

Peningkatan Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Perbankan di Wilayah Surabaya

Enhancing the Effectiveness of Saving Product Marketing Strategies to Increase the Number of Customers in the Banking Sector in the Surabaya Area

Intan Ayu Purnama ^{1*}, *Aliffia Iza Nurheta ², Pramudhita Jessika Putri ³, Sulistyorini ⁴,
Ida Ayu Nuh Kartini ⁵

¹⁻⁵ Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email: intanayup65@gmail.com ¹, aliffiaizza154@gmail.com ², putridhita24@gmail.com ³,
tyorini34@gmail.com ⁴, nuhkartini@untag-sby.ac.id ⁵

*Penulis korespondensi: intanayup65@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 06 November 2025;

Revisi: 29 November 2025;

Diterima: 28 Desember 2025;

Terbit: 31 Desember 2025;

Keywords: Banking, Customers, Digital Marketing, Marketing Strategy, Saving Product.

Abstract: This community service activity was conducted to assist banking institutions in the Surabaya region in enhancing the effectiveness of marketing strategies for savings products in order to increase the number of customers. The main problems faced by banks include the relatively low level of public interest in saving and the suboptimal implementation of promotional strategies, particularly in the utilization of digital media. This activity employed a collaborative approach through training, mentoring, and joint evaluation with marketing staff of banks in the Surabaya area. This activity commenced with an observation and interview phase to identify the marketing strategies that had been previously implemented. Subsequently, material delivery, technical assistance, along with an evaluation of promotional effectiveness. The results indicate that participants were able to implement more adaptive marketing strategies by utilizing digital media such as social media, website, and banking applications. The implementation of these strategies was shown to increase public interest in opening saving accounts. Furthermore, this activity contributed to enhancing the capacity of marketing staff to design data-driven strategies and to strengthening public financial literacy regarding saving products.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk membantu pihak perbankan di wilayah Surabaya dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk tabungan guna menambah jumlah nasabah. Permasalahan yang dihadapi oleh pihak perbankan adalah masih rendahnya minat masyarakat untuk menabung serta belum optimalnya strategi promosi yang diterapkan, khususnya dalam memanfaatkan media digital. Metode kegiatan ini menggunakan pendekatan kolaboratif melalui pelatihan, pendampingan, dan evaluasi bersama staf pemasaran bank di wilayah Surabaya. Kegiatan dimulai dengan tahap observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang telah digunakan. Selanjutnya dilakukan penyampaian materi, pendampingan teknis, dan pelatihan mengenai penerapan strategi pemasaran digital serta evaluasi efektivitas promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta pendampingan telah mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, dan aplikasi perbankan. Penerapan strategi ini terbukti meningkatkan minat masyarakat untuk membuka tabungan. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong peningkatan kemampuan staf pemasaran dalam merancang strategi yang berbasis data serta memperkuat literasi keuangan masyarakat terhadap produk tabungan.

Kata Kunci: Nasabah, Pemasaran Digital, Perbankan, Produk Tabungan, Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Di negara Indonesia saat ini, dunia perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perekonomian nasional. Bank merupakan suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Terdapat banyak produk dalam menghimpun dana, salah satunya adalah produk tabungan. Namun, saat ini merupakan era teknologi yang berkembang semakin pesat sehingga perubahan zaman berubah secara drastis yang dapat berpengaruh pada strategi pemasaran pada dunia perbankan. Perubahan itulah yang membuat dunia perbankan menghadapi tantangan untuk terus mencari ide dan menyusun strategi pemasaran agar sesuai dengan perkembangan zaman guna membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dan bisa tetap menarik nasabah baru agar dapat terus menjaga keberlangsungan industri perbankan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, bank memerlukan strategi pemasaran khususnya pada produk tabungan yang inovatif dan sesuai dengan perkembangan zaman. (Vanni & Nadan, 2023), menjelaskan bahwa promosi atau pemasaran merupakan sebuah upaya dalam menginformasikan, menyebarluaskan, membujuk, menawarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat agar dapat membelinya. Strategi merupakan keseluruhan pendekatan yang berkaitan dengan implementasi, kepuasan bersyarat tentang tindakan-tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan (Paranggi & Setiyowati, 2023). Begitu juga dalam menetapkan strategi pemasaran produk tabungan pada perbankan harus dilakukan secara efektif dan menarik guna meningkatkan jumlah nasabah yang nantinya akan berdampak positif pada bank, khususnya nasabah tabungan yang secara langsung akan memberikan keuntungan besar terhadap penghasilan bank.

