

STRATEGI MARKETING BANK SYARIAH DI ERA DIGITAL

Oleh:

Mariyam Ulfa¹

Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Endro Suratmin, Sukarama, Kec. Sukarama, Kota Bandar Lampung,
Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: maryamulfa2222@gmail.com

Abstract. *This article discusses the marketing strategy of Islamic banks in the digital era. In the context of growing information technology and changing consumer behavior, Islamic banks must implement innovative and adaptive marketing strategies. By using digital platforms such as social media and mobile applications, Islamic banks can increase awareness of their products, expand their market, and build stronger relationships with their customers. Digital transformation also creates opportunities for product and service innovation, but also faces challenges such as data security and privacy protection. This journal explores the marketing strategies of Islamic banks in the digital age, highlighting the importance of innovation and adaptation to technology. By utilizing digital platforms, Islamic banks can increase product awareness and reach a wider market. However, challenges such as data security also need to be addressed to maintain customer trust. The purpose of the study is to identify the most effective marketing strategies in attracting new customers and retaining existing customers. The results are expected to serve as a reference for Islamic banks in developing more innovative digital services.*

Keywords: *Islamic Bank, Marketing Strategy, Digital Era.*

Abstrak. Artikel ini membahas tentang strategi pemasaran bank syariah di era digital. Dalam konteks pertumbuhan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen,

STRATEGI MARKETING BANK SYARIAH DI ERA DIGITAL

bank syariah harus menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial dan aplikasi seluler, bank syariah dapat meningkatkan kesadaran akan produknya, memperluas pasarnya, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabahnya. Transformasi digital juga menciptakan peluang inovasi produk dan layanan, tetapi juga menghadapi tantangan seperti keamanan data dan perlindungan privasi. Jurnal ini mengeksplorasi strategi pemasaran bank syariah di era digital, menyoroti pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap teknologi. Dengan memanfaatkan platform digital, bank syariah dapat meningkatkan kesadaran produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, tantangan seperti keamanan data juga perlu diatasi untuk menjaga kepercayaan nasabah. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi bank syariah dalam mengembangkan layanan digital yang lebih inovatif.

Kata Kunci: Bank Islam, Strategi Pemasaran, Era Digital.

LATAR BELAKANG

Di Indonesia, kemajuan teknologi informasi telah mendorong pesatnya perkembangan layanan perbankan syariah. Teknologi modern membutuhkan berbagai komponen untuk beradaptasi dan berkembang. Setiap bank berusaha menawarkan produk dengan kualitas premium disertai dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Sebelum memasuki era digital, bank syariah berada pada tahap pengenalan diri dan edukasi masyarakat tentang prinsip-prinsip syariah berlaku untuk operasi mereka. Saat itu, bank syariah mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti periklanan, seminar, dan peningkatan kesadaran. Menurut David, strategi adalah proses merumuskan, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi keputusan yang diambil untuk mencapai tujuan organisasi. Penggunaan *platform* daring seperti media sosial, situs web, dan email, bank syariah dapat mempromosikan produk mereka dan nilai-nilai syariah ke khalayak yang lebih besar melalui pemasaran digital. Bank syariah dapat menggunakan teknologi digital untuk menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik serta menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini akan berkontribusi pada peningkatan reputasi merek dan memperkuat keterlibatan pelanggan. Aspek ini

sangat krusial untuk memperkuat posisi bank syariah di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis (Wibowo, Khasanah, dan Putra 2022).

Pada era globalisasi ini, Indonesia sudah mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat khususnya di bidang teknologi informasi. Teknologi informasi telah menjadi kebutuhan yang mendesak, membantu individu dalam menyelesaikan berbagai permasalahan secara cepat dan efisien. Komputer yang merupakan salah satu aspek utama dalam teknologi informasi saat ini memegang peranan yang sangat penting dalam dunia globalisasi.

Pemasaran syariah adalah pemasaran tingkat tertinggi, yaitu pemasaran spiritual, yang menjunjung etika, nilai, dan standar. Manusia tidak hanya menghitung untung dan rugi saja, tidak lagi terpengaruh oleh hal-hal dunia. Panggilan jiwa itulah jiwa, karena mengandung nilai-nilai spiritual. Selain itu, dalam pemasaran syariah, bisnis yang datang dengan keikhlasan hanya mencari keridhaan Allah, begitu pula segala bentuk transaksinya. Jika Allah menghendaki, maka ia akan menjadi seorang yang beribadah di hadapan Allah.

