



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v11i4.32961>
Volume 11, No. 4, 2026 (1639 - 1648)

EVALUASI STRATEGI PENETRASI PASAR BANK SYARIAH DI WILAYAH PEDESAAN (STUDI KASUS DI BPRS BHAKTI SUMEKAR KCP PRAGAAN)

Nurhaliza, Nurul Hidayati

Universitas Al-Amin Prenduan

Gadismelayumelayu013@gmail.com

Nurulonly.hidayati@gmail.com

Abstract

Islamic Rural Banks (BPRS) play an important role in enhancing Islamic financial inclusion and local economic development in rural areas. However, BPRS face significant challenges in expanding their market share, such as low financial literacy among the community, limited infrastructure, and competition with conventional banks. Therefore, evaluating the market penetration strategies of BPRS is crucial to ensure the successful expansion of Islamic financial services in rural areas. This study aims to evaluate the effectiveness of the market penetration strategies implemented by BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan in rural areas. The research problems include: how are the market penetration strategies applied by BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan in rural areas, and what challenges and opportunities are encountered in implementing these strategies. This research uses a descriptive qualitative approach through a case study at BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving BPRS management, marketing staff, customers, and members of the rural community. The results of the study show that the market penetration strategies implemented by BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan include social and personal approaches through direct outreach to the community, utilization of local and digital media, and regular promotional activities. The study also identifies key challenges such as low financial literacy, limited geographic access, competition with conventional banks, and limited technological adoption among rural communities. Nevertheless, there are significant opportunities that can be leveraged, including the strong Islamic values of the community, high demand for microfinance, and government support for Islamic financial inclusion. These findings provide a comprehensive overview of the successes and constraints in implementing market penetration strategies by BPRS in rural areas.

