

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENETRASI PASAR BANK SYARIAH DI GENERASI MILENIAL

Oleh:

Elva Zubkhair¹

Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

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

Korespondensi Penulis: elvazubkhair88@gmail.com

Abstract. *A marketing strategy is an organized and planned marketing process that will be used to accomplish business objectives. Company competition is inevitable when a business grows, particularly in the banking industry. The pace of information and technology advancements constantly influences the marketing strategy for Islamic bank products. The extent to which the market is reached will depend on the marketing plan that is used. Finding out how Islamic banks offer their products in the digital age is the goal of this study. The data sources used in this descriptive qualitative study are secondary data. This kind of study takes the shape of a review of the literature. Finding relevant literature-which may take the shape of books or scholarly journals—about the research topic is the method utilized to gather data. Descriptive data analysis is employed, in which the collected data will be explained, examined, and conclusions made. Based on the study's findings, Islamic banks have expanded their market reach inside the community by implementing a range of customer-focused digital platforms and technology. The technology in use includes digital advertising, internet banking, mobile banking apps, social media, and the appropriate content marketing plan.*

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

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENETRASI PASAR BANK SYARIAH DI GENERASI MILENIAL

Abstrak. Strategi pemasaran adalah proses pemasaran yang terorganisir dan terencana yang akan digunakan untuk mencapai tujuan bisnis. Persaingan perusahaan tidak bisa dihindari ketika suatu bisnis berkembang, khususnya di industri perbankan. Laju kemajuan informasi dan teknologi senantiasa mempengaruhi strategi pemasaran produk bank syariah. Sejauh mana jangkauan pasar akan tergantung pada rencana pemasaran yang digunakan. Mencari tahu bagaimana bank syariah menawarkan produknya di era digital menjadi tujuan penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif ini adalah data sekunder. Kajian semacam ini berbentuk tinjauan literatur. Menemukan literatur yang relevan—bisa berupa buku atau jurnal ilmiah—tentang topik penelitian merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan akan dijelaskan, diperiksa, dan diambil kesimpulan. Berdasarkan temuan penelitian, bank syariah telah memperluas jangkauan pasarnya di masyarakat dengan menerapkan serangkaian platform dan teknologi digital yang berfokus pada nasabah. Teknologi yang digunakan meliputi periklanan digital, internet banking, aplikasi mobile banking, media sosial, dan rencana pemasaran konten yang sesuai.

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

LATAR BELAKANG

Perbankan syariah memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Industri perbankan mengeluarkan sejumlah besar uang untuk memperoleh uang dari masyarakat melalui tabungan, giro, deposito, dan distribusi berbagai produk perbankan yang menjadi landasan transaksi dan pembayaran keuangan berdasarkan prinsip-prinsip dasar syariah. Menghindari praktik riba oleh lembaga keuangan syariah, oleh karena itu harus menahan diri untuk tidak melakukan kegiatan usaha apa pun yang mengandung komponen gharar, haram, riba, atau kekafiran. Nantinya, semua orang akan mendapat manfaat dari kesetaraan, keadilan, transparansi, model kemitraan, dan kehalalan juga akan tetap terjaga. (Febriani Uin Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024)

Di Indonesia, perbankan syariah berkembang pesat seiring dengan ekspansi ekonomi dan kemajuan teknologi informasi. Teknologi menjadi semakin kompleks, yang berarti berbagai komponen menyesuaikan diri dengan kemajuan baru. Setiap bank tentunya berupaya untuk menyediakan beragam produk yang masing-masing memiliki

keunggulan dan alternatif kampanye pemasaran yang unik. Sebelum era digital di Indonesia, bank syariah masih dalam proses memantapkan diri dan mengedukasi masyarakat tentang bank syariah dengan memasukkan prinsip-prinsip syariah ke dalam operasionalnya sehari-hari.(Wulandari, 2023)