Dalam menghadapi era digital saat ini, sistem perbankan syariah perlu melakukan sejumlah perubahan untuk dapat berkembang dengan lebih baik. Linggadjaya mengungkapkan bahwa Jennifer Alexandra mencatat mengenai lima aspek transformasi digital, yaitu nilai, inovasi, data, persaingan, dan pelanggan (Linggadjaya, Sitio, dan Situmorang 2022). Ada lima tanda penting yang harus diperhatikan bank agar bisa mengikuti perkembangan teknologi di era digital ini. Perusahaan bisa berkembang dengan menggunakan teknologi untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saingnya. Salah satu hal yang dianggap penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan adalah pemasaran digital (Lazuardi et al.). Tahun 2022.

Dalam dunia perbankan syariah, pemasaran digital jadi lebih penting untuk menjangkau lebih banyak Pasar, meningkatkan pemahaman mengenai produk dan layanan syariah, serta membangun hubungan yang kuat dengan calon nasabah. Pemasaran digital berperan penting bagi bank syariah dalam menyebarluaskan informasi yang relevan mengenai nilai-nilai syariah, keunggulan produk, dan kesadaran sosial kepada khalayak yang lebih luas melalui platform media sosial, situs web, dan email. Dengan memanfaatkan teknologi digital, bank syariah dapat menjangkau segmen pasar tertentu dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Ini

akan memperkuat citra merek dan meningkatkan interaksi nasabah. Aspek ini sangat krusial untuk memperkuat posisi bank syariah di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis (Wibowo, Khasanah, & Putra 2022).

Bank syariah mengikuti aturan Islam, yang melarang riba dan investasi di alkohol serta perjudian. Perbaikan kinerja keuangan ini sangat memengaruhi usaha bank dalam menjaga kepercayaan nasabah penyimpanan agar tetap menggunakan layanan perbankan. Kemampuan bank syariah mengelola dana merupakan prinsip dasar yang perlu diperkuat agar kinerja keuangannya bisa lebih baik. Hal ini tidak hanya terjadi dalam skala kecil, namun juga secara luas dan cepat, mencakup berbagai aspek operasional dan layanan perbankan. Contoh yang menonjol adalah pengembangan aplikasi *mobile banking* yang memungkinkan nasabah mengakses layanan perbankan syariah dengan mudah dan cepat melalui perangkat selulernya. Selain itu, *platform fintech* yang mengusung prinsip syariah juga menjadi sorotan (Alfarizi et al., 2023),

Selain itu, transformasi digital juga menciptakan berbagai peluang baru bagi perbankan syariah dalam hal inovasi produk dan layanan. Contohnya adalah berkembangnya *platform fintech* yang menerapkan prinsip syariah sehingga nasabah dapat bertransaksi online dengan lebih mudah dan efisien. Inovasi ini tidak hanya memperluas cakupan layanan perbankan syariah, namun juga menciptakan ekosistem yang lebih dinamis dan kompetitif di sektor keuangan. (Darmalaksana, 2022).

Namun harus diakui bahwa transformasi digital juga menghadirkan sejumlah tantangan yang harus diatasi oleh sistem perbankan syariah. Salah satunya adalah aspek keamanan data dan privasi pelanggan, dimana perlindungan data menjadi prioritas utama mengingat potensi risiko keamanan siber yang semakin kompleks. Oleh karena itu, pengembangan sistem keamanan yang kuat dan tata kelola yang transparan sangat penting untuk menjaga integritas dan kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan.

Hukum Syariah di era digital.

Transformasi ini tidak hanya terjadi dalam skala kecil, namun juga dalam skala besar dan cepat, mencakup banyak aspek operasional dan layanan perbankan. Selain itu, *platform fintech* yang mengusung prinsip syariah juga menjadi sorotan (Alfarizi et al. 2023), karena memberikan solusi keuangan inovatif yang sesuai dengan hukum Islam.

Peran bank syariah dalam menjalankan segala aktivitasnya didasarkan pada kaidah Al-Quran dan hadis. masing-masing memegang peranan penting dalam dunia perbankan dengan strategi bisnis yang berbeda-beda. Tingginya tingkat penggunaan internet di Indonesia tentunya tidak lepas dari kondisi demografi yang didominasi oleh generasi z, milenial, dan generasi x. Kita telah melihat bahwa ketiga generasi ini memiliki kapasitas adaptasi yang sangat baik dengan berkembangnya kemajuan teknologi, hal ini merupakan peluang emas bagi bank syariah untuk mencapai inovasi dalam hal layanan dan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah melalui pemanfaatan teknologi di era digital saat ini (Marzuki, 2018).