Abstrak

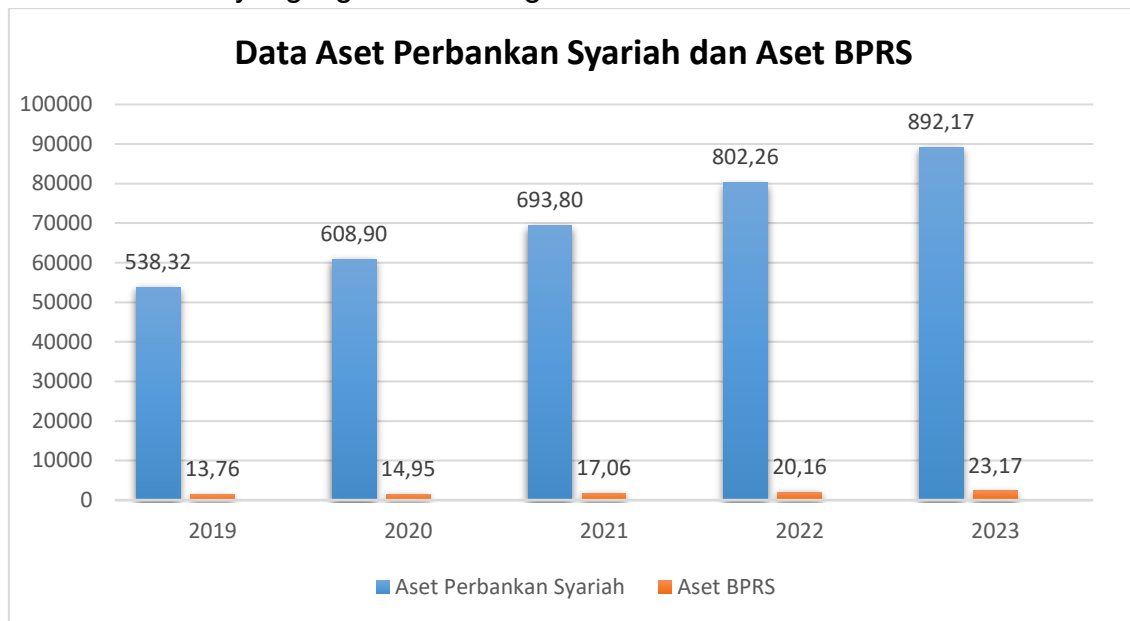
Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di wilayah pedesaan memegang peran penting dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah dan pengembangan ekonomi lokal. Namun, BPRS di daerah pedesaan menghadapi tantangan dalam memperluas pangsa pasar, seperti rendahnya literasi keuangan masyarakat, keterbatasan infrastruktur, dan persaingan dengan bank konvensional. Oleh karena itu, evaluasi strategi penetrasi pasar pada BPRS menjadi sangat penting untuk memastikan keberhasilan ekspansi layanan keuangan syariah di desa. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi penetrasi pasar yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan di wilayah pedesaan. Rumusan masalah penelitian ini meliputi bagaimana strategi penetrasi pasar yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan di wilayah pedesaan. Serta apa saja tantangan dan peluang yang di hadapi dalam strategi penetrasi pasar. Metode penelitian yang di gunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus di BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan manajemen BPRS, staf pemasaran, nasabah, dan anggota masyarakat pedesaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan meliputi pendekatan sosial dan personal melalui sosialisasi langsung kepada masyarakat, pemanfaatan media lokal dan digital, serta penyelenggaraan promosi berkala. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantang utama, seperti rendahnya literasi keuangan, keterbatasan akses geografis, persaingan dengan bank konvensional, dan keterbatasan teknologi di kalangan masyarakat pedesaan. Meskipun demikian, terdapat peluang signifikan yang dapat dimanfaatkan, antara lain kuatnya nilai keislaman masyarakat, tingginya kebutuhan pembiayaan mikro, dan dukungan pemerintah terhadap inklusi keuangan syariah. Temuan ini memberikan gambaran komprehensif tentang keberhasilan dan kendala implementasi strategi penetrasi pasar BPRS di wilayah pedesaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, namun masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan pangsa pasar, terutama di wilayah pedesaan. Salah satu contohnya adalah BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan, yang berupaya meningkatkan literasi keuangan masyarakat serta memperluas jangkauan layanan perbankan syariah.¹ BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan sebagai salah satu BPRS di wilayah pedesaan berupaya mengimplementasikan prinsip perbankan syariah dengan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau masyarakat yang masih memiliki keterbatasan akses terhadap layanan keuangan syariah. Hal ini dilakukan dengan pendekatan berbasis komunitas, reduksi literasi

¹ Edi Santoso, "Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam", Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), vol.3, no. 03 (2017): 157–166.

keuangan, serta pemanfaatan teknologi digital secara bertahap.² Persaingan di sektor perbankan semakin meningkat, terutama dengan keberadaan bank konvensional yang lebih dikenal oleh masyarakat dibandingkan bank syariah. Oleh karena itu, strategi penetrasi pasar yang efektif sangat diperlukan agar BPRS dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak nasabah baru.³ Adapun laporan perkembangan data aset perbankan syariah dan aset BPRS dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan fluktuasi kenaikan yang signifikan sebagai berikut.⁴



