

Analisis Strategi Pemasaran Bank Perekonomian Rakyat Dalam Menghadapi Persaingan Digital

Rezario Febrianta Chandra¹, Christina Tanly², Eric Setiawan³, Fiona⁴, Jeri Rifandi⁵, Johan Syaputra⁶, Angerlo⁷

STIE Pembangunan Tanjung Pinang- ¹rezario.azra1@gmail.com

²christinatanly@gmail.com

³ericsetiawan641@gmail.com

⁴fionalaww487@gmail.com

⁵jerryrivandi@gmail.com

⁶johanjs2701@gmail.com

⁷angerlo0852@gmail.com

Abstract- *The rapid advancement of digitalization presents both challenges and opportunities for various businesses in Indonesia, including the banking sector, particularly Rural Banks (Bank Perekonomian Rakyat, BPR). BPR is a financial institution operating either conventionally or based on Sharia principles, focusing on providing credit to the community, especially in the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) sector. This study aims to analyze the marketing strategies of BPRs in addressing digital competition, with a focus on those located in Tanjungpinang. The research employs a qualitative descriptive method, gathering data through in-depth interviews, observations, and document reviews. The findings reveal that several BPRs in Tanjungpinang City have implemented strategies such as product differentiation, enhancement of technology-based services, innovative marketing strategies through digital platforms, and collaborations with digital platforms to maintain competitiveness. However, challenges such as limited technological infrastructure and customers' digital literacy remain significant obstacles for some BPRs included in the study. The study recommends increasing digital education for customers and investing in technology to support business sustainability.*

Keywords: *Rural Bank, marketing strategy, digitalization, digital competition*

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, industri perbankan, termasuk Bank Perekonomian Rakyat (BPR), menghadapi tantangan dan peluang baru yang signifikan. Transformasi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan layanan keuangan, mempengaruhi ekspektasi mereka terhadap layanan yang cepat, mudah, dan transparan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi faktor kunci bagi BPR untuk tetap bersaing dan relevan di pasar yang semakin kompetitif (Ummi Kalsum Susanty & Tona Aurora Lubis, 2023).

BPR yang secara tradisional berfokus pada pemberian kredit kepada sektor mikro, kecil, dan menengah, kini harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang berubah. Digitalisasi tidak hanya membuka akses yang lebih luas kepada calon nasabah, tetapi juga membawa persaingan dari berbagai platform fintech dan bank digital yang menawarkan layanan serupa dengan lebih efisien.

Dalam analisis ini, kami akan mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh BPR untuk meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan digital. Kami akan membahas pentingnya pemanfaatan teknologi informasi, pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta pendekatan pemasaran yang lebih terintegrasi dan berbasis data. Selain itu, kami juga akan mengevaluasi tantangan yang dihadapi BPR dalam mengimplementasikan strategi tersebut dan bagaimana mereka dapat memanfaatkan peluang untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Penelitian pertama, oleh (Fadeli Anwar & Gairah Sinulingga, 2022) berjudul "Membuka Peluang di Tengah Tantangan: Analisis Kesiapan Bank Perekonomian Rakyat (BPR) dalam Berkompetisi dengan Bank Digital di Era Fintech" yang dilakukan di Banten, dikemukakan sebuah kesimpulan bahwa dalam sektor teknologi dan fintech menawarkan peluang untuk pertumbuhan dan inovasi dalam BPR dari segi operasional dan pelayanan.

Penelitian kedua, oleh (Ivanka Mira Nur Aini & M Ruslianor Maika, 2022) berjudul "Strategi

Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo” yang dilakukan di Sidoarjo, dikemukakan sebuah kesimpulan bahwa Strategi pemasaran BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo meliputi segmentasi pasar pada pelaku UMKM, pekerja pabrik, pegawai kantor, dan pedagang kaki lima, yang dibagi menjadi pasar investasi dan produktif. Target pasar difokuskan pada kalangan menengah ke bawah yang produktif. Untuk *positioning*, BPRS menyesuaikan dengan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi). Strategi pemasaran yang digunakan antara lain pemasaran melalui brosur, kunjungan langsung, personal selling, dan referral. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, hingga ancaman guna meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian ketiga, oleh (Aji Yudha & Rachma Safira Setyaningrum, 2024) berjudul “Dampak Pemasaran Digital terhadap Pertumbuhan Kredit Perbankan (Studi Pada PT BPR BKK Lasem Cabang Rembang)” yang dilakukan di Rembang, dikemukakan sebuah kesimpulan bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh PT BPR BKK Lasem (Persero) Kantor Cabang Rembang, melalui platform Facebook, Instagram, WhatsApp, dan YouTube, terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah yang mengajukan kredit. Untuk meningkatkan efektivitas, disarankan agar perusahaan memperbaiki konten promosi dan pemasaran serta mempertimbangkan investasi dalam pelatihan atau rekrutmen tenaga kerja khusus di bidang pemasaran digital.

Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, BPR tidak hanya dapat mempertahankan pangsa pasarnya, tetapi juga berkontribusi dalam pemberdayaan ekonomi lokal melalui pembiayaan yang lebih inovatif dan aksesibilitas yang lebih baik bagi masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2017), metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, dan analisis data bersifat induktif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena strategi pemasaran Bank Perekonomian Rakyat (BPR) dalam mempersiapkan digitalisasi sebagai upaya untuk menghadapi persaingan digital yang semakin berkembang.

Penelitian ini menggunakan model studi kasus untuk mencari informasi bagaimana sebuah BPR yang sedang dalam tahap persiapan menuju digitalisasi, merancang dan melaksanakan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan mempersiapkan pelanggan untuk mengadopsi teknologi digital di masa depan. Studi kasus dipilih karena memungkinkan analisis yang mendalam terhadap objek penelitian yang sedang mengalami perubahan atau transisi di suatu wilayah.

Populasi dalam penelitian ini adalah Bank Perekonomian Rakyat (BPR) di wilayah kota Tanjungpinang yang sedang dalam tahap persiapan digitalisasi dan berfokus pada penerapan strategi pemasaran untuk mengedukasi pasar dan memperkenalkan konsep digitalisasi perbankan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode untuk menggali informasi yang mendalam:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara akan dilakukan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam strategi pemasaran BPR, dalam kasus ini dilakukan wawancara dengan pegawai BPR yang menjadi subjek penelitian khususnya di bidang strategi pemasaran. Wawancara ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dapat membantu mempersiapkan nasabah untuk digitalisasi, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam proses tersebut.

2. Observasi Partisipatif

Peneliti akan melakukan observasi terhadap kegiatan pemasaran yang sedang dilakukan oleh BPR, baik yang berbasis konvensional maupun yang terkait dengan persiapan digitalisasi, seperti pelatihan karyawan untuk layanan digital atau promosi yang menyertakan elemen digital.

3. Kajian Pustaka

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi akan diperkaya dengan kajian pustaka yang relevan, seperti teori pemasaran digital, literasi keuangan, dan transformasi digital dalam sektor perbankan. Kajian pustaka ini juga akan membandingkan temuan penelitian dengan hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi melalui penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan (Kotler &

Keller, 2016). Strategi pemasaran yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang pasar sasaran, keunggulan kompetitif perusahaan, serta tren dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks BPR, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik nasabah yang sebagian besar berasal dari kalangan UMKM dan masyarakat lokal. Diferensiasi produk dan pendekatan personal menjadi elemen penting untuk mempertahankan keunggulan di tengah persaingan digital.

Digitalisasi adalah proses transformasi yang mengubah data analog menjadi digital untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan inovasi dalam berbagai sektor. Proses ini memungkinkan integrasi antara teknologi informasi dengan operasi sehari-hari di berbagai bidang, termasuk di bidang perbankan.

Fenomena perkembangan digitalisasi pada dunia perbankan telah menjadi sebuah topik pembahasan yang hangat dibicarakan. Hal ini dapat diidentifikasi dari berbagai permasalahan dan peluang bisnis yang dijumpai di beberapa Bank Perekonomian Rakyat yang ada di kota Tanjungpinang setelah dilakukannya proses wawancara yang mendalam, serangkaian kegiatan observasi, serta riset pada kajian pustaka yang membahas mengenai topik penelitian ini.

Salah satu tantangan terbesar bagi BPR adalah keterbatasan teknologi yang dimiliki. Banyak BPR masih menggunakan sistem manual atau semi-digital, yang tidak mampu mengimbangi kecepatan dan efisiensi layanan bank digital atau fintech. Selain itu, investasi dalam teknologi seperti *core banking system* atau pengembangan aplikasi mobile banking membutuhkan biaya yang tinggi, yang sering menjadi kendala bagi BPR dengan kapasitas modal terbatas. Hal ini membuat BPR kesulitan dalam memberikan layanan berbasis teknologi untuk bersaing dengan bank digital, fintech, ataupun bank-bank besar lainnya yang memiliki kapasitas modal tidak terbatas.

