengevaluasi kinerja karyawan dengan menggunakan Key Performance Indicator branch manajer dapat memberikan reward dan punishment bagi karyawan. Kendala yang dialami dalam mengelola karyawan bagi branch manager adalah mengetahui kepribadian karyawan agar bias mengkoordinasi dengan baik. Sehingga sebagai pimpinan dapat memberikan teguran maupun motivasi terhadap karyawan agar lebih meningkatkan kinerjanya.

REFERENCES

- Arni, Nimas Cindy Monica, And Sovia Sitta Sari. "Digital Content Marketing Strategy On Social Media Instagram @Billacreative.Id To Increase Brand Engagement With Msmes In 2023." *Symposium Of Literature, Culture, And Communication (Sylection) 2022, 2023*. <https://doi.org/10.12928/Sylection.V3i1.14014>.
- Benjamin, Lucky Bamidele, Prisca Amajuoyi, And Kudirat Bukola Adeusi. "Marketing,

- Communication, Banking, And Fintech: Personalization In Fintech Marketing, Enhancing Customer Communication For Financial Inclusion.” *International Journal Of Management & Entrepreneurship Research*, 2024.
- Cardenas, J, Diana Martinez, And Hanna Carreño. “Implementation Of Digital Marketing Strategies. Problems And Benefits To The Financial Sector.” *Management (Montevideo)*, 2025. <https://doi.org/10.62486/agma2025124>.
- Iankovets, T. “Digital Marketing And Experience Design In Retail.” *Scientia Fructuosa*, 2023. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(152\)04](https://doi.org/10.31617/1.2023(152)04).
- Kanzun, Fatna. “Digital Marketing Strategies To Enhance Bank Competitiveness In The Technology Disruption Era.” *Comserva : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2025. <https://doi.org/10.59141/Comserva.V5i1.3200>.
- Lianingsih, Diana Suci, M Ibrahim, And Intan Nurrachmi. “Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Bmt Itqan Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif,” 2021.
- Mas’ud, Riduan. “Digital Marketing Communication Patterns For Islamic Microfinance Institutions In The Industrial Era 4.0.” *Khazanah Sosial*, 2021.
- R, Widyaningrum. “Pengaruh Media Digital Terhadap Brand Awareness Lembaga Keuangan Syariah.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2022.
- Rahmawati, N, Sri Mulyaningsih, Septian Vienastra, Suhartono Suhartono, F Hidayati, Maria Emilliana Natalia Trisakti Susanti, And Muhammad Arif Wardana. “Pendampingan Pemanfaatan Whatsapp Bisnis Dan Instagram Bisnis Sebagai Media Pemasaran Digital Pada Umkm Berkah Desa Jepitu.” *Jurnal Berdaya Mandiri*, 2024. <https://doi.org/10.31316/Jbm.V6i3.7017>.
- Rajib, Mubarak Muhammad, And Priyono Anjar. “Implementation Of Dynamic Capabilities To Address Digital Transformation And Enhance Innovation In Islamic Microfinance Institutions.” *International Journal Of Management Studies And Social Science Research*, 2025.
- Ristianti, Novia Sari, Nurhadi Bashit, Kurniawan Teguh Martono, And Destya Ulfiana. “Digitalisasi Ekonomi Umkm Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Berkelanjutan Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Surya Masyarakat*, 2023.
- Samudra, Dio, And Tamamudin Tamamudin. “Sharia-Compliant Digital Marketing: Trends And Challenges In Indonesia’s Financial Sector (2024-2025).” *Neo Journal Of Economy And Social Humanities*, 2025.
- Telaumbanua, Ita Ayu Anggina, M Nasution, And Atika Atika. “Transformation Of Marketing Strategies In The Retail Sector Through Social Media: An Islamic Values Perspective.” *Serambi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2025.
- Yi, Z. “Analysis Of Marketing Strategies Of Commercial Banks Under The Background Of Digital Finance Outbreak.” *Financial Engineering And Risk Management*, 2023.
- Zeliana, Aura Nadisha, Yoiz Shofwa Shafrani, Imel Nurul Saputri, And Nio Kenshi Pratama Fernansyah. “Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Ansoff Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Di Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto.” *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2025.