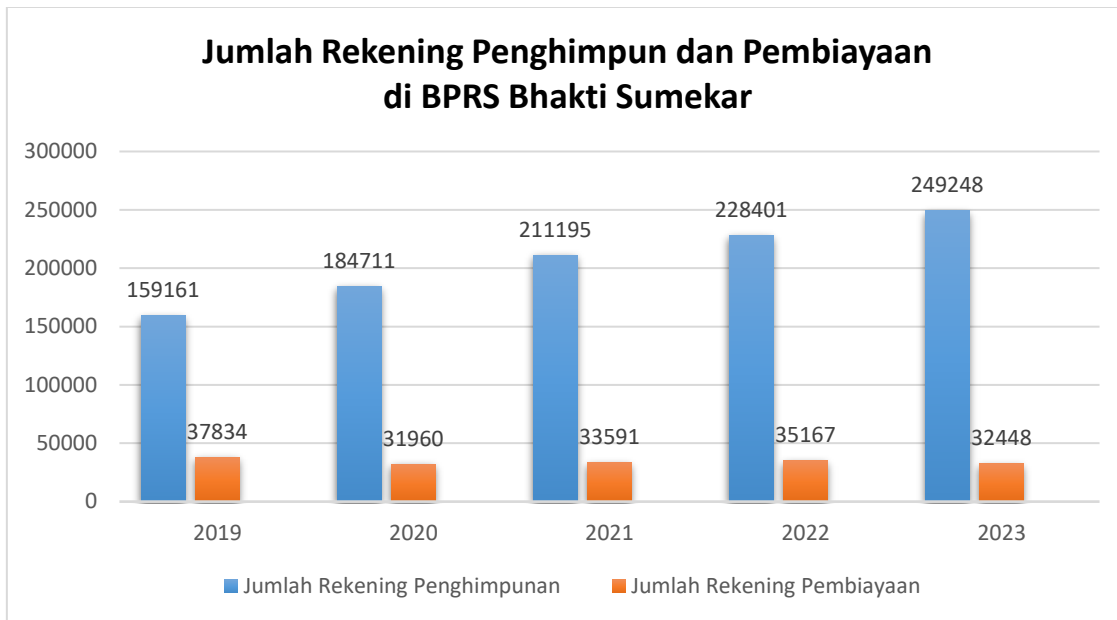
Berdasarkan laporan tahunan Otoritas jasa keuangan (OJK) 2023, aset perbankan syariah mengalami pertumbuhan dari Rp 538,82 triliun pada 2019 menjadi Rp 892,17 triliun pada tahun 2023. Namun, jumlah nasabah BPRS Bhakti Sumekar mengalami fluktuasi, di mana penghimpunan dana meningkat sebesar 47,05 % dalam lima tahun terakhir, tetapi jumlah rekening pembiayaan mengalami penurunan hingga 7,73% pada 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Tren ini menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan aset secara keseluruhan, tantangan dalam mempertahankan dan menarik nasabah baru tetap menjadi isu yang perlu di evaluasi.

Adapun data perkembangan jumlah nasabah pada penghimpunan dana dan pembiayaan di BPRS Bhakti Sumekar tahun 2019 hingga 2023 sebagai berikut:

² Gurhanawan Gurhanawan, "Strategi Optimalisasi Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah," *Indonesian Journal of Religion and Society*, vol.2, no. 1 (2020): 59–73.

³ Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam," *Media Syari'ah : Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, vol.14, no. 2 (2012): 199.

⁴ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), "Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia," vol.19, no. 5 (2023): 1–23.



Untuk data spesifik mengenai jumlah rekening penghimpunan dana dan pembiayaan di BPRS bhakti sumekar, informasi tersebut tersedia dalam laporan tahunan atau laporan keuangan yang dipublikasikan oleh BPRS bhakti sumekar.

Data jumlah rekening penghimpunan dana di BPRS Bhakti Sumekar tahun 2019 menjelaskan bahwa terdapat keseluruhannya mengalami kenaikan sebesar secara persentase sebesar 47,05% selama lima tahun terakhir. Sedangkan Data jumlah rekening pembiayaan di BPRS Bhakti Sumekar tahun 2019 ini terjadi penurunan secara persentase sebesar 15.53%. tahun 2021 serta tahun 2023 terdapat 32.448 nasabah, dari tahun 2022 hingga tahun 2023 terjadi penurunan jumlah nasabah secara persentase sebesar 7,73%. Maka penetrasi strategi bagi BPRS Bhakti Sumekar sangat diperlukan untuk optimalisasi dan peningkatan stabilitas jumlah nasabah secara keseluruhan setiap tahunnya. Dibutuhkan evaluasi secara sistematis hingga memperoleh solusi akurat dalam upaya peningkatan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar.⁵