Era digital merupakan masa dimana sebagian besar masyarakat di era ini menggunakan sistem digital untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Menurut *Communication Technology Timeline* menjelaskan bahwa penggunaan media elektronik mulai menyebar pada tahun 1880-an, dengan contoh pertama adalah alat komunikasi telepon dan radio. Namun pada tahun 1940-1970an muncul lah barang-barang elektronik seperti telepon selular, televisi, dan TV kabel. Kemudian teknologi komunikasi dari media elektronik yang awalnya masih memakai sistem analog, namun pada saat ini juga hadirnya produk media seperti, *internet, e-book, e-library, koran digital, e-shop* dan lain sebagainya. Periode waktu ini sering disebut sebagai revolusi digital. Revolusi digital dimulai pada awal 1990-an, dan terus berkembang sejak saat itu. Dengan mengingat prinsip sistem digital tersebut, maka era digital merupakan era dimana media komunikasi mengalir dengan cepat, jelas dan akurat.(Tartila, 2022)

Bank syariah Indonesia mulai melirik dan memanfaatkan media sosial dan internet untuk memasarkan barang dan jasanya. Bank syariah di Indonesia mempunyai peluang lebih besar untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan penetrasi pasar produk dan layanannya karena kemajuan teknologi yang semakin maju. Hal ini memungkinkan bank syariah untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasinya serta menawarkan layanan terbaik dan ternyaman kepada semua kliennya. Strategi pemasaran digital ini mencakup sejumlah teknik, termasuk pemasaran email, kampanye periklanan digital, dan pemasaran konten melalui blog dan media sosial.(Yulianti,2021)

Selain itu, Bank Syariah juga menciptakan aplikasi internet dan mobile banking yang dapat memfasilitasi transaksi perbankan dan memberikan nasabah akses informasi tentang barang dan jasa mereka. Bank Syariah akan dapat menawarkan layanan yang lebih baik dan mudah diakses oleh semua orang, di mana saja, dengan cara ini. Bank syariah juga mempunyai kemungkinan untuk bekerja sama dengan perusahaan *e-commerce* dan teknologi keuangan (*fintech*) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penyerapan barang dan jasa. Platform digital seperti Gojek, Tokopedia,

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENETRASI PASAR BANK SYARIAH DI GENERASI MILENIAL

dan Shopee yang ternama di Indonesia bisa dimanfaatkan untuk kolaborasi ini. (Mukti & Suprayogi, 2019)

KAJIAN TEORITIS

Menurut Diah Wulandari, “Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital”. Bank syariah di Indonesia kini memiliki lebih banyak peluang untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan penetrasi pasar produk dan layanannya berkat kemajuan teknologi yang semakin maju. Hal ini akan memungkinkan bank syariah untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasi mereka dan menawarkan layanan terbaik dan nyaman mungkin kepada semua klien mereka. Strategi pemasaran digital ini mencakup sejumlah teknik, termasuk pemasaran email, kampanye periklanan digital, dan pemasaran konten melalui blog dan media sosial.

Untuk memahami terminologi dasar yang digunakan dalam pemasaran sangat penting untuk memahami prinsip-prinsip pemasaran. Penting untuk memahami istilah-istilah berikut: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, dan pasar. Protokol pemasaran berikut harus dipatuhi agar pemasaran berfungsi secara efektif:

1. Tinjauan Pasar Memahami calon pelanggan dan permintaan mereka sangatlah penting.
2. Rencana strategi pemasaran yang perlu digunakan saat menciptakan barang agar pasar sasaran dapat menerimanya.
3. Bauran Pemasaran Untuk menyesuaikan bauran pemasaran dengan pasar sasaran, komponen produk, harga, lokasi distribusi, dan promosi dipilih dengan menggunakan metode ini.
4. Tugas evaluasi yang perlu diselesaikan untuk mengetahui sejauh mana proses pemasaran dan apakah kinerja bisnis telah meningkat atau tidak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif yang meliputi data sekunder sebagai sumber data. Kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mencari literatur-literatur yang sejalan dengan pokok-pokok penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta

analisis data yang digunakan yaitu deksriptif dimana data-data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan terakhir ditarik kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Syariah