Suatu hal yang menjadi tantangan dalam pemasaran adalah minat masyarakat terkait produk tabungan yang ditawarkan terutama pada orang awam. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif harus dilakukan dengan tujuan menarik minat masyarakat dengan memberikan informasi yang jelas, penyebaran yang efektif, dan melakukan penawaran produk tabungan yang baik agar jumlah nasabah produk tabungan dapat bertambah. Hal ini dapat menjadi tantangan yang begitu besar bagi setiap bank. Namun, pada wilayah Jawa Timur khususnya Surabaya, terdapat banyak bank yang perlu melakukan peningkatan terhadap strategi pemasarannya agar sesuai dengan perkembangan tren dan terus mengembangkan pendekatan pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan nasabah dan menarik banyak nasabah khususnya pada produk tabungan.

Hasil dari survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa suatu keadaan yang sulit dan harus dihadapi oleh sebuah bank adalah bagaimana cara bank dalam mempertahankan nasabah agar tetap loyal dan setia kepada bank. Selain itu, mencari nasabah baru juga hal yang tidak kalah sulit yang harus dihadapi oleh bank. Karena pada dasarnya nasabah dengan produk tabungan merupakan hal yang penting karena menjadi sumber utama dana ketiga dalam industri perbankan. Untuk mengatasi situasi yang cukup sulit seperti itu, perbankan perlu menerapkan suatu strategi pemasaran yang dapat benar-benar efektif dan tepat guna meningkatkan jumlah nasabah tabungan agar tetap mengalami kenaikan bukan penurunan nasabah. Dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, bank harus memahami terlebih dahulu perilaku nasabah serta apa saja tantangan yang harus dihadapi dalam menjalankan pemasaran.

Pengabdian ini secara khusus berfokus pada peningkatan mengenai strategi pemasaran produk tabungan dalam upaya meningkatkan nasabah dengan tujuan memperluas jangkauan nasabah tabungan pada perbankan di wilayah Surabaya. Sebelum merancang peningkatan strategi pemasaran yang akan dilakukan pada pengabdian ini, sangat penting untuk mengumpulkan informasi terlebih dahulu agar mengetahui strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perbankan di wilayah Surabaya dalam upaya meningkatkan nasabah tabungan, sehingga pengabdian ini dapat memberikan rekomendasi dan ide-ide inovatif yang tepat dalam mendukung strategi pemasaran produk tabungan. Pengabdian ini melakukan pengumpulan informasi melalui metode kualitatif yang dapat memberikan informasi secara menyeluruh guna memperoleh gambaran yang komprehensif terkait strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Dalam pendekatan kualitatif terdapat banyak teknik yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan teknik wawancara untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai bank di wilayah Surabaya. Menurut (Romdona, Junista, & Gunawan, 2025) yang mengemukakan pendapat Nasution, 2023 menjelaskan bahwa dengan wawancara, peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai aspek-aspek tertentu dari subjek penelitian, termasuk pandangan, pengalaman, dan emosi yang mungkin tidak muncul dalam metode observasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, maka proses mendapatkan informasi yang dilakukan akan memberikan gambaran serta wawasan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran produk tabungan yang dilakukan oleh berbagai bank di Surabaya.