Ita Rukmanasari, dkk (2024) tentang analisis strategi bank syariah dalam meningkatkan *market share* ditengah eksistensi bank konvensional pada era digital. Menjelaskan bank syariah dapat meningkatkan *market share* di tengah persaingan dengan bank konvensional melalui strategi pelayanan prima berbasis syariah, penetrasi pasar dengan memodifikasi produk, pemasaran digital untuk menjangkau

⁵ BPRS Bhakti Sumekar, "Laporan Tahunan Laporan Tahunan 2019" (2022): 1–91; BPRS Bhakti Sumekar, "Laporan Tahunan Laporan Tahunan 2020" (2022): 1–91; BPRS Bhakti Sumekar, "Laporan Tahunan Laporan Tahunan 2021" (2022): 1–91; BPRS Bhakti Sumekar, "Laporan Tahunan BPRS Bhakti Sumekar tahun 2022" (2022); BPRS Bhakti Sumekar, "Laporan Tahunan 2023" (2023).

lebih banyak konsumen, dan layanan digital yang memudahkan transaksi keuangan secara praktis kapan saja dan dimana saja.⁶

Penelitian ini menyoroti pentingnya evaluasi strategi penetrasi pasar BPRS bhakti sumekar kcp pragaan dalam meghadapi tentang rendahnya literasi keuangan, akses geografis terbatas, dan persaingan dengan bank konvensional. Dengan pendekatan berbasis komunitas dan edukasi keuangan, BPRS berupaya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan syariah. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran bank syariah di wilayah pedesaan serta memberikan wawasan bagi lembaga keuangan syariah lainnya yang menghadapi permasalahan serupa. Dari latar belakang diatas peniliti tertarik untuk mengangkat judul **“Evaluasi Strategi Penetrasi Pasar Bank Syariah di Wilayah Pedesaan: Studi Kasus BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi penetrasi pasar BPRS Bhakti Sumekar kcp pragaan dijalankan. Dengan menggunakan pendekatan (*field research*) penelitian lapangan, data yang dikumpulkan langsung dari sumber-sumber primer melalui wawancara dengan pegawai bank, nasabah, serta masyarakat setempat, juga observasi langsung terhadap implementasi strategi pemasaran. Dari objek penelitian ini dapat diperoleh realitas sosial yang menjadi ciri karakter, model dan gambaran tentang situasi dan kondisi fenomena tersebut.⁷

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa. Data primer diperoleh langsung dari informan yaitu kepala cabang BPRS, marketing atau karyawan. Jadi data primer yaitu data dari hasil observasi,wawancara dan dokumentasi yang berkaitan untuk menunjang akuratnya data di BPRS pragaan. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada untuk diolah lebih lanjut, seperti buku-buku, jurnal, opini syariah, SOP pemasaran yang berkaitan dengan judul penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data yakni observasi yang dilakukan oleh peneliti survey langsung dan mencatat fakta atau keadaan yang menjadi objek penelitian ke lokasi untuk mengamati pemasarasn yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan. Wawancara dengan cara tanya jawab kepada manajemen, staf pemasaran dan lain-lain untuk memperoleh data konkret dan sesuai apa yang dibutuhkan untuk menggali informasi secara detail terkait strategi penetrasi pasar. Dokumentasi tujuannya untuk mendapatkan data sekunder terkait laporan keuangan, strategi pemasaran tertulis, dan target yang sudah ditetapkan. Data

⁶ Ita Rukmanasari¹, Kurniadi², Muh. Dian Nur Alim Mu'min³, Lince Bulutoding⁴, dkk., “Analisis Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Market Share Di Tengah Eksistensi Bank Konvensional Pada Era Digital,” *jurnal ekonomi syariah pelita bangsa* . vol.09 (oktober 2024).