Perusahaan keuangan yang berfungsi sesuai prinsip syariah Islam yaitu dengan mengikuti Hadits dan Al-Qur'an dikenal sebagai bank syariah. Kedua elemen ini menjadi landasan bagi kegiatan operasional perbankan syariah, pertumbuhan operasional bisnis melalui barang dan jasa yang diberikan kepada nasabah, dan batu loncatan bagi elemen-elemen terkait perbankan syariah selanjutnya. Perusahaan atau organisasi yang menyediakan lokasi untuk menyimpan dan meminjam uang adalah bank dan lembaga keuangan non bank. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah suatu badan usaha yang meningkatkan taraf hidup orang banyak dengan cara menghimpun simpanan masyarakat umum dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pinjaman. Istilah "syariah", di sisi lain, mengacu pada tindakan yang diambil sesuai dengan hukum ekonomi Islam yang melarang pertukaran yang merugikan seperti riba. (Mukti & Suprayogi, 2019)

Salah satu jenis lembaga keuangan yang menawarkan pilihan aman dan halal adalah perbankan syariah. Perbankan syariah dapat membantu mengatasi sejumlah permasalahan yang dapat mengganggu perekonomian domestik dan internasional. Fakta ini menunjukkan mengapa lembaga keuangan syariah harus menjadi lokasi transaksi yang aman dan andal. Namun perbankan syariah harus menyesuaikan rencana pemasarannya dengan kemajuan teknologi yang tak terelakkan. Untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran, manajemen pemasaran menggunakan strategi pemasaran, yaitu suatu jenis rencana yang terpadu dan menyeluruh. (Tartila, 2022)

Strategi Pemasaran

Menurut sumber daya perusahaan saat ini dan lingkungan tempat mereka beroperasi, strategi adalah rencana yang digunakan para eksekutif untuk mencapai tujuan. Pemasaran, di sisi lain, didefinisikan sebagai proses dimana bisnis menambah nilai bagi klien mereka dan memupuk ikatan yang langgeng dengan mereka. Pemasaran saat ini

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENETRASI PASAR BANK SYARIAH DI GENERASI MILENIAL

dipandang mencakup pemasaran jangka panjang dan jangka pendek, seperti pembelian dan penjualan terus-menerus. Proses pengembangan atau perdagangan barang atau jasa bank dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan bank dikenal dengan istilah pemasaran bank. (Gultom & Rokan, 2022)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, kohesif, dan terintegrasi dalam domain pemasaran yang memberikan arahan mengenai tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran bisnis. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan peraturan yang secara periodik memberikan arahan terhadap upaya pemasaran suatu perusahaan pada setiap tingkat, acuan, dan alokasi, khususnya sebagai reaksi perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi pesaing yang terus berubah. Oleh karena itu, evaluasi kekuatan dan kekurangan perusahaan sehubungan dengan lingkungannya sangat penting ketika memutuskan strategi pemasaran. (Laily Nisa F, 2024)

Organisasi atau perusahaan perbankan Islam harus mempertimbangkan sejumlah aspek yang mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran saat mengevaluasi strategi pemasaran. Kemajuan teknologi merupakan salah satu contoh faktor lingkungan. Mengingat keadaan saat ini, hampir semua orang memanfaatkan teknologi untuk memudahkan pekerjaannya. Perilaku seseorang dapat langsung berubah dengan adanya kemajuan teknologi informasi di era digital ini yang berdampak pada peningkatan permintaan klien. Melalui berbagai taktik, lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah memiliki peluang untuk terus melayani permintaan nasabahnya. Salah satu cara penerapan perbankan syariah di era digital adalah dengan meningkatkan layanan perbankan secara mandiri (seperti prosedur pendaftaran, transaksi, dan layanan lainnya). Nasabah dapat mengakses layanan tersebut secara bebas dari lokasi manapun, apapun keadaannya, sehingga tidak diwajibkan untuk mengunjungi cabang bank. Berdasarkan strategi pemasaran yang pertama, ada beberapa taktik pemasaran yang harus digunakan di era digital. Diantaranya pemasaran melalui konten, yang melibatkan pengelolaan sumber daya yang tersedia untuk menciptakan konten yang mendidik, informatif, dan khas secara visual yang bertujuan untuk membujuk konsumen (pelanggan) tentang produk yang dipasarkan. Kedua, digital marketing yang dipadukan dengan digital advertising, yaitu iklan yang dilihat dan disebarluaskan melalui platform digital yang

diselenggarakan oleh bank syariah swasta, antara lain media sosial, internet, dan *mobile apps* lainnya. (Gultom & Rokan, 2022)