Artikel ini bertujuan untuk membantu meningkatkan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh bank di wilayah Surabaya dalam upaya meningkatkan nasabah tabungan serta mengungkap bagaimana para bank di Surabaya melakukan evaluasi terhadap strategi

pemasaran produk tabungan yang bisa menjadi dasar dalam peningkatan strategi pemasaran untuk menjadi bekal dalam menghadapi tuntutan yang semakin kuat dalam dunia industri perbankan. Melalui artikel ini, diharapkan dapat memberikan solusi dan perkembangan bagi pengembangan strategi pemasaran produk tabungan pada bank di Surabaya serta dapat memberikan rekomendasi yang strategis bagi pengembangan pemasaran produk tabungan yang lebih efektif terhadap perkembangan dunia industri perbankan di Surabaya.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan metode kualitatif yang dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung melalui wawancara kepada pihak perbankan di wilayah Surabaya. Pengabdian kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran khususnya pada produk tabungan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah (Susanto, Risnita, & Jailani, 2023). Informan yang dipilih dari pihak bank yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran, yaitu staf dari bank itu sendiri. Pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2025 dan dilakukan secara bertahap mulai dari tahap perencanaan hingga analisis hasil. Menurut (Waruwu, 2023) tahapan-tahapan pengabdian tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Perencanaan

Pada tahap perencanaan, kami menentukan lokasi pengabdian dan memilih informan menggunakan *purposive sampling*, yaitu informan yang dianggap memahami dan terlibat langsung dalam strategi pemasaran produk tabungan (Susanto, Risnita, & Jailani, 2023). Selain itu, pengabdian menyusun pedoman wawancara sebagai acuan dalam proses pengumpulan data.

Pelaksanaan Wawancara

Tahap pelaksanaan dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada informan dari beberapa bank di wilayah Surabaya. Wawancara difokuskan pada strategi pemasaran produk tabungan, media promosi yang digunakan, serta upaya bank dalam meningkatkan jumlah nasabah. Pengumpulan data juga didukung dengan dokumentasi yang relevan.

Analisis dan Evaluasi

Tahap analisis dan evaluasi dilakukan dengan menganalisis data hasil wawancara secara deskriptif kualitatif. Keabsahan data diuji dengan menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan dan bank yang berbeda (Susanto, Risnita, & Jailani, 2023). Hasil analisis digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai efektivitas strategi pemasaran produk tabungan.

3. HASIL

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini diperoleh dari kumpulan hasil wawancara dengan beberapa bank di wilayah Surabaya, khususnya pada bagian pemasaran produk tabungan. Wawancara difokuskan pada cara bank dalam melakukan evaluasi promosi, pemanfaatan media digital, serta strategi pemasaran yang paling sering digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dari data hasil wawancara tersebut kemudian kami analisis dan perkuat melalui proses pendampingan yang dilakukan secara bertahap.

Evaluasi Efektivitas Strategi Promosi Produk Tabungan

Berdasarkan hasil wawancara, bank-bank di wilayah Surabaya telah melakukan evaluasi terhadap strategi promosi produk tabungan guna untuk mengetahui keberhasilannya dalam meningkatkan jumlah nasabah. Evaluasi yang dilakukan dengan melihat ketercapaian target promosi serta respon dari masyarakat terhadap program yang telah dijalankan. Beberapa indikator yang digunakan oleh perbankan dalam mengevaluasi efektivitas promosi, antara lain:

1. Pertumbuhan jumlah nasabah tabungan baru,
2. Tingkat respon dari calon nasabah terhadap program promosi,
3. Perbandingan antara biaya promosi dan hasil yang diperoleh,
4. *Feedback* nasabah terhadap produk dan layanan tabungan.

Dari indikator ini berarti efektivitas didapat dari suatu kegiatan yang menghubungkan antara hasil yang telah dicapai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, peningkatan jumlah nasabah tabungan menjadi ukuran utama keberhasilan dari promosi. Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian bank mulai melakukan evaluasi secara lebih terstruktur dan berkelanjutan.