⁷ Zuchri Abdussamad, “Metode Penelitian Kualitatif” (Makassar: Syakir Media Press, 2021).

yang diperlukan seperti dokumen resmi seperti laporan tahunan, strategi pemasaran, data nasabah untuk strategi yang direncanakan di lapangan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Reduksi data untuk merangkum pokok penting, mencari tema dan pola bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti mengumpulkan data. Penyajian data adalah menguraikan dan menyajikan yang dilakukan secara sistematis supaya lebih mudah dipahami sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan. Penarikan kesimpulan yang dilakukan setelah reduksi data dan penyajian data dimana kesimpulan berupa hasil yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan yang ada dalam penelitian.⁸

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini peneliti akan menguraikan beberapa hasil penelitian yang telah peneliti temukan mengenai masalah.

1. Strategi penetrasi pasar yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan yang efektif di wilayah pedesaan.

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan strategi penetrasi pasar yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan dalam menjangkau masyarakat pedesaan melibatkan beberapa pendekatan utama, yaitu sosialisasi langsung kemasyarakat, penggunaan media sosial dan siaran radio, serta promosi. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah serta menarik minat mereka untuk menjadi nasabah.

Strategi penetrasi pasar yang utama diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan adalah *pertama* Sosialisasi langsung kepada masyarakat dengan mendatangi rumah-rumah secara per-individu untuk memberikan pemahaman ke masyarakat. Pendekatan ini dilakukan secara bertahap untuk memastikan setiap individu dapat memahami manfaat produk yang ditawarkan. Dan menciptakan pesan berantai dalam menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain, sehingga jangkauan informasi menjadi lebih luas. BPRS Bhakti Sumekar kcp pragaan lebih mengacu pada strategi bersosialisasi, di karenakan strategi ini lebih efektif untuk memilih langsung target calon anggota nasabah.

Kedua Strategi Promosi dilakukan dengan pemberian diskon, hadiah, atau program khusus yang bisa menarik perhatian masyarakat pedesaan yang paling utamanya BPRS melakukan observasi lapangan untuk membidik menentukan wilayah yang potensial sebagai pangsa pasar baru. Promosi seperti ini tidak hanya menarik perhatian masyarakat tetapi juga menciptakan kesadaran tentang produk yang ditawarkan, sehingga membantu memperkuat citra bank di masyarakat.

⁸ Ahmad Rijali dan UIN Antasari Banjarmasin, "Analisis Data Kualitatif," vol.17 (Juni 2019).

Ketiga Periklanan dimana-mana trik ini menggunakan medsos seperti instagram, facebook, website, siaran radio untuk memberikan informasi tentang produk secara luas dan juga untuk meningkatkan pelanggan dan nasabah. Siaran radio dimanfaatkan untuk menjangkau masyarakat yang memiliki akses terbatas terhadap internet, sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah.⁹

Dengan membuat unggahan reguler di media sosial, BPRS Bhakti Sumekar dapat meningkatkan interaksi dengan masyarakat, baik melalui komentar, pesan langsung, maupun telepon. Dengan kombinasi ketiga strategi ini BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan mampu menciptakan pendekatan pemasaran yang holistik, yang mencakup interaksi langsung, promosi yang menarik, dan periklanan yang efektif. Dalam pemasaran syariah, pendekatan ini sejalan dengan teori konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam islam, yang mengutamakan keadilan, transparansi, dan hubungan baik dengan masyarakat. Pemasaran langsung yang tujuannya untuk menghasilkan tanggapan dan mengomunikasikan produk atau jasa dengan secara langsung kepada konsumen yang dianggap sebagai target pasar.¹⁰

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Analisis Strategi Bank Syariah dalam Meningkatkan Market Share Era ditengah eksistensi Bank Konvensional pada Era digital. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa strategi yang digunakan oleh Bank Syariah yakni penerapan pelayanan prima dalam hal ini bank harus terus meningkatkan kepatuhan operasional bank terhadap prinsip syariah. Kemudian strategi penetrasi pasar (*market penetration*), yaitu strategi mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki dan memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini, dan strategi pemasaran dan layanan digital karena dengan digital marketing, nasabah mampu menjangkau dan memperoleh seluruh informasi mengenai produk yang ditawarkan di mana pun dan kapan pun. Sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas nasabah begitupun dengan layanan digital dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.¹¹

