

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PRODUK BANK SYARIAH PADA ERA DIGITAL

Oleh:

Marshella Sukma Kirana¹

Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarami, Kec. Sukarami, Kota Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: marshellasukma44@gmail.com

Abstract. The digital era has brought significant changes in the banking world, including in the Islamic banking sector. Increasing competition and changes in consumer behavior require innovative and adaptive marketing strategies to improve Islamic banking products. This study aims to analyze effective marketing strategies in improving Islamic banking products amidst the dynamics of the digital era. The methods used are literature studies and analysis of relevant secondary data. The results of the study indicate that Islamic banks need to utilize digital technology, such as e-commerce platforms, social media, and mobile applications, to reach consumers more widely. In addition, the implementation of data-based marketing strategies, service personalization, and development of relevant content can increase customer engagement and loyalty. This study also emphasizes the importance of education about Islamic products and principles to the public as part of a marketing strategy. By implementing the right strategy, Islamic banks can not only increase market share, but also strengthen the image and public trust in Islamic banking products.

Keywords: Islamic Bank, Marketing Strategy, Digital Era, Product, Innovation.

Abstrak. Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia perbankan, termasuk dalam sektor bank syariah. Peningkatan kompetisi dan perubahan perilaku konsumen memerlukan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif untuk meningkatkan

Received November 17, 2024; Revised November 24, 2024; November 28, 2024

*Corresponding author: marshellasukma44@gmail.com

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PRODUK BANK SYARIAH PADA ERA DIGITAL

produk bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan produk bank syariah di tengah dinamika era digital. Metode yang digunakan adalah studi literatur dan analisis data sekunder yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank syariah perlu memanfaatkan teknologi digital, seperti platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, penerapan strategi pemasaran berbasis data, personalisasi layanan, dan pengembangan konten yang relevan dapat meningkatkan keterlibatan nasabah dan loyalitas. Penelitian ini juga menekankan pentingnya edukasi mengenai produk dan prinsip syariah kepada masyarakat sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dengan menerapkan strategi yang tepat, bank syariah tidak hanya dapat meningkatkan pangsa pasar, tetapi juga memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

Kata Kunci: Bank Syariah, Strategi Pemasaran, Era Digital, Produk, Inovasi.

LATAR BELAKANG

Bank syariah adalah bank yang kegiatan operasionalnya didasarkan pada prinsip syariah atau asas hukum Islam sebagaimana diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), seperti asas keadilan dan keseimbangan, kemanfaatan dan keuniversalan, serta tidak mengandung unsur maysir, gharar, riba, dzalim, dan barang haram. Bank Syariah Indonesia memainkan peran yang sangat penting, yaitu sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industry halal. Bank Syariah Indonesia telah banyak meluncurkan produk digital banking yang bertujuan untuk memudahkan para nasabah (Vanni & Nadan, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk dalam sektor perbankan. Bank syariah, yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah Islam, kini menghadapi tantangan dan peluang baru dalam meningkatkan produk dan layanan mereka. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile, nasabah semakin menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif untuk memenuhi harapan konsumen modern yang semakin tinggi. (Handayani, 2023).

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, bank syariah harus mampu membedakan diri dari bank konvensional dan *fintech*. Strategi pemasaran yang efektif

tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup pemahaman yang mendalam tentang perilaku dan preferensi nasabah. Dengan memanfaatkan data analitik, bank syariah dapat mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan menciptakan penawaran yang lebih relevan. Hal ini penting untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat loyalitas nasabah.

Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran bank syariah adalah pemanfaatan platform digital. Media sosial, aplikasi mobile, dan situs web yang responsif dapat menjadi saluran yang efektif untuk menjangkau nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Melalui konten yang informatif dan menarik, bank syariah dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih baik dengan nasabah. Interaksi yang lebih personal dan langsung dengan nasabah juga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, edukasi mengenai produk dan prinsip-prinsip syariah juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Banyak masyarakat yang masih kurang memahami produk perbankan syariah dan manfaatnya. Dengan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, bank syariah dapat membantu nasabah membuat keputusan yang lebih baik dan mendorong mereka untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Edukasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran digital, termasuk webinar, video tutorial, dan artikel di blog.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan produk bank syariah di era digital. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku industri perbankan syariah untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik, serta memperkuat posisi mereka dalam pasar yang semakin kompetitif. Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, bank syariah dapat tidak hanya meningkatkan pangsa pasar, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

KAJIAN TEORITIS

Perbankan syariah adalah sistem perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang menekankan keadilan, transparansi, dan larangan riba (bunga). Dalam menghadapi era digital, bank syariah perlu menyesuaikan strategi

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PRODUK BANK SYARIAH PADA ERA DIGITAL

pemasaran mereka guna meningkatkan produk dan layanan yang ditawarkan. Kajian ini akan membahas berbagai teori dan pendekatan yang relevan dalam pengembangan strategi pemasaran bank syariah di era digital.

1. Teori Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang mencakup pengenalan, peramalan, dan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai bagi baik pelanggan maupun organisasi. Dalam lingkungan bank syariah, fokus pemasaran tidak hanya terletak pada penjualan produk, tetapi juga pada bagaimana nilai-nilai syariah yang ada dalam produk tersebut dapat disampaikan dengan efektif. Terdapat beberapa teori yang penting untuk dipertimbangkan dalam pemasaran bank syariah, yaitu:

a. Teori Pemasaran Berbasis Nilai (*Value Basis Marketing*)

Teori ini menekankan bahwa menciptakan nilai bagi pelanggan adalah kunci untuk mencapai kepuasan dan loyalitas. Bank syariah harus dapat menunjukkan bagaimana produk yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai syariah dan memberikan manfaat nyata bagi nasabah (Rambe M 2018)

b. Teori Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok lebih kecil yang memiliki karakteristik serupa. Bank syariah perlu mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk produk mereka, seperti kelompok masyarakat yang peduli dengan prinsip syariah atau segmen generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi (Mikhriani 2012).

c. Teori Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)

CRM adalah pendekatan yang berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks bank syariah, implementasi CRM dapat membantu memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman layanan mereka (Peppers and Rogers 2016).

2. Pemasaran Digital

Era digital telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Pemasaran digital mencakup berbagai saluran dan teknik yang memanfaatkan teknologi untuk menjangkau dan melibatkan konsumen. Untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran produk, strategi pemasaran digital sangat penting. Ini mencakup penggunaan media sosial, iklan digital, dan pemasaran konten. Bank syariah dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan pemahaman mereka tentang produk syariah melalui pemasaran konten yang informatif dan menarik (Ulfa et al. 2024). Selain itu, analisis data dari interaksi online membantu bank memahami perilaku pelanggan secara real-time dan membuat perubahan pada strategi pemasaran mereka. Dunia digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka.

Pemasaran digital, termasuk media sosial, menjadi alat yang sangat baik untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Bank syariah dapat berkomunikasi secara langsung dengan nasabah, memberikan informasi tentang produk, dan mengamati tanggapan mereka melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Interaksi ini dapat meningkatkan interaksi konsumen dan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek (Augustinah and Widayati 2019).

3. Inovasi Produk dan Layanan

Inovasi produk merupakan salah satu kunci dalam strategi pemasaran bank syariah. Dengan mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan tren pasar, bank syariah dapat meningkatkan daya saing mereka. Misalnya, pengembangan aplikasi mobile banking yang user-friendly dan fitur-fitur yang memudahkan transaksi syariah dapat menarik perhatian generasi muda yang lebih melek teknologi. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga memperkuat posisi bank syariah di pasar yang semakin kompetitif (Fishkin & Hogenhaven, 2013).

