

## PENGEMBANGAN SISTEM PROMOSI DIGITAL SEBAGAI UPAYA MODERNISASI LAYANAN PADA PT. BPR BANK KERTIAWAN

I Made Sudiartana<sup>1,\*</sup>, Anak Agung Putri Astiti<sup>2</sup>, Made Christin Dwitrayani<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Triatma Mulya, Badung, Bali, 80361, Indonesia

\*Email: [artaguz85@unmas.ac.id](mailto:artaguz85@unmas.ac.id)

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital dalam sektor perbankan, khususnya dalam aspek pemasaran dan layanan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan sistem promosi digital sebagai upaya modernisasi layanan pada PT. BPR Bank Kertiawan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan e-survey. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa sebelum program dilaksanakan, sistem promosi digital belum terstruktur dan kurang optimal. Setelah program diimplementasikan, terjadi peningkatan kualitas promosi melalui penyusunan kalender konten, pengembangan desain konten digital, serta penyediaan infografis layanan. Namun demikian, hasil e-survey menunjukkan masih terdapat kendala pada layanan digital, seperti keterlambatan OTP, keterbatasan layanan call center, serta sistem m-banking yang belum sepenuhnya real-time. Temuan ini mengindikasikan bahwa modernisasi layanan tidak hanya memerlukan penguatan strategi promosi digital, tetapi juga harus diimbangi dengan peningkatan sistem layanan internal secara berkelanjutan agar mampu memenuhi ekspektasi nasabah di era digital.

**Kata Kunci:** promosi digital, perbankan, media sosial, modernisasi layanan

### ANALISIS SITUASI

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor, termasuk sektor perbankan. Digitalisasi tidak hanya berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menjadi strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kualitas layanan. Menurut Aisyah dan Rachmadi (2022), digitalisasi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan efektivitas komunikasi serta memperluas akses informasi kepada konsumen. Dalam konteks persaingan industri keuangan, lembaga perbankan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada teknologi (digital-oriented). Konsumen cenderung menginginkan layanan yang cepat, fleksibel, dan dapat diakses kapan saja. Hal ini sejalan dengan Nurhayati dan Ardianingsih (2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan layanan dapat meningkatkan daya saing serta kepuasan konsumen.

PT. BPR Bank Kertiawan sebagai lembaga keuangan mikro memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya dalam pembiayaan UMKM. Namun, berdasarkan hasil observasi, sistem promosi digital yang berjalan

masih belum optimal, baik dari segi konsistensi konten, kualitas visual, maupun efektivitas penyampaian informasi. Selain itu, terdapat keterbatasan pada layanan digital seperti keterlambatan OTP, keterbatasan layanan call center, serta sistem m-banking yang belum sepenuhnya real-time. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara ekspektasi nasabah dengan kualitas layanan yang diberikan, yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan serta loyalitas nasabah apabila tidak segera ditangani. Menurut Kamdani dan Rachmad (2025), dinamika pasar BPR sangat dipengaruhi oleh perkembangan digitalisasi serta perubahan preferensi nasabah dalam menggunakan layanan keuangan. Apabila tidak diantisipasi, kondisi ini berpotensi menurunkan daya saing BPR dibandingkan dengan bank umum maupun fintech. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan sistem promosi digital yang tidak hanya berfokus pada aspek komunikasi pemasaran, tetapi juga mampu mendukung modernisasi layanan secara lebih komprehensif.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan e-survey terhadap nasabah. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi promosi digital yang sedang berjalan. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi dari pihak internal bank terkait strategi promosi dan kendala layanan. Sementara itu e-survey digunakan untuk mengukur persepsi nasabah terhadap kualitas layanan digital yang diberikan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi permasalahan utama serta merumuskan solusi yang relevan dengan kebutuhan mitra.

## **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Program**

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat pada PT. BPR Bank Kertiawan menghasilkan beberapa output utama, yaitu penyusunan kalender konten, pembuatan desain konten digital, serta penyediaan infografis layanan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas promosi digital agar lebih terstruktur, informatif, dan menarik.