Dibandingkan dengan metode periklanan tradisional seperti papan reklame atau surat kabar cetak, periklanan digital dapat menjangkau target demografi yang lebih besar dengan biaya yang lebih terjangkau. Ketiga, pemasaran dengan mobile banking (*m-banking*) merupakan suatu sistem atau aplikasi yang apabila digunakan memungkinkan pengguna untuk melihat transaksi keuangan dari smartphone atau perangkat digital lainnya. Ia juga dapat menawarkan fitur-fitur seperti kemampuan untuk membayar tagihan yang berbeda, melihat berbagai informasi yang diperlukan, dan melakukan transaksi dari satu bank ke bank lain atau antar bank. Dengan perangkat digital Anda, Anda dapat mengakses seluruh kemampuan fasilitas kapan saja dan dari lokasi mana saja, memungkinkan transaksi yang cepat dan efektif. (Wulandari, 2023)

Internet banking yang saat ini sedang menjadi fokus perhatian di kalangan perbankan merupakan teknik pemasaran keempat di era digital. Ketika mempertimbangkan biaya transaksi, perbankan online dapat menghemat 79% biaya yang terkait dengan saluran lain. Internet banking menyediakan layanan lebih lanjut termasuk pembelian saham, investasi, dan manajemen portofolio, berbeda dengan mobile banking, yang dapat digunakan untuk transaksi dan mengakses layanan keuangan online lainnya. Taktik pemasaran kelima adalah menggandeng *fintech dan e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar perbankan syariah. Kerja sama ini dapat dilakukan melalui online marketplace seperti Gojek dan Tokopedia. Penggabungan *fintech dan e-commerce* dengan perbankan syariah memiliki sejumlah manfaat, antara lain kemudahan nasabah dalam bertransaksi, ragam produk yang tersedia, kemampuan meningkatkan layanan perbankan syariah, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan dalam efisiensi operasional perbankan syariah. (Tartila, 2022)

Saat membuat rencana pemasaran, sejumlah faktor harus dipertimbangkan, seperti:

1. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi pemasaran terpadu yang mencakup produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.
2. *Market Segmentation*. Dalam beberapa hal, pemilihan dan penyortiran produk berdasarkan pasar yang beragam menjadi seragam.
3. *Positioning & Differentiation*. menciptakan serangkaian perbedaan yang signifikan untuk membedakan produk bank dari produk pesaingnya.

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENETRASI PASAR BANK SYARIAH DI GENERASI MILENIAL

Oleh karena itu, Bank Syariah mengembangkan sejumlah strategi yang akan diterapkan untuk menjamin kelancaran fungsi bank. Salah satu strategi yang harus ditetapkan dalam situasi ini adalah strategi periklanan bank, yang dapat mempengaruhi sejauh mana individu memutuskan untuk menjadi klien. (Gultom & Rokan, 2022)

Beberapa taktik diperlukan untuk setiap komponen *mix marketing* agar dapat memasuki pasar, atau berusaha untuk melakukannya. Strategi tersebut meliputi: Produk, Biaya, Lokasi (Saluran Distribusi atau Lokasi), Promosi (Promosi) Dalam lingkungan komersial Strategi berfungsi sebagai panduan untuk mendistribusikan sumber daya dan upaya perusahaan strategis dan menentukan jalannya perusahaan yang menganut suatu lingkungan yang dipilih. Strategi komunikasi publik digunakan untuk menggalang dukungan atau perhatian publik yang lebih besar. Memberi informasi kepada masyarakat tentang berbagai barang yang tersedia dan mencoba menarik klien baru adalah dua tujuan promosi bank. Penjelasan lebih lanjut mengenai 4P diberikan di bawah ini:

1. Barang apa pun yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dianggap sebagai produk. Hal ini mencakup keragaman produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan penghargaan. Selain barang berwujud, produk juga dapat mencakup layanan, acara, orang, lokasi, organisasi, konsep, atau kombinasi dari semuanya.
2. Harga (*Price*). Harga adalah nilai moneter suatu barang, yang mencakup daftar harga, diskon eksklusif, ketentuan pembayaran, dan kredit.
3. Distribusi (*Place*). Distribusi, yang meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan geografis, dan pasokan transportasi, merupakan aktivitas bisnis yang saling bergantung dalam mempersiapkan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.
4. Promosi (*Promotion*) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang memberikan pembenaran yang meyakinkan kepada calon pelanggan terhadap produk dan layanan. Mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan, dan membujuk calon pelanggan adalah tujuan dari promosi. Ini mencakup hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan, dan tenaga penjualan. (Febriani Uin Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024)