Terdapat banyak sekali produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Berikut adalah beberapa produk utama yang ada dalam perbankan syariah, yaitu:

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PRODUK BANK SYARIAH PADA ERA DIGITAL

a. Produk Penghimpunan Dana

1) Tabungan

Tabungan syariah memungkinkan pelanggan menyimpan uang mereka dengan prinsip syariah. Bank syariah tidak memberikan bunga pada tabungan ini; sebaliknya, mereka memberikan imbal hasil yang didasarkan pada pembagian keuntungan yang disepakati. Bank akan mengelola dana untuk investasi yang sesuai dengan prinsip syariah, dan nasabah dapat menarik dana kapan saja. Salah satu metode yang digunakan untuk pembiayaan ini adalah akad wadiah atau mudharabah. Dalam akad wadiah, nasabah tidak mendapatkan bunga untuk uang mereka, tetapi bank dapat memberikan bonus sebagai penghargaan. Dalam akad mudharabah, nasabah berhak atas bagi hasil dari keuntungan yang diperoleh bank dari pengelolaan dana tersebut. Terdapat beberapa jenis tabungan yang ada seperti tabungan reguler, tabungan haji, dan tabungan pendidikan (Masyita, 2018).

2) Deposito

Deposito syariah adalah jenis simpanan berjangka tanpa bunga. Bank syariah sebaliknya menawarkan imbal hasil berdasarkan prinsip bagi hasil. Bank akan menginvestasikan dana yang disetorkan oleh pelanggan dalam proyek yang sesuai dengan syariah setelah pelanggan menyetorkan dana untuk jangka waktu tertentu. Nasabah tidak dapat menarik dana sebelum jatuh tempo, yang biasanya berkisar antara 1 hingga 24 bulan. Jika dibandingkan dengan tabungan syariah, imbal hasil nasabah biasanya lebih besar (Arifin, 2017).

3) Giro

Giro syariah adalah jenis simpanan yang memungkinkan penarikan dana melalui cek atau bilyet giro kapan saja. Ada dua jenis akad yang dapat digunakan yaitu akad wadiah (amanah) atau mudharabah. Karena fleksibilitas dan kemudahan penggunaannya, giro lebih cocok untuk dapat diterapkan dalam transaksi bisnis.

b. Produk Penyaluran Dana

Produk yang ada dalam penyaluran dana digunakan untuk menyalurkan dana kepada nasabah melalui pembiayaan dengan berbagai akad, berikut beberapa akad yang digunakan:

1) Pembiayaan

- a) Murabahah: adalah jenis pembiayaan di mana bank membeli barang dan kemudian menjualnya kepada pelanggan dengan margin keuntungan yang disepakati.
- b) Muadharabah: adalah kerjasama antara bank dan pelanggan di mana keuntungan dibagi secara adil.
- c) Musyarakah: adalah jenis kolaborasi di mana semua pihak memberikan modal dan berbagi keuntungan dan risiko.
- d) Ijarah: Semacam pembiayaan sewa di mana bank menyewakan barang kepada pelanggan

2) Gadai (*Rahn*)

Dalam gadai syariah, nasabah menyerahkan barang sebagai jaminan untuk mendapatkan pinjaman, dan barang tersebut tetap menjadi milik nasabah, tetapi bank dapat mengenakan biaya perawatan.

3) Asuransi Syariah (*Takaful*)

Asuransi syariah, juga dikenal sebagai takaful, adalah jenis asuransi yang didasarkan pada prinsip bahwa orang harus saling membantu dan berbagi risiko. Dalam skema ini, peserta menyetorkan dana ke dalam kumpulan yang akan digunakan untuk membayar klaim peserta yang mengalami risiko. *Takaful* sesuai dengan prinsip syariah karena tidak menggunakan unsur riba, *gharar* (ketidakpastian), atau *maysir* (perjudian). *Takaful* melindungi nasabahnya dari berbagai bahaya, seperti kesehatan, kecelakaan, dan kehilangan harta benda.