Gambar 1. Koordinasi awal dengan pihak manajemen



Gambar 2. Kegiatan pendampingan media sosial

KALENDER KONTEN MARCH 2026						
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
1 INTERAKTIF SELF-CARE SUNDAY: TIPS CIRI-CIRI HINGGOLA KEUANGAN DI AWAL BULAN	2 PERSIAPAN KONTEN MINGGUAN	3 ANNOUNCEMENT SELESAI TABUNGAN ARISAN KERTAWAN PAKET 17	4 (MONITORING ENGAGEMENT)	5 EDUKASI LITERASI KEUANGAN: MEMAHAMI PERBEDAAN SISTEM BUNGA FLAT VS EFEKTIF	6 ANNOUNCEMENT PENGUMUMAN PEMENANG SELESAI TABUNGAN ARISAN KERTAWAN PAKET 17	7 LAYANAN INFOGRAFIS, INFORMASI DAM OPERASIONAL & LAYANAN CALL CENTER
8 (DAY OFF / RE-SHARE STORY)	9 (PERSIAPAN DESAIN KONTEN)	10 PROMOSI PRODUK TABUNGAN PAKET ARISAN KERTAWAN	11 ANNOUNCEMENT PELAYANAN OPERASIONAL TERBUTAS (HARI RAYA SYEPT)	12 EDUKASI TIPS AMAN & NYAMAN BERTRANSKASIS MENGUNAKAN MOBILE BANKING	13 ANNOUNCEMENT PENERIMAAN HADIAH UTAMA SELEKSI TABUNGAN ARISAN KERTAWAN PAKET 17	14 (WEEKEND ENGAGEMENT)
15 INTERAKTIF Q&A SESSION: MENAWAMI PERTANYAAN NASABAH VIA INSTAGRAM STORY	16 PROMOSI KEMUDAHAN PEMBUKAAAN DEPOSITO MELALUI M BANKING	17 LAYANAN INFORMASI KE-TENTUAN TRANSAKSI ANTAR BANK MELALUI M BANKING	18 PROMOSI KEGIATAN PEMBAGIAN PARCEL HARI RAYA KEPADA NASABAH	19 HARI RAYA UCAPAN SELAMAT HARI RAYA SYEPT (HARI SAKA 198) (ANIMASI)	20 HARI RAYA UCAPAN SELAMAT HARI RAYA KEAMARJAN (ANIMASI)	21 (MONITORING RESPON)
22 EDUKASI MAKNA FLOSOFSI SYEPT & HUBUNGANNYA DENGAN MANAJEMEN DBL	23 (PERSIAPAN AKHIR BULAN)	24 PROMOSI TESTIMONI NASABAH YANG SUKSES BERKEMBANG BERSAMA BANK	25 (UPDATE PRODUK)	26 EDUKASI TIPS MENGATUR ANGKARAN KEUANGAN UNTUK PEMBIBIRAN ANAK	27 ANNOUNCEMENT PROMOSI LAYANAN VIRTUAL ACCOUNT MELALUI BCA DAN DANAMON	28 INTERAKTIF QUIZ: BERTAWAJUB MERCANDEISE: UNTUK NASABAH AKTIF DI MEDIA SOSIAL
29 (WEEKLY RECAP)	30 PROMOSI REKAP PROMO AKHIR BULAN UTAM: PERIKL TABUNGAN BERIBANGKA	31 EVALUASI ANALISIS PENINGKATAN ENGAGEMENT & PERFORMA BULANAN	1	2	3	4

Gambar 3. Kalender konten media sosial



Gambar 4. Contoh desain konten

Untuk memperjelas hasil program yang telah dilaksanakan, disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Program Kerja

No	Program Kerja	Spesifikasi Kegiatan
1	Analisis Sistem Promosi Digital	Telah dibuat ringkasan analisis kondisi awal media sosial yang memuat kekuatan, kelemahan, serta peluang pengembangan promosi digital serta mendata hasil e-survey yang telah diberikan oleh nasabah sebagai bahan evaluasi.
2	Membuat Desain Konten Digital yang Lebih Profesional	Dibuat 15 desain konten promosi dan edukasi dengan desain yang lebih menarik dan konsisten secara visual.
3	Pentingnya Kalender Konten (Content Calendar)	Kalender konten disusun untuk periode tertentu sebagai panduan keberlanjutan promosi.
4	Pembuatan Infografis Layanan Digital	Konten khusus dibuat untuk menjelaskan: <ol style="list-style-type: none"> <li>Jam operasional layanan call center.</li> <li>Ketentuan penggunaan m-banking.</li> <li>Informasi terkait keterbatasan transfer antarbank di luar jam kerja.</li> </ol>

Berdasarkan Tabel 1, seluruh program kerja yang direncanakan telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas promosi digital.