Pemasaran digital bisa mencapai semua orang, kapan pun dan di mana pun, dengan cara yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, masyarakat dapat mengetahui informasi tentang produk perbankan syariah melalui berbagai sumber secara tidak langsung. Calon pembeli bisa dengan mudah memilih sesuai keinginannya. Perkembangan teknologi yang cepat bisa menghasilkan ide-ide baru, terutama dalam hal pemasaran. Kini banyak perusahaan yang dulu menjual produknya langsung, sekarang memanfaatkan teknologi untuk promosi dan meningkatkan aktivitas operasional. (Setyaningrat, Mushlihin, & Zunaidi, 2023).

Bank Syariah Indonesia menjalankan operasionalnya dengan menawarkan berbagai kelompok produk yang memiliki integritas. Kelompok produk tersebut mencakup individu, seperti tabungan, haji dan umrah, pembiayaan, investasi, serta emas, dan perusahaan, yang meliputi jasa keuangan dan komersial, pengelolaan kas, serta perbendaharaan. Produk tabungan dibagi menjadi dua jenis akad, yaitu wadiah (tabungan) dan mudharabah (bagi hasil). Tabungan wadiah merupakan jenis tabungan yang menerapkan sistem simpanan, sedangkan tabungan mudharabah menggunakan skema bagi hasil, di mana nasabah dapat mendaftar kapan saja sesuai kebutuhan mereka. Akad wadiah menjadi pilihan utama bagi banyak nasabah, karena mayoritas nasabah Bank Syariah Indonesia lebih memilih akad ini (Maulida Jam'ah dan Ahmad Amin Dalimunthe 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sumber datanya adalah data sekunder, kemudian jenis penelitiannya adalah studi pustaka,

STRATEGI MARKETING BANK SYARIAH DI ERA DIGITAL

kemudian teknik pengumpulan datanya adalah mencari literatur korelatif atau online dengan penelitian primer. pokok bahasannya berupa buku dan Jurnal ilmiah dan analisis data yang digunakan bersifat deskriptif, di mana data yang terkumpul akan dideskripsikan, dianalisis, dan dipetakan sebagai bagian dari penyelesaian analisis yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keuangan syariah adalah sistem pengelolaan keuangan yang mengikuti prinsip-prinsip Islam dan hukum dasar Islam sebagai panduan (Wahab 2022).

Perbankan Syariah adalah kombinasi dari istilah bank dan syariah. Menurut buku karya Fatih Fuad yang berjudul “Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank (Teori dan Aplikasi)”, bank didefinisikan sebagai suatu entitas atau lembaga yang berfungsi sebagai tempat untuk menyimpan dan meminjam dana. Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 mendefinisikan bank sebagai badan usaha yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan selanjutnya menyalurkannya kembali kepada masyarakat.

Perlindungan preventif terhadap nasabah secara umum tercermin dalam beberapa peraturan, antara lain: UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, POJK n. 12/POJK. 03/2018 dan UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan. Berdasarkan peraturan tersebut, perlindungan hukum yang diberikan kepada nasabah atas penyediaan layanan perbankan digital secara umum mencakup pemberian informasi mengenai potensi risiko kerugian terkait penggunaan layanan tersebut. Digital banking, privasi perbankan mengenai data pribadi nasabah dari setiap bank juga wajib memastikan dana nasabah pengguna layanan perbankan digital aman (Tarigan & Paulus, 2019).

Pengelolaan keuangan syariah merujuk pada metode pengaturan keuangan yang bertujuan untuk mencapai sasaran sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam (Latifah 2022) (Itona 2022). Terdapat beberapa aspek penting yang perlu dipahami dalam konteks pengelolaan keuangan syariah. Pertama, proses pengumpulan dana, yang menekankan bahwa setiap usaha untuk memperoleh kekayaan harus sejalan dengan prinsip syariah, seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, salam, istisna, ijarah, dan lain-lain.

Perbankan Syariah adalah lembaga keuangan yang menyediakan alternatif yang halal dan aman. Berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi perekonomian global dan

nasional dapat diatasi melalui sistem perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga perbankan syariah merupakan pilihan yang aman dan dapat dipercaya untuk bertransaksi (Shohih & Setyowati, 2021). Meskipun demikian, bank syariah perlu mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi kemajuan teknologi yang tidak dapat dihindari. Strategi pemasaran adalah rencana yang terintegrasi dan komprehensif, di mana manajemen pemasaran berupaya mencapai tujuan pemasaran di pasar yang ditargetkan. Dalam merumuskan strategi pemasaran, suatu institusi atau bisnis harus mempertimbangkan strategi yang telah dirancang oleh perusahaan atau institusi tersebut (Ritonga & Purwati, 2020).