Sesuai dengan pendapat (Nuraini & Manunggal) yang mengemukakan pendapat Amanat (2022), mengenai pandangan Richard M. Steers, yang menyebutkan bahwa efektivitas organisasi juga ditentukan oleh kemampuan untuk beradaptasi dan melakukan perbaikan yang berkelanjutan. Dengan pendampingan yang dilakukan untuk mendorong bank dalam membiasakan evaluasi berbasis dengan data dalam kegiatan pemasaran.

Efektivitas Penggunaan Media Digital dan Kampanye Online

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan media digital dinilai efektif dalam menarik minat calon nasabah terhadap produk tabungan. Media digital memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi serta memungkinkan untuk bank menjangkau masyarakat secara lebih luas. Beberapa manfaat penggunaan media digital yang dirasakan oleh perbankan antara lain:

1. Jangkauan promosi yang lebih luas,
2. Kemudahan dan kecepatan dalam memberikan informasi produk,
3. Adanya komunikasi dua arah dengan calon nasabah,
4. Kemampuan untuk menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan nasabah,
5. Biaya promosi yang relatif lebih efisien dibandingkan dengan melakukan promosi konvensional.

Dengan temuan ini sejalan menurut (Nuraini & Manunggal) yang mengemukakan pendapat Musfar (2020), mengenai pendapat Zeithmal dan Bitner yang menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa digunakan sebagai sarana komunikasi nilai produk kepada konsumen. Dengan ini tercermin dari hasil wawancara, di mana promosi digital dianggap lebih relevan dengan perilaku masyarakat saat ini.

Strategi Pemasaran Dominan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Berdasarkan kumpulan hasil wawancara, strategi pemasaran yang paling dominan digunakan oleh perbankan di wilayah Surabaya dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan, seperti:

1. *Digital marketing* melalui media sosial dan *platform online*,
2. Pendekatan personal kepada calon nasabah,
3. Penawaran promosi berupa bunga atau hadiah,
4. Kegiatan sosialisasi dan literasi keuangan kepada masyarakat,
5. Menjalin relasi dengan berbagai komunitas, baik korporasi maupun non-korporasi.

Melalui pendampingan, bank mulai menyusun strategi pemasaran secara lebih terarah. Dengan kondisi ini mendorong terbentuknya pola kerja baru dalam tim pemasaran, seperti pemberian tugas berdasarkan kanal promosi dan pelaksanaan evaluasi yang rutin terhadap hasil promosi yang dijalankan.

Berdasarkan hasil wawancara dan proses pendampingan, beberapa perubahan sosial yang mulai terlihat, antara lain:

1. Meningkatnya kesadaran perbankan terhadap pentingnya evaluasi yang berbasis data dalam strategi pemasaran tabungan,
2. Perubahan perilaku kerja dari staf pemasaran yang lebih adaptif terhadap digitalisasi,
3. Terbentuknya pola kerja dan aturan/pola baru dalam proses pengelolaan promosi produk tabungan,
4. Meningkatnya peran aktif staf pemasaran dalam kegiatan promosi dan edukasi,
5. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk tabungan melalui kegiatan edukasi dan literasi keuangan.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas strategi pemasaran produk tabungan pada perbankan di wilayah Surabaya didukung oleh evaluasi yang terarah, pemanfaatan media digital, serta penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat.

4. DISKUSI

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat terkait peningkatan efektivitas strategi pemasaran produk tabungan di wilayah Surabaya menunjukkan bahwa pendekatan digital dan relasional menjadi faktor utama dalam memperluas basis nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, lembaga keuangan kini lebih menekankan strategi promosi berbasis data dengan mengukur efektivitas promosi seperti melihat pertumbuhan jumlah nasabah tabungan baru, tingkat respon dari calon nasabah, membandingkan antara biaya promosi dengan hasil perolehan, dan timbal balik nasabah terhadap produk dan layanan tabungan. Evaluasi ini dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap program promosi, baik digital maupun konvensional, berhasil menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sukandi, Sofiati, & Sudaryo, 2019) yang menegaskan bahwa penerapan pemasaran digital yang terukur dapat meningkatkan efisiensi dan akurasi strategi promosi, terutama dalam konteks peningkatan loyalitas dan kepuasan nasabah perbankan.