Dari hasil penerapan strategi tersebut, produk tabungan menunjukkan peningkatan yang signifikan, yang menjadi indikator keberhasilan dalam menjangkau masyarakat pedesaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun strategi yang diterapkan telah berjalan dengan baik, diperlukan upaya berkelanjutan untuk terus meningkatkan efektivitasnya. Pendekatan berbasis teknologi, peningkatan literasi keuangan masyarakat, dan perluasan cakupan layanan masih menjadi tantangan yang harus dihadapi BPRS Pragaan ke depan.

⁹ Wawancara bersama bapak Heriyanto Kepala cabang BPRS bprs bhakti suemkar kcp pragaan

¹⁰ “Strategi Pendampingan Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera KC Harjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi,” 2–4.

¹¹ Ita Rukmanasari¹, Kurniadi², Muh. Dian Nur Alim Mu’min³, Lince Bulutoding⁴, dkk., “Analisis Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Market Share Di Tengah Eksistensi Bank Konvensional Pada Era Digital.”

2. Tantangan dan peluang yang dihadapi oleh BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan dalam penerapan strategi penetrasi pasar

Berdasarkan temuan penelitian terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan dalam menerapkan strategi penetrasi pasar di wilayah pedesaan. Tantangan-tantangan yang dihadapi oleh BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan adalah *pertama* rendahnya literasi keuangan sebagian besar masyarakat pedesaan masih kurang memahami konsep dan manfaat produk keuangan syariah.

Kedua terbatasnya akses geografis yang sulit beberapa wilayah pedesaan memiliki akses jalan yang sulit dilalui oleh kendaraan roda empat, sehingga sosialisasi dan layanan perbankan menjadi kurang optimal..

Ketiga persaingan yang semakin ketat dari lembaga keuangan lain, baik itu bank konvensional maupun lembaga keuangan lain menjadi tantangan signifikan. Masyarakat lebih memilih menggunakan layanan yang sudah mereka kenal dan terbiasa, sehingga produk perbankan syariah sering kali dianggap asing atau rumit. Banyak masyarakat yang membandingkan layanan bank syariah dengan bank konvensional dan menganggapnya kurang kompetitif hal ini perlu mengubah persepsi dan menyakinkan masyarakat tentang keunggulan bank syariah.

Keempat keterbatasan teknologi meskipun BPRS sudah memanfaatkan media sosial dan layanan digital seperti mobile banking, masih banyak masyarakat pedesaan belum memiliki akses atau pemahaman untuk memanfaatkan teknologi.

Teori yang paling relevan untuk menjelaskan tantangan dan peluang yang dihadapi oleh BPRS bhakti sumekar kcp pragaan dalam strategi pentrasi pasar adalah teori Bauran Pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 272), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan, dimana di dalamnya termasuk produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang dapat satu paduan oleh perusahaan gunanya untuk menghasilkan tanggapan atau dengan menjalin hubungan personal dalam membangun kepercayaan pelanggan yang diinginkan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran pasar.¹²

penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Trisna Dwi Salsabila et al (2022) yang menyoroti pentingnya edukasi keuangan dalam meningkatkan jumlah nasabah bank syariah. Ini sejalan dengan tantangan rendahnya literasi keuangan yang dihadapi oleh BPRS bhakti sumekar. Sedangkan menurut penelitian Zhulaydar Esa Putri et al (2021) menunjukkan bahwa penetrasi pasar

¹² Abdul Halik, "pengaruh bauran pemasaran j, kualitas layanan dan nilai rigiulitas terhadap kepercayaan nasabah dan imlikasinya pada komitmen nasabah bank umum syariah di wilayah pedesaan gerbang kerbang kerta susila jawa timur .," *JHP17 Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, vol.01 (t.t.).