Dalam menganalisis strategi pemasaran, perusahaan atau lembaga perbankan syariah perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi perencanaan strategi tersebut. Salah satu faktor penting adalah lingkungan, khususnya perkembangan teknologi. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perbankan syariah di era digital adalah dengan meningkatkan layanan perbankan secara mandiri, seperti dalam proses registrasi, transaksi, dan berbagai jenis layanan lainnya. Dengan demikian, nasabah tidak perlu datang ke kantor bank, karena layanan tersebut dapat diakses secara mandiri di mana saja (Tartila, 2022).

Memperhatikan perkembangan ekonomi syariah di Indonesia merupakan suatu topik yang menarik untuk diulas. Dalam tiga tahun terakhir, ekonomi syariah mengalami pertumbuhan yang pesat, mengingat Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia (Al-Aziz 2022).

Menghadapi perkembangan teknologi di era digital, sektor perbankan syariah di Indonesia menghadapi berbagai faktor yang dapat mendukung maupun menghambat pertumbuhannya. Faktor-faktor tersebut antara lain sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi secara maksimal melalui fintech, serta regulasi seperti kerangka hukum praktik perbankan syariah. (Rosida, n.d., 2022)

Untuk menjawab tantangan tersebut dan meningkatkan potensi serta eksistensi di era digital, diperlukan berbagai persiapan. Pertama, meningkatkan keterampilan tenaga kerja untuk memahami dan Memanfaatkan teknologi *Internet of Things* (IoT) dalam sektor perbankan. Kedua, teknologi digital digunakan untuk meningkatkan produktivitas dan persaingan. Selanjutnya, penggunaan teknologi digital oleh perusahaan-perusahaan lokal. Akhirnya, terjadi inovasi dalam teknologi, melalui pengembangan startup. Dalam

STRATEGI MARKETING BANK SYARIAH DI ERA DIGITAL

mempersiapkan hal-hal ini, Bank syariah dapat menjawab tantangan era digital dan tetap relevan dalam pasar yang semakin kompetitif untuk lebih memenuhi kebutuhan nasabah.

Seiring kemajuan teknologi, bank syariah harus menyesuaikan strateginya dengan memperkenalkan layanan perbankan digital. Transformasi ini dilakukan secara bertahap, mentransformasikan layanan perbankan syariah tradisional menjadi bentuk perbankan digital. Perbankan digital memungkinkan nasabah melakukan berbagai aktivitas perbankan tanpa perlu mengunjungi cabang. Mulai dari membuka rekening hingga melakukan transaksi keuangan, semuanya bisa Anda lakukan hal ini mudah dilakukan melalui perangkat seperti gadget atau smartphone. Perubahan ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi nasabah, namun juga meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, transformasi menuju perbankan digital merupakan langkah penting bagi bank syariah untuk menghadapi era digital dan tetap kompetitif di sektor ini. bank (Nurzianti, n.d., 2021)

Perkembangan teknologi informasi yang pesat mampu mengubah perilaku nasabah dan meningkatkan kebutuhan mereka. Bank syariah dihadapkan pada tantangan untuk terus memenuhi kebutuhan tersebut melalui berbagai strategi. Salah satu strategi utama adalah meningkatkan layanan agar nasabah dapat mengakses layanan perbankan secara mandiri (*self-service*) tanpa perlu mengunjungi kantor bank. Layanan *self-service* ini memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai aktivitas perbankan dengan mudah. Contoh layanan yang dapat diakses secara mandiri meliputi registrasi akun, transaksi seperti pembayaran, penarikan tunai, dan transfer, serta berbagai layanan perbankan lainnya. Dengan mengimplementasikan layanan *self-service*, bank syariah dapat meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan kepuasan nasabah. (Tartila, 2022)

Era digital memberikan peluang besar, namun juga membawa tantangan bagi industri perbankan syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu memiliki strategi yang efektif dan efisien untuk mengatasi masalah yang muncul. Pertumbuhan teknologi digital yang pesat menjadi tantangan baru, tetapi dapat diatasi melalui perkembangan teknologi perbankan digital. Sebagai sektor jasa keuangan yang berkembang dan berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, bank syariah harus mengadopsi teknologi digital untuk mempertahankan eksistensinya. Pengadopsian teknologi digital memungkinkan bank syariah tetap relevan dan terus memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan memanfaatkan teknologi, Bank syariah bisa meningkatkan efisiensi operasional dan

memberikan layanan yang lebih baik kepada nasabah. Transformasi ini juga membantu bank syariah tetap kompetitif dan beradaptasi dengan perubahan dalam industri perbankan yang semakin didorong oleh teknologi.(Suganda et al., n.d., 2023).