Selain kapasitas modal yang terbatas, sebagai lembaga yang diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), BPR harus mematuhi berbagai regulasi yang kadang memperlambat proses inovasi. Selain itu, pengembangan layanan digital juga memerlukan persetujuan dan pengawasan yang ketat, yang menambah kompleksitas implementasi teknologi.

Sebagian besar nasabah BPR berasal dari kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang sering kali memiliki tingkat literasi digital yang rendah. Hal ini menjadi kendala dalam adopsi layanan berbasis teknologi yang ditawarkan oleh BPR. Kurangnya pemahaman ini juga berdampak pada efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh BPR.

Selain itu, kemampuan SDM dalam mengoperasikan dan memahami teknologi digital juga sering kali menjadi hambatan. Karyawan BPR umumnya kurang mendapatkan pelatihan tentang teknologi terbaru dan strategi pemasaran digital. Akibatnya, kemampuan untuk mengembangkan layanan inovatif atau memanfaatkan platform digital untuk menarik nasabah baru menjadi terbatas.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh OJK, risiko yang mungkin akan timbul sebagai dampak dari transformasi digital perbankan antara lain risiko perlindungan dan pertukaran data pribadi, risiko strategis investasi di bidang TI dan risiko serangan siber.

Namun, pada era persaingan digital ini tidak sepenuhnya menjadi permasalahan bagi BPR. Terdapat beberapa BPR yang justru menganggap perkembangan digitalisasi ini adalah sebuah peluang besar untuk mengembangkan layanan dan usaha BPR. Karena dengan adanya digitalisasi pada proses layanan keuangan, akan mempermudah proses operasional perbankan, mempersingkat waktu dengan otomatisasi pada sistem perbankan yang semakin canggih, serta menghemat biaya pemasaran yang lebih efisien melalui pemasaran digital.

Era digital menawarkan peluang besar bagi BPR untuk berkolaborasi dengan perusahaan fintech (Satrio Ronggo et al., 2022). Fintech adalah singkatan dari *financial technology*, yaitu istilah yang menggambarkan inovasi di sektor keuangan yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan layanan keuangan dan perbankan. Dengan menggandeng fintech, BPR dapat memperluas jangkauan layanan, seperti pengembangan aplikasi pinjaman digital, pembayaran online, atau solusi manajemen keuangan berbasis teknologi. Kolaborasi ini memungkinkan BPR untuk mengadopsi teknologi tanpa perlu melakukan investasi besar.

Selain bergabung dengan fintech, BPR memiliki peluang untuk menciptakan produk digital yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal, seperti aplikasi pembayaran khusus untuk pelaku UMKM atau sistem kredit mikro berbasis digital. Layanan ini dapat menarik segmen pasar yang selama ini kurang terlayani oleh bank-bank yang lebih besar.

Walaupun tingkat literasi digital nasabah menjadi sebuah permasalahan bagi BPR untuk perubahan menuju digitalisasi, BPR justru dapat memanfaatkan teknologi digital sebagai peluang untuk meningkatkan literasi digital nasabah melalui program pelatihan atau seminar *online*. Strategi

ini tidak hanya membantu nasabah memahami layanan digital tetapi juga mempererat hubungan antara BPR dan komunitas lokal.

Dengan mengintegrasikan data nasabah, BPR juga dapat menggunakan analisis data untuk memahami perilaku pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih personal. Ini akan membantu BPR menjangkau nasabah dengan lebih efektif melalui platform digital.

Beberapa strategi yang telah diterapkan oleh BPR di kota Tanjungpinang meliputi peningkatan intensitas pemasaran secara digital termasuk perekrutan SDM yang mahir dalam pemasaran digital, pengembangan infrastruktur dan teknologi, kolaborasi atau kerja sama dengan penyedia teknologi yang lebih memadai, perekrutan SDM yang andal dalam bidang teknologi dan digitalisasi, penguatan hubungan dengan komunitas UMKM ataupun tokoh publik yang menjadi pengaruh bagi masyarakat lokal.

BPR telah mengambil berbagai langkah untuk mengatasi kendala yang ada, meskipun hasilnya masih memerlukan waktu untuk terlihat secara signifikan. Salah satu langkah penting adalah mengadakan program edukasi dan pelatihan untuk meningkatkan literasi digital nasabah dan karyawan. Program ini melibatkan workshop, seminar, dan pelatihan langsung yang dirancang untuk membantu nasabah memahami manfaat layanan digital serta menggunakannya secara efektif.