Selain itu, *digital marketing* terbukti menjadi sarana yang sangat efektif dalam menarik minat calon nasabah korporasi maupun individu. Pemanfaatan media sosial, kampanye email *marketing*, dan iklan digital memberikan jangkauan yang lebih luas, kemudahan interaksi, serta personalisasi layanan kepada calon nasabah. Hasil pengabdian ini sejalan dengan temuan (Insiyah & Fitriani, 2025) yang menyatakan bahwa strategi *digital marketing* mampu meningkatkan *brand awareness* dan secara signifikan memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih produk tabungan. *Digital marketing* juga memungkinkan bank untuk melakukan komunikasi dua arah, memperkuat hubungan dengan nasabah, serta memberikan respons yang lebih cepat terhadap kebutuhan masyarakat.

Selain itu, penelitian (Khairunnisa, Suharyanto, & Ariyanto, 2023) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *social media marketing* dan optimasi mesin pencari (*search engine optimization/SEO*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan minat beli. Dalam konteks perbankan, hal ini berarti promosi digital yang konsisten dapat memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat citra lembaga keuangan di mata masyarakat. Upaya-upaya ini menjadi strategi penting bagi perbankan dalam meningkatkan

jumlah nasabah tabungan melalui pendekatan digital yang interaktif dan terukur.

Secara teoritik, hasil kegiatan ini memperkuat konsep *consumer engagement theory* yang menjelaskan pentingnya keterlibatan pelanggan dalam membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Menurut (Muliani, Masnita, & Kurniawati, 2025), kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan perbankan. Ketika calon nasabah merasa terlibat dan dipahami secara personal, tingkat kepercayaan serta minat terhadap produk perbankan meningkat. Dalam konteks pengabdian ini, penerapan pendekatan personal melalui komunikasi langsung, edukasi literasi keuangan, serta pemberian penawaran khusus terbukti efektif dalam mendorong masyarakat untuk mulai menabung.

Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian (Oktaviani & Fasa, 2024) yang menyoroti bahwa inovasi layanan keuangan digital dapat mempercepat adopsi produk perbankan melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi kemudahan layanan. Digitalisasi memungkinkan bank untuk menawarkan pelayanan yang lebih cepat, aman, dan efisien, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat loyalitas nasabah. Dalam konteks ini, inovasi digital dan strategi promosi yang adaptif menjadi kunci dalam mempertahankan nasabah lama sekaligus menarik nasabah baru.

Berdasarkan keseluruhan hasil kegiatan, peningkatan jumlah nasabah tabungan dapat diwujudkan melalui beberapa langkah strategis yang lebih spesifik dan terukur. Pertama, lembaga keuangan perlu memperkuat strategi promosi serta evaluasi efektivitas dengan menerapkan sistem analitik terpadu yang menampilkan data secara *real-time*. Selain itu, penerapan *A/B testing* pada kampanye digital dapat membantu mengidentifikasi variasi pesan atau visual yang paling efektif dalam menarik minat calon nasabah. Integrasi sistem *Customer Relationship Management (CRM)* juga penting dilakukan untuk memantau perilaku nasabah sejak tahap awal promosi hingga menjadi nasabah aktif. Survei digital berkala kepada nasabah baru dapat memberikan wawasan mengenai kanal promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembukaan tabungan.

Kedua, optimalisasi media digital dan kampanye daring perlu ditingkatkan melalui penerapan *digital targeting* lokal yang berfokus pada masyarakat di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Produksi konten edukatif mengenai literasi keuangan, seperti video pendek, infografis, dan artikel informatif, dapat membangun kesadaran serta kepercayaan masyarakat terhadap pentingnya menabung di lembaga keuangan formal. Selain itu, pelaksanaan kampanye interaktif di media sosial, seperti *digital saving challenge*, kuis keuangan, atau *giveaway*, dapat meningkatkan keterlibatan publik. Kolaborasi dengan *influencer* lokal dan

komunitas finansial juga efektif dalam memperluas jangkauan promosi, sedangkan penggunaan *chatbot* otomatis di platform digital seperti WhatsApp dan situs resmi bank dapat mempercepat respons serta mempermudah calon nasabah dalam membuka tabungan secara daring.