Perbankan syariah berfungsi sebagai lembaga keuangan yang menawarkan alternatif halal dan aman. Berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi perekonomian global maupun nasional dapat diatasi oleh perbankan syariah. Hal ini membuktikan bahwa lembaga perbankan syariah layak dijadikan pilihan untuk bertransaksi yang aman dan dapat dipercaya.

Namun demikian, perbankan syariah perlu mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi kemajuan teknologi yang terus berkembang. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang terintegrasi dan komprehensif, di mana manajemen pemasaran berharap dapat mencapai tujuan yang ditetapkan dalam pasar yang menjadi target. Dalam merumuskan strategi pemasaran, suatu lembaga atau perusahaan harus mempertimbangkan strategi yang telah dirancang oleh perusahaan atau lembaga bisnis tersebut (Ritonga & Purwati, 2020).

Perkembangan bank syariah juga mendapat pengaturan dalam sistem perbankan nasional pada tahun 1990, ketika Majelis Ulama Indonesia (MUI) merekomendasikan pendirian bank syariah. Pada tahun 1992, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan diberlakukan, yang mengatur aspek-aspek seperti bunga dan bagi hasil, memberikan dasar hukum yang lebih kokoh untuk operasional bank syariah di Indonesia. Dengan demikian, perkembangan bank syariah di Indonesia tidak hanya tercatat dalam landasan hukum normatif, tetapi juga mencerminkan dukungan empiris yang nyata dari masyarakat dan pemerintah.

1. Peningkatan Aksesibilitas dan Efisiensi: Penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam aksesibilitas layanan keuangan syariah bagi masyarakat Muslim. Melalui platform digital, konsumen dapat mengakses layanan tanpa harus berkunjung ke kantor cabang fisik, meningkatkan inklusi keuangan.
2. Inovasi Produk dan Layanan: Hasil penelitian menyoroti bahwa transformasi digital mendorong inovasi produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan prinsip syariah. Contoh

inovasi termasuk penggunaan teknologi blockchain, dan kecerdasan buatan untuk analisis risiko keuangan.

3. Pendidikan dan Kesadaran Digital: Temuan penelitian menyoroti pentingnya pendidikan dan kesadaran digital di kalangan masyarakat Muslim. Program pelatihan, kampanye edukasi digital, dan penyediaan informasi yang mudah diakses diperlukan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital masyarakat.
4. Kesimpulan dan Implikasi: Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana transformasi digital telah membawa dampak positif pada perbankan syariah dan masyarakat Muslim.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya menjadi tren dalam industri keuangan syariah tetapi juga merupakan pendorong utama pertumbuhan berkelanjutan dan inklusi keuangan di kalangan masyarakat Muslim. Oleh karena itu, penting bagi lembaga keuangan syariah, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya untuk terus mengembangkan strategi yang memanfaatkan potensi transformasi digital secara optimal demi kesejahteraan dan kemajuan komunitas Muslim secara luas.

Beberapa hambatan yang dialami dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah dalam rangka meningkatkan minat generasi milenial di era digital diantaranya:

- a. Kurangnya sosialisasi mengenai aplikasi yang dikeluarkan oleh bank syariah dalam menciptakan kemudahan-kemudahan yang langsung dapat dirasakan oleh nasabah. Seperti terobosan yang dilakukan oleh BSI, yaitu perubahan sistem yang dilakukan pihak bank dalam proses menabung, tarik tunai di bank dengan menggunakan aplikasi, hal ini membuat beberapa pihak belum begitu paham tentang perubahan prosedur yang ada.
- b. Produk bank syariah yang sudah memakai jaringan internet membuat beberapa wilayah yang belum tersentuh jaringan internet merasa kurang di perhatikan. sehingga ini merupakan PR besar yang harus diselesaikan oleh berbagai pihak baik perbankan syariah atau lembaga lainnya.

Sehingga sistem di era digital ini bisa dirasakan oleh berbagai pihak dan seluruh wilayah yang ada.

- c. Aplikasi atau fitur-fitur yang masih belum ada dalam strategi pemasaran bank syariah memerlukan inovasi fitur-fitur baru dan produk-produk baru yang menarik bagi generasi milenial pada umumnya.
- d. Masih belum ada ruang untuk sosialisasi bank syariah, seperti di pelosok tanah air yang belum terdampak bank syariah. Oleh karena itu diharapkan pihak bank mengambil langkah bermitra dengan generasi milenial untuk menjadi sukarelawan dalam kegiatan sosialisasi.