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PRODUK BANK SYARIAH PADA ERA DIGITAL

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif yang terdiri dari data sekunder yang merupakan sumber data. Jenis penelitiannya yaitu berupa kajian kepustakaan, dengan teknik pengambilan data yang dipakai yaitu dengan mencari literatur-literatur yang serupa dengan point-point penelitian yang diambil dari buku-buku dan jurnal ilmiah. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif dengan mengumpulkan data-data yang kemudian dideskripsikan dianalisis dan terakhir ditarik kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang memadukan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya. Menurut Faith Fuadi dalam bukunya “Bank dan Lembaga Keuangan Non-Bank (Teori dan Aplikasi)”, bank merupakan tempat menyimpan dan meminjam uang. Sementara itu, Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 mendefinisikan bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian disalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pinjaman untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Syariah sendiri mengacu pada asas-asas hukum dalam ekonomi Islam yang terbebas dari transaksi-transaksi yang haram. (Agustin, 2021). Perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional terletak pada prinsip operasional dan produk yang dikembangkan. Namun, keduanya memiliki kesamaan dalam hal teknis penerimaan dana, seperti mekanisme transfer dan persyaratan umum dalam memperoleh pembiayaan, seperti NPWP, KTP, dan bukti identitas lainnya.

Perbankan syariah telah terbukti sebagai alternatif yang aman dan halal dalam dunia keuangan. Dalam menghadapi tantangan ekonomi global dan nasional, perbankan syariah telah menunjukkan kemampuan untuk mengatasi kesulitan tersebut. Fakta ini membuktikan bahwa perbankan syariah adalah pilihan yang tepat untuk bertransaksi dengan aman dan terpercaya (Shohih & Setyowati, 2021). Namun perbankan syariah harus terus mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi perkembangan teknologi yang terus berubah. Strategi pemasaran adalah rencana yang terpadu dan menyeluruh yang dirancang oleh manajemen pemasaran untuk mencapai

tujuan pemasaran dalam pasar yang menjadi sasarannya. Dalam merencanakan strategi pemasaran, perusahaan atau lembaga bisnis harus mempertimbangkan strategi yang telah dirancang sebelumnya (Ritonga & Purwati, 2020).

Strategi Pemasaran Pada Produk Bank Syariah

Istilah strategi awalnya berasal dari kalangan militer, di mana para jendral menggunakan kiat-kiat tertentu untuk mencapai kemenangan dalam peperangan. Namun, saat ini istilah strategi telah digunakan oleh berbagai jenis organisasi, dan konsep dasar yang terkait dengan strategi masih dipertahankan, hanya saja penerapannya disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing organisasi. Dalam arti yang lebih luas, manajemen puncak juga terlibat dalam "peperangan" yang berbeda, yaitu perang untuk mencapai tujuan dan keunggulan dalam pasar yang kompetitif. (Prof.Dr.Sondang, 2012).

Dalam konteks konseptual, strategi dapat dipahami sebagai arah besar yang menentukan tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam perspektif manajerial, strategi dapat diartikan sebagai rencana jangka panjang yang berorientasi pada interaksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan rencana tindakan yang sistematis dan terstruktur yang akan dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Suryana,2014).

Pemasaran adalah proses yang melibatkan pengaktualisasi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa untuk menciptakan nilai yang memenuhi kebutuhan individu dan organisasi. Tujuan utama pemasaran adalah memaksimalkan berbagai faktor yang mempengaruhi transaksi perdagangan, termasuk proses pembelian, kepuasan pelanggan yang diperoleh melalui pelayanan yang memenuhi kebutuhan mereka, pilihan produk atau jasa yang tersedia, kemudahan akses ke produk atau jasa, serta pembentukan iklim yang kondusif untuk transaksi.