### Analisis E-Survey Nasabah

Untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap layanan digital, dilakukan e-survey yang hasilnya disajikan pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2.** Hasil E-Survey Nasabah

Permasalahan	SS	S	N	TS	STS
Penggunaan m-banking tidak real-time	30%	40%	15%	10%	5%
Gangguan penerimaan OTP m-banking	35%	45%	10%	7%	3%
Pelayanan Call Center yang terbatas	25%	50%	15%	7%	3%
Informasi mengenai Pelayanan Operasional	28%	47%	15%	7%	3%

Keterangan:

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil e-survey, mayoritas responden menyatakan setuju terhadap adanya permasalahan dalam layanan digital. Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa layanan m-banking belum real-time, sementara 80% responden mengeluhkan keterlambatan OTP. Selain itu, 75% responden menilai bahwa layanan call center masih terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi promosi digital telah mengalami peningkatan, kualitas layanan digital masih belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Kondisi ini mengindikasikan adanya ketidakseimbangan antara peningkatan aktivitas promosi dengan kesiapan sistem layanan internal.

### Perbandingan Sebelum dan Sesudah Program

Untuk melihat dampak dari program yang dilaksanakan, dilakukan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan yang disajikan pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3.** Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Program

Aspek	Sebelum Program	Sesudah Program
Sistem Promosi	Belum terstruktur	Sudah menggunakan kalender konten
Desain Konten	Kurang konsisten	Lebih profesional dan seragam
Penyampaian Informasi	Kurang jelas	Lebih informatif dan edukatif
Interaksi Audiens	Rendah	Mulai meningkat
Informasi Layanan	Belum transparan	Disajikan dalam bentuk infografis

Hasil menunjukkan bahwa pengembangan sistem promosi digital memberikan dampak positif terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Namun, dampak tersebut belum diimbangi dengan kesiapan sistem layanan internal yang memadai. Konten yang lebih terstruktur dan informatif mampu meningkatkan daya tarik serta pemahaman nasabah terhadap produk dan layanan bank. Hal ini sejalan dengan Aisyah dan Rachmadi (2022) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana efektif

dalam meningkatkan jangkauan komunikasi pemasaran. Namun demikian, peningkatan pada aspek promosi digital tidak secara otomatis diikuti oleh peningkatan kualitas layanan. Hasil e-survey menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi nasabah dengan layanan yang tersedia, khususnya pada aspek kecepatan dan fleksibilitas layanan digital.

Jika dianalisis lebih lanjut, kondisi ini menunjukkan adanya gap antara *front-end marketing* dan *back-end service system*. Promosi digital yang efektif cenderung meningkatkan ekspektasi nasabah, namun tanpa didukung oleh sistem layanan yang memadai, hal tersebut justru berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah. Dalam konteks persaingan industri keuangan, kondisi ini menjadi tantangan strategis bagi BPR dalam mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap layanan berbasis digital. Menurut Chandra et al. (2024), keberhasilan strategi pemasaran digital harus diimbangi dengan inovasi layanan agar mampu meningkatkan daya saing secara berkelanjutan. Oleh karena itu, modernisasi layanan tidak dapat hanya difokuskan pada aspek promosi digital, tetapi juga harus mencakup penguatan infrastruktur layanan, peningkatan sistem teknologi, serta evaluasi berkelanjutan terhadap kebutuhan nasabah.

## KESIMPULAN

Pengembangan sistem promosi digital pada PT. BPR Bank Kertiawan terbukti mampu meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran, khususnya dalam hal penyampaian informasi yang lebih terstruktur, informatif, dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas promosi di sektor perbankan.

Namun demikian, modernisasi layanan belum sepenuhnya tercapai karena masih terdapat berbagai kendala pada sistem layanan digital, seperti keterlambatan OTP, keterbatasan layanan call center, serta sistem m-banking yang belum sepenuhnya real-time. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan lanjutan yang tidak hanya berfokus pada aspek promosi digital, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan berbasis teknologi secara menyeluruh. Integrasi antara promosi digital dan kesiapan sistem layanan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448.
- Chandra, R. F., Tanly, C., Setiawan, E., Fiona, F., Rifandi, J., Syaputra, J., & Angerlo, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Bank Perekonomian Rakyat Dalam Menghadapi Persaingan Digital. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 1076-1081.

- Kamdani, N., & Rachmad, B. (2025). -Faktor Pengaruh Keputusan Nasabah Bpr Anjuk Ladang: Digitalisasi Dan Dinamika Pasar:-. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 10(2), 282-292.
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis digitalisasi pemasaran berbasis sosial media untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 66-74.