Tantangan bank syariah di era digital adalah:

1. Sumber daya manusia

Tantangan utama yang dihadapi bank syariah di era digital adalah sumber daya manusia (SDM). Sumber daya manusia menjadi faktor krusial dalam implementasi inovasi keuangan digital. Baru-baru ini, masalah sumber daya manusia menjadi pembahasan utama di kalangan industri perbankan syariah. Dengan kemajuan sektor jasa keuangan di zaman digital, bank syariah perlu karyawan yang berkualitas dan kompeten untuk memahami serta mengelola sistem perbankan syariah.

2. Perlindungan konsumen

Inovasi keuangan digital meningkatkan risiko bagi bank dan nasabahnya. Dengan cara ini, bank syariah dapat menjamin keamanan dan kenyamanan nasabahnya melakukan transaksi digital yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan stabilitas sektor perbankan syariah. Perlindungan nasabah dalam perbankan digital diatur dalam beberapa aturan penting, antara lain UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, POJK No. 12/POJK.03/2018, dan UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan. Peraturan ini memberikan perlindungan hukum bagi nasabah perbankan digital. (Ayu Andreana Beru Tarigan & Hartono Paulus)

3. Keamanan dunia maya di era digital

Layanan perbankan syariah harus bersiap menghadapi tantangan keamanan siber. Berdasarkan pasal 2 ayat 2 POJK no. 12/POJK. 03/2018, bank penyelenggara layanan digital wajib menerapkan prinsip manajemen risiko dan kehati-hatian. Keamanan informasi menjadi isu utama dalam penerapan teknologi perbankan syariah. Contohnya adalah peretasan Bank Syariah Indonesia pada Mei 2023, dimana peretas memperoleh akses terhadap 15 juta data nasabah, antara lain nama, nomor rekening, riwayat transaksi, dan keseimbangan. Insiden ini mengganggu layanan perbankan selama beberapa hari dan menyoroti pentingnya keamanan siber dalam perbankan digital. Peretasan Bank Syariah Indonesia memberikan pelajaran berharga bagi bank syariah di Indonesia akan pentingnya penguatan keamanan siber. Untuk menghadapi ancaman seperti serangan *hacking*, *skimming* dan *malware*, bank syariah perlu memperkuat sistem keamanan digitalnya. Inovasi ini sangat penting untuk dilindungi data pelanggan dan pencegahan berbagai kejahatan yang dapat merugikan. Sistem keamanan yang kuat dan terus diperbarui akan memastikan perlindungan yang efektif terhadap layanan perbankan digital. Dengan langkah-langkah keamanan yang tepat, perbankan syariah dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan menjaga integritas layanannya di era digital yang semakin kompleks. (Prastiwi, 2023)

4. Rendahnya tingkat pendidikan keuangan masyarakat saat ini, teknologi digital menunjukkan perbedaan antara keikutsertaan keuangan dan pemahaman keuangan masyarakat. Tantangan ini dihadapi oleh layanan perbankan syariah. Minimnya pemahaman masyarakat mengenai keuangan digital dan perbankan syariah sering kali menciptakan anggapan bahwa bank syariah tidak berbeda jauh dari bank konvensional. Oleh karena itu, perbankan syariah perlu berupaya memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan edukasi kepada masyarakat. Kampanye digital

Efektivitas diperlukan untuk menjelaskan perbedaan sistem perbankan syariah dan konvensional, serta untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap manfaat dan prinsip perbankan syariah. (Febriyani & Mursidah, n.d).

Transformasi Digital pada Perbankan Syariah

Transformasi digital menjadi suatu keharusan bagi bank syariah untuk dapat bertahan di era digital. Bank syariah harus menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Termasuk menerapkan sistem perbankan online yang memungkinkan nasabah bertransaksi kapan saja, di mana saja. Misalnya, aplikasi perbankan seluler yang ramah pengguna mungkin menarik bagi segmen pasar muda yang lebih menyukai kenyamanan perbankan online transaksi.

Strategi pemasaran digital

Strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk menjangkau konsumen di era digital. Bank syariah sebaiknya menggunakan teknik pemasaran seperti SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*) dan pemasaran media sosial. Dengan menggunakan konten yang relevan dan menarik, bank syariah dapat menjangkau nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Secara khusus, konten yang menginformasikan tentang produk syariah dan manfaatnya dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen.