Ketiga, diversifikasi strategi pemasaran perlu diarahkan pada sinergi antara pendekatan daring dan luring melalui konsep *hybrid marketing*. Misalnya, kegiatan *financial fair* atau seminar keuangan dapat diintegrasikan dengan kampanye digital menggunakan *QR code* untuk memfasilitasi pendaftaran tabungan secara langsung. Penawaran promosi yang bersifat personal berdasarkan data demografis dari sistem *CRM*, seperti bonus saldo atau bunga khusus, dapat meningkatkan ketertarikan calon nasabah. Selain itu, kemitraan strategis dengan korporasi lokal dan *startup* di wilayah Surabaya dapat dikembangkan melalui program tabungan karyawan. Program loyalitas dan *referral digital* juga dapat memperkuat pertumbuhan jumlah nasabah baru yang diperoleh dari rekomendasi nasabah lama. Proses *digital onboarding* yang cepat dan ramah perangkat seluler menjadi elemen penting dalam meningkatkan efisiensi serta kenyamanan pembukaan rekening.

Keempat, penguatan merek dan hubungan dengan nasabah harus menjadi fokus utama dalam menjaga loyalitas serta mencegah perpindahan ke lembaga keuangan lain. Pembentukan komunitas nasabah aktif seperti *Community Banking* dapat menjadi wadah edukasi literasi keuangan dan jejaring bisnis. Selain itu, pengiriman pesan personal melalui email dan *push notification* yang berisi tips menabung, laporan pertumbuhan saldo, atau penawaran eksklusif dapat memperkuat hubungan emosional antara lembaga keuangan dan nasabah. Peningkatan pengalaman digital nasabah melalui pengembangan antarmuka aplikasi yang lebih responsif dan intuitif juga penting untuk memastikan kenyamanan serta kepuasan pengguna.

Menurut pendapat pelaksana pengabdian, keberhasilan peningkatan jumlah nasabah tidak hanya bergantung pada kekuatan promosi digital, tetapi juga pada kemampuan lembaga keuangan dalam membangun kepercayaan sosial melalui komunikasi langsung yang berkelanjutan. Perubahan sosial yang diamati menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menabung dan penggunaan layanan digital secara aktif. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap transformasi perilaku finansial masyarakat menuju pola yang lebih produktif dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi pemasaran produk tabungan di perbankan wilayah Surabaya sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi yang adaptif, terukur, dan berbasis digital dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Pendekatan kualitatif melalui wawancara menunjukkan bahwa bank-bank di Surabaya telah mulai mengkombinasi strategi pemasaran konvensional dengan digital marketing untuk menjangkau calon nasabah secara lebih luas dan efektif.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan evaluasi pemasaran didasarkan pada indikator kinerja utama seperti tingkat konvensi, biaya akuisisi nasabah, serta pertumbuhan rekening tabungan baru, memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai keberhasilan strategi promosi yang dijalankan. Selain itu, pemanfaatan media digital seperti media sosial, website resmi, dan aplikasi perbankan terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap produk tabungan, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Selain berdampak pada peningkatan jumlah nasabah, kegiatan pendampingan yang dilakukan juga akan mendorong perubahan positif dalam perilaku kerja staf pemasaran, yang menjadi lebih berbasis data, adaptif terhadap transformasi digital, dan kolaboratif. Strategi pemasaran yang dominan, seperti digital marketing, pendekatan personal, program promosi, serta kegiatan literasi keuangan, terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap produk tabungan. Hal ini sekaligus berkontribusi pada terbentuknya pola kerja baru dan munculnya peran pemimpin lokal dalam pengelolaan strategi pemasaran di lingkungan perbankan.