Market segmentation adalah Bauran pemasaran yang unik diperlukan untuk mensegmentasi pasar ke dalam kelompok pelanggan berdasarkan jenis produk tertentu. Dalam metode ini, pasar yang heterogen dikelompokkan menjadi pelanggan potensial yang memiliki keinginan atau sifat serupa dan bereaksi serupa terhadap pembelian. Heterogenitas pasar menyulitkan produsen dalam memperoleh produknya agar dapat sepenuhnya melayani konsumen. Akibatnya, pemasar harus memutuskan ceruk pasar mana yang akan dijadikan sasaran, yang seringkali homogen dan konsisten dengan kapasitas perusahaan untuk memenuhi permintaan. Nasabah akan bereaksi terhadap taktik pemasaran di sistem perbankan jika dibagi menjadi beberapa divisi tertentu. Selain itu, segmentasi berfungsi sebagai landasan untuk mengidentifikasi khalayak sasaran dan wilayah geografis, memungkinkan bank untuk meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dan menyesuaikan layanan untuk memenuhi permintaan nasabah. Oleh karena itu, segmentasi adalah langkah yang cerdas. Elemen lain yang mempengaruhi keputusan dan penilaian konsumen terhadap produk perbankan, seperti latar belakang dan sifat pribadi mereka, harus diperhitungkan oleh bank. Keputusan pembelian mereka juga dipengaruhi oleh berbagai variabel antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, tahap kehidupan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan tingkat kepercayaan diri. (Tartila, 2022)

Differentiation menciptakan kumpulan variasi yang signifikan dalam produk atau layanan bisnis. Sedangkan proses menciptakan penawaran dan citra perusahaan untuk menempati posisi kompetitif yang signifikan dan unik di mata pasar sasarannya dikenal dengan istilah *positioning*. Selain itu, *positioning* adalah proses mencoba membimbing konsumen Anda dengan cara yang kredibel. *Positioning* merupakan upaya untuk membangun dan memperoleh kepercayaan pelanggan. (M.syahrullah, 2021)

Di era digital, bank syariah kerap memanfaatkan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok untuk mengimplementasikan idenya. Selain itu, ada juga yang bersifat pribadi seperti pesan teks dan surat elektronik (email). Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasarnya, bank syariah harus menerapkan penggunaan teknologi dan strategi pemasarannya serta memasukkannya ke dalam skala prioritas strategi yang akan diterapkan. Taktik pemasaran produk yang pertama adalah strategi pemasaran konten. Menurut buku *Content Marketing karya Rebecca Lieb* yang diterbitkan di majalah Pertiwi

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENETRASI PASAR BANK SYARIAH DI GENERASI MILENIAL

dan Gusfa, pemasaran konten adalah teknik pemasaran yang melibatkan pembuatan materi informasi yang dimaksudkan untuk membujuk orang tentang sesuatu yang diiklankan. Persuasi adalah ajakan untuk membujuk dengan menawarkan argumen dan peluang yang meyakinkan. Tujuan utama dari metode strategi pemasaran ini adalah untuk menghasilkan dan menyebarkan konten yang bermanfaat, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audiens* target dan, secara lebih umum, untuk memotivasi perilaku konsumen yang mungkin menghasilkan pendapatan. Mendistribusikan, mengatur, dan memproduksi materi yang menarik dengan tujuan menarik *audiens* target dan membujuk mereka untuk membeli dari suatu bisnis dikenal sebagai pemasaran konten. (Farida, 2021)