Segmentasi pasar dan personalisasi

Segmentasi pasar yang tepat memungkinkan bank syariah untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi nasabahnya. Dengan menggunakan data analitis, bank dapat mengidentifikasi kelompok nasabah tertentu dan menyesuaikan penawaran produk dan layanan mereka. Personalisasi pemasaran, misalnya menawarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penciptaan merek dan pendidikan konsumen

Brand yang kuat sangat penting untuk membedakan bank syariah dengan kompetitornya. Edukasi mengenai produk dan layanan syariah harus dilakukan secara aktif untuk mengatasi stigma negatif atau miskonsepsi yang mungkin ada di masyarakat.

STRATEGI MARKETING BANK SYARIAH DI ERA DIGITAL

Melalui seminar, webinar, dan konten digital, bank syariah dapat menjelaskan keunggulan produknya serta nilai-nilai yang diusungnya, seperti keadilan dan transparansi.

Interaksi melalui jejaring social Media sosial

Adalah cara yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan. Bank syariah harus aktif di platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Dengan konten yang menarik dan interaktif, bank dapat menciptakan komunitas yang loyal. Keterlibatan media sosial juga membantu bank mengumpulkan masukan langsung dari nasabah, yang dapat digunakan untuk meningkatkan layanan.

Inovasi produk dan layanan

Inovasi produk menjadi aspek penting untuk menarik pelanggan baru. Bank syariah harus terus berinovasi menciptakan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, seperti pembiayaan berbasis *fintech* atau layanan investasi syariah. Menawarkan produk-produk inovatif dan relevan dapat membantu bank syariah bersaing dengan bank konvensional dan semakin mengembangkan *fintech*.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Program CSR yang fokus pada kesejahteraan masyarakat dapat meningkatkan citra positif bank syariah di mata masyarakat. Kegiatan seperti menawarkan beasiswa, mendukung usaha kecil atau program lingkungan hidup dapat menunjukkan komitmen bank terhadap masyarakat. Hal ini tidak hanya menguntungkan masyarakat, tetapi juga dapat menarik nasabah yang peduli terhadap dampak sosial dari lembaga keuangan.

Tantangan dan peluang

Meski memiliki banyak peluang, bank syariah juga menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Misalnya, kurangnya pemahaman terhadap teknologi di kalangan karyawan atau pelanggan dapat menjadi kendala. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pelatihan dan pendidikan yang memadai untuk memastikan semua pihak dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perbankan syariah memegang peranan yang sangat penting dan tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat, khususnya di era digital saat ini. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan aplikasi dan website yang mudah diakses oleh masyarakat atau nasabah untuk bertransaksi. Penting juga untuk memastikan bahwa aplikasi dan website berfungsi dengan baik dan memiliki fitur keamanan yang memadai untuk melindungi data pribadi pelanggan.

Strategi pemasaran bank syariah di era digital berperan penting dalam meningkatkan persaingan dan memperluas pasar. Menghadapi perubahan di sektor perbankan, bank syariah harus mengintegrasikan berbagai teknologi dan inovasi digital untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Penggunaan saluran digital seperti media sosial, aplikasi mobile banking, dan strategi pemasaran konten yang efektif merupakan faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan nasabah.

Era digital menawarkan peluang besar bagi kemajuan perbankan syariah di Indonesia, namun juga menghadirkan tantangan besar yang harus diatasi dengan strategi yang efektif dan efisien. Bank syariah harus mengoptimalkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan pelayanan, memenuhi kebutuhan keamanan data dan kepercayaan nasabah, serta memastikan staf dan nasabah memiliki keterampilan digital yang memadai.

Hasil penelitian ekstensif mengenai dampak transformasi digital terhadap layanan keuangan syariah menunjukkan perubahan signifikan dalam hal akses bagi komunitas Muslim. Sebelum adanya transformasi digital, akses terhadap produk dan layanan keuangan syariah seringkali terhambat oleh faktor geografis dan infrastruktur yang tidak memadai. Namun dengan hadirnya platform digital seperti aplikasi perbankan dan online banking, konsumen kini bisa akses layanan keuangan syariah dengan mudah dari berbagai lokasi, tanpa perlu mengunjungi cabang fisik. Hal ini tidak hanya memberikan kemudahan kepada konsumen tetapi juga membuka peluang bagi lebih nasabah menggunakan produk keuangan syariah. Oleh karena itu, transformasi digital berperan penting dalam meningkatkan inklusi keuangan di kalangan komunitas Muslim, serta menghilangkan berbagai hambatan akses yang selama ini ada.