BPR juga mulai mengembangkan kolaborasi dengan fintech dan penyedia teknologi lainnya. Melalui kolaborasi ini, BPR dapat mengurangi biaya pengembangan sistem sendiri dan memanfaatkan keahlian mitra untuk menyediakan layanan yang lebih baik. Misalnya, beberapa BPR telah mulai menggunakan aplikasi pihak ketiga untuk memproses pinjaman dengan lebih cepat.

Di samping itu, BPR juga terus meningkatkan kapasitas SDM di bidang teknologi dengan mengadakan pelatihan internal bagi karyawan. Langkah ini bertujuan agar BPR dapat memiliki tim yang mampu mengelola infrastruktur teknologi secara mandiri.

Optimalisasi *digital branding* juga menjadi salah satu upaya yang mulai dilakukan BPR. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform online, BPR dapat menjangkau lebih banyak nasabah, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Kampanye yang menonjolkan keunikan BPR, seperti kedekatan dengan nasabah dan fleksibilitas produk, menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran digital mereka. Selain itu berbagai promosi juga dilakukan, misalnya seperti melakukan pembagian hadiah secara *giveaway* untuk meningkatkan *digital branding* di lingkungan masyarakat (Vina Islami et al., 2022).

Menanggapi berbagai strategi telah diterapkan oleh BPR di kota Tanjungpinang untuk menghadapi tantangan persaingan digital. Berikut adalah analisis hasil dari strategi-strategi tersebut berdasarkan dampak terhadap keberlanjutan dan daya saing BPR.

Peningkatan Intensitas Pemasaran Secara Digital

Strategi pemasaran digital telah membantu BPR memperluas jangkauan pasar, terutama dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk promosi. Perekrutan SDM yang mahir dalam pemasaran digital terbukti efektif dalam mengelola konten yang menarik dan relevan bagi target pasar. Hasilnya, beberapa BPR melaporkan peningkatan *brand awareness* dan keterlibatan nasabah, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait pengelolaan anggaran untuk iklan berbayar di platform digital dan kemampuan SDM untuk terus berinovasi di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, investasi berkelanjutan dalam pelatihan dan alat pemasaran digital menjadi kebutuhan penting.

Pengembangan Infrastruktur dan Teknologi

Pengembangan infrastruktur teknologi, seperti penerapan core banking system dan aplikasi mobile banking, telah memberikan dampak positif pada efisiensi operasional BPR. Dengan teknologi ini, layanan seperti pembukaan rekening, pembayaran, dan pengajuan kredit menjadi lebih cepat dan mudah diakses oleh nasabah.

Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa beberapa BPR masih menghadapi kendala teknis, seperti sistem yang kurang terintegrasi atau gangguan pada layanan digital. Selain itu, biaya pengadaan teknologi modern sering kali menjadi beban bagi BPR dengan modal terbatas. Solusi yang dapat diterapkan adalah mencari mitra teknologi yang menawarkan solusi berbasis cloud dengan biaya yang lebih fleksibel.

Kolaborasi Kerja Sama dengan Penyedia Teknologi

Kolaborasi dengan penyedia teknologi yang lebih memadai memberikan hasil positif dalam mempercepat adopsi digitalisasi. Penyedia teknologi tidak hanya memberikan perangkat lunak dan perangkat keras, tetapi juga dukungan teknis dan pelatihan bagi SDM BPR. Hal ini memungkinkan

BPR untuk mengimplementasikan teknologi baru dengan risiko minimal.

Namun, keberhasilan kerja sama ini sangat bergantung pada kemampuan manajemen BPR untuk memilih mitra yang tepat serta memastikan kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Transparansi dan pemantauan hasil kerja sama perlu ditingkatkan agar investasi memberikan dampak maksimal.

Perekrutan SDM Andal dalam Bidang Teknologi dan Digitalisasi

Kehadiran SDM yang andal di bidang teknologi telah mempercepat proses digitalisasi di BPR. Mereka mampu memimpin inisiatif transformasi digital, memberikan solusi teknis, dan mendukung pengelolaan infrastruktur digital. Dampaknya, nasabah merasakan layanan yang lebih cepat dan responsif.

Namun, tantangan terbesar adalah retensi SDM. Beberapa BPR melaporkan bahwa mereka kesulitan mempertahankan talenta teknologi karena persaingan dengan perusahaan fintech atau bank besar yang menawarkan kompensasi lebih menarik. Untuk mengatasi masalah ini, BPR perlu menciptakan lingkungan kerja yang menarik dan menawarkan insentif non-finansial, seperti kesempatan karier.