melalui strategi digital dapat meningkatkan daya saing lembaga keuangan, namun dalam kasus BPRS Bhakti Sumekar keterbatasan teknologi masih menjadi tantangan yang harus diatasi. Dengan memahami tantangan dan peluang ini BPRS Bhakti Sumekar dapat merumuskan strategi penetrasi pasar yang lebih terarah dan efektif. Selain edukasi tentang produk keuangan syariah, penting bagi BPRS untuk menjalin kemitraan dengan tokoh-tokoh masyarakat atau lembaga-lembaga pendidikan untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah. Dari penjelasan diatas tantangan yang dihadapi oleh BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan adalah terbatasnya akses masyarakat pedesaan terhadap informasi dan teknologi, ,persaingan yang semakin ketat dari lembaga keuangan lain. Sedangkan peluang yang dihadapi oleh BPRS meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal dan investasi yang lebih mengutamakan keberlanjutan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

KESIMPULAN

Setelah mengadakan penelitian dengan beberapa data yang telah dipaparkan dalam pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Strategi yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan untuk penetrasi pasar di wilayah pedesaan yang efektif. Ada tiga pendekatan utama yang diterapkan, yaitu sosialisasi langsung kepada masyarakat, promosi melalui diskon atau hadiah, dan periklanan melalui media sosial serta siaran radio, memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan menghadapi beberapa tantangan utama, yaitu rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat pedesaan, keterbatasan akses geografis beberapa wilayah sulit dilalui, dan persaingan yang semakin ketat dengan lembaga keuangan lain. Namun, di tengah tantangan tersebut, terdapat peluang besar, terutama meningkatkannya kesadaran masyarakat terhadap produk halal dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Memanfaatkan peluang ini dengan memperkenalkan produk perbankan syariah yang lebih ramah terhadap keberlanjutan dan nilai-nilai etika dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik bank di kalangan masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Edi Santoso, “*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS),” vol.3, no. 03 (2017): 157–166.
- Gurhanawan Gurhanawan, “Strategi Optimalisasi Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah,” *Indonesian Journal of Religion and Society*, vol.2, no. 1 (2020): 59–73.

- Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam," *Media Syari'ah : Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, vol.14, no. 2 (2012): 199.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), "Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia," vol.19, no. 5 (2023): 1–23.
- BPRS Bhakti Sumekar, "Laporan Tahunan Laporan Tahunan 2019" (2022): 1–91; BPRS Bhakti Sumekar, "Laporan Tahunan Laporan Tahunan 2020" (2022): 1–91; BPRS Bhakti Sumekar, "Laporan Tahunan Laporan Tahunan 2021" (2022): 1–91; BPRS Bhakti Sumekar, "Laporan Tahunan BPRS Bhakti Sumekar tahun 2022" (2022); BPRS Bhakti Sumekar, "Laporan Tahunan 2023" (2023)
- Ita Rukmanasari, Kurniadi, Muh. Dian Nur Alim Mu'min, Lince Bulutoding, dkk., "Analisis Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Market Share Di Tengah Eksistensi Bank Konvensional Pada Era Digital," *jurnal ekonomi syariah pelita bangsa* . vol.09 (oktober 2024).
- Zuchri Abdussamad, "Metode Penelitian Kualitatif" (Makassar: Syakir Media Press, 2021).
- Ahmad Rijali dan UIN Antasari Banjarmasin, "Analisis Data Kualitatif," vol.17 (Juni 2019).
- Wawancara bersama bpak Heriyanto Kepala cabang BPRS bprs bhakti suemkar kcp pragaan
- "Strategi Pendampingan Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera KC Harjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi," 2–4.
- Abdul Halik, "pengaruh bauran pemasaran j, kualitas layanan dan nilai rigiulitas terhadap kepercayaan nasabah dan imlikasinya pada komitmen nasabah bank umum syariah di wilayah pedesaan gerbang kerbang kerta susila jawa timur .," *JHP17 Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, vol.01 (t.t.).