STRATEGI MARKETING BANK SYARIAH DI ERA DIGITAL

DAFTAR REFERENSI

- Al-Aziz, Moh Sofwan Katsir. 2022. "STUDI TENTANG PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN KONVENSIONAL TERHADAP PDB SELAMA PANDEMI COVID-19." *Jurnal Magister Ekonomi Syariah* 1(1):31–41.
- Alfarizi, M., Hanum, R. K., Firmansyah, A. A., & Wusqo, U. (2023). Digital Banking Dalam Akselerasi Pemberdayaan Ekonomi Womenpreneur Indonesia: Eksplorasi Sosial-Ekonomi Dan Peran LPS Berbasis PLS-SEM. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 2(2 Desember), 1–32.
- Alfarizi, M., Hanum, R. K., Firmansyah, A. A., & Wusqo, U. (2023). Digital Banking Dalam Akselerasi Pemberdayaan Ekonomi Womenpreneur Indonesia: Eksplorasi Sosial-Ekonomi Dan Peran LPS Berbasis PLS-SEM. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 2(2 Desember), 1–32.
- Darmalaksana, W. (2022). *Filsafat dan Politik Hukum Islam Perbankan Syariah*. Sentra Publikasi Indonesia.
- Latifah, Eny. 2022. "Peran Bank Syariah: Pemahaman Literasi dan Praktik Keuangan Syariah bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah." *Al-Musthofa: Jurnal Ekonomi Syariah* 5(2): 108-126.
- Lazuardi, Aldi Rahman, Anggono TS Raras, Yoyo Sudaryo, and Nunung Ayu Sofianti. 2022. "Analisis Penerapan Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening." *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 6(2):1881–99.
- Marzuki, S. N. (2018). Bank Syariah Dindonesia (Peluang dan Tantangan Di Era Globalisasi). *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.1(1), 79–90.
- Maulida Jam'ah, and Ahmad Amin Dalimunthe. 2022. "Analisis Produk Tabungan Wadiah Dan Mudharabah Di Bsi Kcp Medan Pulo Brayan." *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi* 2(3):257–68. doi: 10.51903/jupea.v2i3.354.
- Nurzianti, R. (n.d.). Revolusi Lembaga Keuangan Syariah Dalam Teknologi dan Kolaborasi Fintech. Prastiwi, D. (2023, May 14). 4 Fakta BSI Jadi Korban Ransomware, 15 Juta Data Nasabah Dicuri Hingga
- Prastiwi, D. (2023). 4 Fakta BSI Jadi Korban Ransomware, 15 Juta Data Nasabah Dicuri hingga Hacker Minta Tebusan.

- <https://doi.org/https://www.liputan6.com/news/read/5285688/4-fakta-bsi-jadi-korban-ransomware-15-juta-data-nasabah-dicuri-hingga-hacker-minta-tebusan>
- Ritonga, I., & Purwati, E. (2020). Pendekatan Pemasaran Bank Syariah Mandiri untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.628>
- Ritonga, I., & Purwati, E. (2020). Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.628>
- Rosida, I. N. (n.d.). ANALISIS POTENSI PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PADA ERA DIGITAL.
- Setyaningrat, Dwi, Imam Annas Mushlihin, and Arif Zunaidi. 2023. “Strategi Digitalisasi Untuk Mendorong Inklusi Keuangan Nasabah Bank Syariah: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM).” *Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 2(1):53-76.
- Shohih, H., & Setyowati, R. (2021). Perspektif Hukum Islam tentang Praktik Gharar dalam Transaksi Perbankan Syariah. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, 12(2), 69–82. <https://doi.org/10.28932/di.v12i2.3323>
- Suganda, R., Mujib, A., Ag, M., Syari, F., Islam, U., & Sunan, N. (2023). Analisis Terhadap Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Pada Era Digital. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9(1), 677–683.
- Tarigan, H. A. A. B., & Paulus, D. H. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Atas Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, Vol. 1(3), 294–307. <https://doi.org/10.14710/jphi.v1i3.294-307>
- Tartila, M. (2022). Pendekatan Strategis Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3310–3316.
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(3), 3310. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>
- Wahab, Abdul. 2022. “Implementasi Maqashid Syariah Dalam Operasional Audit Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 6(1):20–40.
- Wibowo, Frendy, Aulia Uswatun Khasanah, and Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra. 2022. “Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern Terhadap Kinerja Pemasaran

STRATEGI MARKETING BANK SYARIAH DI ERA DIGITAL

Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang Dan Konsumen Di Kabupaten Wonogiri.” Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis 7(1):53–65. doi: 10.23917/benefit.v7i1.16057.

Wibowo, Frendy, Aulia Uswatun Khasanah, and Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra. 2022. “Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern Terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang Dan Konsumen Di Kabupaten Wonogiri.” Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis 7(1):53–65. doi: 10.23917/benefit.v7i1.16057.