Secara umum, pengabdian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan yang efektif tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan, keterlibatan nasabah, dan penguatan literasi keuangan masyarakat. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi, berbasis digital dan didukung oleh evaluasi keberlanjutan dapat menjadi landasan yang kuat bagi perbankan di wilayah Surabaya dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah dinamika industri perbankan yang terus berkembang.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dalam menjalankan pengabdian yang tidak mudah ini, selalu ada kendala, rintangan, dan hambatan yang menyertai berjalannya proses pengabdian. Walaupun demikian,

pengabdian ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik dan sukses. Kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan turut berkontribusi untuk menyukseskan pengabdian ini. Kami menyadari, bahwa tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, maka pengabdian ini tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, kami bangga dan bersyukur atas semua dukungan penuh yang telah diberikan kepada kami.

Terima kasih yang mendalam kami sampaikan kepada seluruh bank yang menjadi mitra dalam kegiatan ini. Dalam sibuknya pekerjaan telah merelakan meluangkan waktu untuk bersedia memberikan informasi melalui wawancara serta dengan sepenuh hati sangat membantu kami dalam memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai strategi pemasaran produk tabungan di wilayah Surabaya yang telah diterapkan. Dukungan yang telah diberikan sangat membantu dan bermanfaat bagi kami untuk menjalankan pengabdian ini. Semoga segala bentuk dukungan, kerja sama, dan kebaikan yang telah diberikan akan diganti dengan balasan yang setimpal dan selalu disertai dengan keberkahan.

Tidak lupa kami sampaikan ucapan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah dengan tulus membimbing proses pengabdian ini. Kami menyadari bahwa kami masih banyak kekurangan dalam menjalankan pengabdian ini sehingga dukungan yang diberikan dapat sangat membantu dan bermanfaat. Kami juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh anggota tim yang dengan penuh keseriusan, komitmen, dukungan, dan saling bekerja sama melengkapi satu sama lain, serta pikiran dan tenaga yang telah diberikan dalam menjalankan pengabdian ini. Dengan usaha dan kerja keras yang telah diberikan selama proses, sehingga pengabdian ini bisa berjalan dengan lancar dan menjadi sebuah pengalaman yang sangat berharga.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, 15-25. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>
- Insiyah, C., & Fitriani, N. E. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Tingkat Bagi Hasil Akad Mudharabah terhadap Minat Nasabah tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pamekasan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1018-1029.
- Julianti, R., & Martilova, N. (2025). Efektivitas Strategi Pemasaran media Sosial Bank Muamalat dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan IB Hijrah Haji Bank Muamalat KCP Solok. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*.

- Khairunnisa, C. M., Suharyanto, & Ariyanto, T. (2023). Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 25-46. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.530>
- Muliani, A., Masnita, Y., & Kurniawati. (2025). Digital Marketing and Affiliate Marketing in The Intent to Purchase Banking Services: The Role of Trust and Customer Engagement. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 1065-1083.
- Muttaqien, M. K., Mas'ud, T., Matondang, M. R., & Wicaksono, A. T. (2025, Agustus). Sosialisasi Manfaat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 65-70. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v6i2.6041>
- Nuraini, M. R., & Manunggal, S. A. (n.d.). Efektivitas Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *Among Makarti*.
- Oktaviani, G. P., & Fasa, M. I. (2024). Efektivitas Pemasaran Digital pada Bank Syariah di Indonesia. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*.
- Paranggi, A., & Setiyowati, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rungkut 1 Surabaya). *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 123-132. <https://doi.org/10.24269/mjse.v12i2.8090>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuisioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 39-47. <https://doi.org/10.61787/taceee75>
- Sukandi, A., Sofiati, N. A., & Sudaryo, Y. (2019). Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu Survey pada Lembaga Perbankan Nasional PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 355-364. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.23591>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 53-61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 237-248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif Metode, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2896-2910.
- Widowati, A. S., & Mustikawati, R. I. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 141-156. <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i2.21643>