Penguatan Hubungan dengan Komunitas UMKM dan Tokoh Lokal

BPR yang fokus membangun hubungan erat dengan komunitas UMKM dan tokoh masyarakat berhasil meningkatkan loyalitas nasabah dan mendapatkan kepercayaan komunitas lokal. Strategi ini juga membantu BPR memperluas jaringan dan memahami kebutuhan pasar secara lebih mendalam.

Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa pendekatan ini membutuhkan upaya jangka panjang dan konsistensi tinggi. BPR perlu memastikan bahwa hubungan tersebut tidak hanya simbolis, tetapi juga menghasilkan nilai nyata bagi komunitas, misalnya melalui program pelatihan atau pendampingan bisnis UMKM.

4.KESIMPULAN

Studi penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Perekonomian Rakyat (BPR) di Tanjungpinang telah mulai menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menghadapi tantangan kompetisi digital ini. Berbagai strategi yang digunakan mencakup diferensiasi produk, peningkatan layanan berbasis teknologi, penggunaan platform digital untuk promosi, dan kerja sama dengan perusahaan fintech. Walaupun begitu, BPR masih berhadapan dengan beberapa tantangan penting, contohnya termasuk kurangnya infrastruktur teknologi, rendahnya tingkat literasi digital di kalangan nasabah, serta kekurangan modal untuk berinvestasi dalam teknologi yang lebih maju.

Pendidikan tentang digitalisasi untuk nasabah dan investasi dalam pengembangan teknologi merupakan kunci untuk memperkuat daya saing BPR di era digital. Kerjasama dengan perusahaan fintech dan penciptaan produk digital yang sesuai dengan permintaan pasar lokal bisa memberikan BPR kesempatan untuk memperbesar jangkauan layanan, khususnya untuk segmen UMKM yang selama ini kurang diperhatikan. Dengan demikian, peningkatan SDM dalam teknologi dan pemasaran digital juga merupakan langkah strategis yang harus diambil oleh BPR.

Secara keseluruhan, pendekatan-pendekatan yang diadopsi oleh BPR di Tanjungpinang menunjukkan hasil yang cukup positif dalam menghadapi persaingan digital. Namun, masih ada tantangan yang perlu diselesaikan, seperti keterbatasan dana, kesenjangan teknologi, dan mempertahankan SDM. Melalui pendekatan yang konsisten dan penekanan pada inovasi, BPR mempunyai kesempatan besar untuk menjaga daya saingnya di zaman digital.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran untuk Bank Perekonomian Rakyat (BPR) di Tanjungpinang adalah meningkatkan literasi digital nasabah UMKM melalui pelatihan atau seminar online, serta mempercepat investasi dalam teknologi seperti *core banking system* dan aplikasi mobile banking untuk meningkatkan efisiensi layanan. BPR juga dapat memperluas layanan melalui kolaborasi dengan *fintech*, yang memungkinkan akses ke teknologi baru tanpa biaya besar. Selain itu, penting untuk meningkatkan kemampuan SDM di bidang teknologi dan pemasaran digital dengan pelatihan yang tepat. Terakhir, BPR perlu mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau nasabah yang lebih luas. Dengan langkah-langkah ini, BPR dapat memperkuat daya saing dan memastikan kelangsungan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

Aji Yudha, & Rachma Safira Setyaningrum. (2024). Dampak Pemasaran Digital terhadap Pertumbuhan Kredit Perbankan (Studi Pada PT BPR BKK Lasem Cabang Rembang). *Jurnal*

Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 3, 893–901.

Fadeli Anwar, & Gairah Sinulingga. (2022). *Membuka Peluang di Tengah Tantangan: Analisis Kesiapan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dalam Berkompetisi dengan Bank Digital di Era Fintech*. 49–59.

Ivanka Mira Nur Aini, & M Ruslianor Maika. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo. *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5, 128–142.

Satrio Ronggo, Lastuti Abubakar, & Tri Handayani. (2022). KESIAPAN PERBANKAN MENUJU TRANSFORMASI DIGITAL PASCA PANDEMI COVID-19 MELALUI FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH). *JURNAL POROS HUKUM PADJADJARAN*, 228–241.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. 21). Alfabeta.

Ummi Kalsum Susanty, & Tona Aurora Lubis. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT TERHADAP KINERJA SELAMA PANDEMI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12, 129–142.

Vina Islami, Rani, & Syahrir. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Kompetitif Pada BPR Rama Ganda. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3, 382–387.