Dalam perspektif Islam, pemasaran haruslah menjadi kegiatan yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap aspeknya. Hal ini berarti bahwa pemasaran harus bebas dari unsur-unsur yang haram dan tidak merugikan manusia. Dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen dan mentransfer nilai guna, pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kegiatan silahturahmi dan komunikasi yang berlandaskan nilai-nilai etika Islam. Dalam konteks ini, pemasaran haruslah dilakukan dengan cara yang adil, jujur, dan transparan, sehingga tidak merugikan pihak-pihak yang

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PRODUK BANK SYARIAH PADA ERA DIGITAL

bersangkutan. Seperti yang dikatakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam hadist yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik ra dan diriwayatkan oleh Imam Bukharii dan Muslim ra, *"Barang siapa yang menginginkan rezeki dan pengaruhnya bertambah, maka hendaklah ia mempererat tali persaudaraan."* Hadist ini menekankan pentingnya mempererat hubungan dengan orang lain dan membangun jaringan sosial yang kuat dalam mencapai kesuksesan (Putri David et al., 2023).

Dari beberapa definisi pengertian strategi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat untuk mempromosikan produk yang dijual dan digunakan untuk membuat daya tarik kepada konsumen sehingga terjadinya *buying* terhadap produk yang ditawarkan. Adapun pemasaran juga ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan juga mendistribusikan barang sehingga mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan.

Produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dikategorikan menjadi tiga kategori utama, yaitu produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana, dan produk jasa. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai untuk mencapai kesuksesan. Tujuan pemasaran bank syariah antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk yang ditawarkan, sehingga mereka dapat lebih mudah untuk memilih dan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- b. Meningkatkan kepuasan nasabah dengan menyediakan berbagai pelayanan yang memenuhi kebutuhan mereka, sehingga mereka dapat merasa puas dan loyal terhadap bank.
- c. Menyediakan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, sehingga mereka dapat memiliki fleksibilitas dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- d. Meningkatkan kualitas hidup nasabah dengan menyediakan berbagai kemudahan dan fasilitas yang memudahkan mereka dalam melakukan transaksi dan mengelola keuangan mereka. (Aswara, 2022).

Strategi Pemasaran Pada era Digital

Di era sekarang memang sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa segala sesuatu yang kita lakukan bisa dipermudah dengan adanya teknologi yang semakin canggih. Segala bentuk teknologi pada era sekarang sudah banyak beragam bentuknya. Hal itu dapat menjadi peluang yang sangat besar untuk perbankan dalam mempromosikan produknya. Dengan teknologi digital yang digunakan maka jangkauan untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan jasa pada perbankan akan semakin luas. Oleh karena itu perbankan juga perlu untuk terus mengeluarkan inovasi baru agar konsumen semakin tertarik untuk menggunakan produk dan layanan jasa pada perbankan syariah.

Suatu perusahaan atau lembaga perbankan syariah tentunya mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhi dalam perencanaan strategi pemasaran. Diantaranya adalah faktor lingkungan yang berupa perkembangan teknologi. Melihat fakta saat ini hampir seluruh kegiatan masyarakat memanfaatkan teknologi untuk mempermudah pekerjaannya. Kemajuan teknologi informasi di era yang serba digital ini dapat merubah perilaku seseorang dalam sekejap yang mengakibatkan terjadinya peningkatan angka kebutuhan nasabah. Hal ini akan menjadi peluang bagi lembaga keuangan syariah, khususnya perbankan syariah untuk dapat terus memenuhi kebutuhan nasabahnya melalui berbagai macam strategi. Bentuk strategi yang dapat dilakukan perbankan syariah pada era digital yaitu dengan peningkatan layanan perbankan secara mandiri (seperti dalam proses registrasi, transaksi, dan berbagai jenis layanan lainnya). Dengan begitu nasabah tidak harus mendatangi kantor bank, pelayanan tersebut dapat diakses secara mandiri dimanapun dan kapanpun (Tartila, 2022).

Terdapat beberapa strategi yang perlu diterapkan oleh lembaga keuangan syariah terutama perbankan syariah pada era digital saat ini, yaitu:

- a. Mengelola sumber daya yang ada untuk menciptakan konten yang efektif, menarik, informative, edukatif, serta disajikan dengan visual yang unik dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen (nasabah) yang bersifat persuasi atas produk yang dipasarkan.
- b. Menggunakan iklan digital sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, dengan menampilkan iklan yang relevan dan menarik di platform digital dan disebarluaskan melalui media digital milik

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PRODUK BANK SYARIAH PADA ERA DIGITAL

perbankan syariah, seperti *media social*, situs web, dan aplikasi *mobile* lainnya. Penggunaan iklan digital tersebut dapat dengan mudah menjangkau target pasar dengan lebih luas dan dengan biaya yang lebih efektif jika dibandingkan dengan pemasaran melalui iklan tradisional seperti pada media cetak koran atau baliho.

- c. Menggunakan aplikasi *mobile banking (m-banking)* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas konsumen, dengan menyediakan sistem yang terintegrasi dan mudah digunakan. Dimana dalam penggunaannya memungkinkan penggunanya untuk dapat melihat transaksi finasial dari *handphone* atau perangkat digital lainnya, serta dapat memberikan fasilitas berupa dapat bertransaksi dari bank satu dengan bank lainnya atau antar bank, dapat membayar berbagai macam tagihan, serta dapat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan.
- d. Pemasaran digital dengan *internet banking* yang saat ini menjadi pusat perhatian dikalangan perbankan. Dengan menggunakan *internet banking* perbankan dapat mengurangi biaya transaksi dan menghemat biaya dengan persentase sebesar 79% jika dibandingkan dengan biaya melalui saluran lainnya. Berbeda dengan *mobile banking* yang hanya dapat digunakan untuk bertransaksi dan mengakses layanan perbankan lainnya secara online, *internet banking* menawarkan layanan tambahan berupa pembelian saham, investasi dan pengelolaan portofolio.
- e. Melalui kerja sama strategis dengan *fintech* dan *e-commerce*, perbankan syariah dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kenyamanan nasabah. Platform digital seperti Gojek, Tokopedia, dan Shopee dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan aksesibilitas dan fleksibilitas transaksi. Dengan demikian, nasabah dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah dan cepat, serta memiliki akses ke produk yang lebih beragam. Selain itu, kerja sama ini juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan perbankan syariah, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional bank syariah. (Wulandari, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam era digital yang semakin maju, perbankan syariah telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, berfungsi sebagai lembaga keuangan yang

menghimpun dan menyimpan dana dari masyarakat, kemudian disalurkan kembali kepada mereka yang membutuhkan, dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah yang bebas dari unsur-unsur yang tidak diinginkan seperti maysir, gharar, dan riba. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sangatlah penting untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah di era digital ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital seperti aplikasi *mobile banking*, media sosial, dan website yang interaktif, perbankan syariah dapat menarik minat nasabah, terutama generasi milenial yang sangat aktif dalam menggunakan teknologi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, H. (2021). Teori Bank Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(1), 67–83.
<https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>
- Arifin, Z. (2017). *Bank Syariah: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Aswara, E. 2022. Peran media sosial terhadap perkembangan perbankan syariah diIndonesia sebelum dan saat covid-19 (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Emilia, Rp .2022. Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BankSyariah Kota BandarLampung (Disertasi Doktor,UIN Raden Intan Lampung).
- Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.
- Handayani, R. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(01), 1–10.
<https://doi.org/10.47080/jmb.v5i01.2285>
- John A.Pearce II, Richard B.Robinson, Jr.2014. *Manajemen strategi*, Jakarta: Salemba Empat
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68
- Masyita, D. (2018). *Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PRODUK BANK SYARIAH PADA ERA DIGITAL

- Muhammad, A. M., Basha, M. B., & AlHafidh, G. 2020. UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review. *Journal of Islamic Marketing*.11(2)
- Putri David, N. A. A., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah di Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *Lab*, 6(02), 143–162. <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1023>
- Ritonga, I., & Purwati, E. (2020). Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1),1. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.62>
- Shohih, H., & Setyowati, R. (2021). Perspektif Hukum Islam Mengenai Praktik Gharar
- Sondang P. Siagian, 2012. Manajemen stratejik, Jakarta : PT Bumi Aksara.