Untuk menarik perhatian calon klien, bank syariah dapat menggunakan pemasaran konten untuk menyediakan materi instruksional, bermanfaat, dan menarik secara visual. Materi tersebut dapat berupa foto, video, infografis, atau artikel yang dibagikan di media sosial dan blog. Teknik strategi pemasaran yang berfokus untuk menarik dan mempertahankan *audiens* yang terdefinisi dengan baik serta mempromosikan perilaku konsumen yang dapat menghasilkan pendapatan adalah pembuatan dan penyebaran konten yang bermanfaat, relevan, dan konsisten. Dapat dikatakan bahwa tujuan pemasaran konten adalah untuk mengedukasi konsumen dengan menjalin komunikasi yang efektif dan menarik dengan informasi yang disajikan melalui konten. Hal ini akan membantu membangun hubungan antara produsen dan konsumen, dan produksi konten ini akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Untuk mempertahankan pelanggan, proses mendidik mereka secara konstan dengan materi yang relevan dan bermanfaat diterapkan. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan bagaimana konten disajikan, dengan mempertimbangkan peristiwa terkini atau topik yang sedang tren, serta seberapa sesuai konten tersebut dengan tujuan dan sasaran perusahaan dan audiens targetnya. Penting juga untuk mempertimbangkan kapan konten disajikan untuk memastikan pembaca memperhatikan. Pendengaran dan penglihatan dimungkinkan. (Tartila, 2022)

Kedua, *Mobile Banking*. Pengguna ponsel pintar atau perangkat seluler nirkabel lainnya dapat memeriksa transaksi keuangan menggunakan sistem yang disebut *m-banking*. Ragam layanan yang diberikan meliputi sarana transaksi bank dan antar bank, pembayaran tagihan, dan akses informasi. Bank syariah juga dapat memanfaatkan

aplikasi *mobile banking* yang menawarkan kemudahan akses mudah dari mana saja dan kapan saja dengan menggunakan perangkat yang dimiliki, sehingga dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat dan efisien. Selain itu, tingkat keamanan transaksi tetap terjaga. Keistimewaan produk perbankan syariah akan membuat segalanya lebih nyaman dan menurunkan biaya. Ada yang berpendapat bahwa aplikasi *mobile banking* adalah media yang ramah lingkungan.

Ketiga, *Internet Banking* Sanusi menyebutkan Karena *mobile banking* dapat memangkas biaya transaksi ke tingkat serendah mungkin yaitu, 79% lebih rendah dibandingkan saluran perbankan tradisional perbankan online menawarkan cara untuk menghemat biaya operasional (hemat biaya) bila digunakan dibandingkan dengan saluran lain. Nasabah harus berhati-hati dalam menggunakan layanan internet *banking*, meskipun menawarkan sejumlah keuntungan. Pelanggan wajib melindungi privasi data dan kata sandinya untuk mencegah orang lain yang ceroboh menyalahgunakannya. Meninjau riwayat transaksi secara berkala diperlukan untuk memastikan tidak ada transaksi yang meragukan. Nasabah dapat menggunakan komputer atau perangkat seluler untuk mengakses layanan perbankan online melalui dua jenis layanan perbankan yang berbeda: internet *banking* dan *mobile banking*. Meskipun ada banyak kesamaan antara keduanya, ada juga beberapa perbedaan penting. Jenis layanan Mengecek saldo, memindahkan uang, membayar tagihan, melakukan pembelian, dan mengajukan pinjaman adalah beberapa layanan yang hampir sama yang disediakan oleh perbankan online dan seluler. Namun demikian, *mobile banking* menyediakan fitur lebih lanjut seperti pembayaran NFC (*Near Field Communication*) dan akses biometrik (wajah atau sidik jari) ke rekening bank. Sementara itu, perbankan online menyediakan layanan lain termasuk manajemen portofolio, investasi, dan pembelian saham. Dalam era digital saat ini, *mobile banking* dan *internet banking* menjadi semakin penting dalam layanan perbankan. Kedua layanan ini menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses rekening bank, melakukan transaksi, dan mengelola keuangan secara online. Sebagai alternatif dari layanan perbankan tradisional, *mobile banking* dan *internet banking* menjadi solusi bagi nasabah yang sibuk, aktif, dan membutuhkan akses ke layanan perbankan dari mana saja dan kapan saja.

Keempat, kerjasama dengan *e-commerce* dan *fintech*. Bank syariah dapat meningkatkan jangkauan pasarnya dengan bekerja sama dengan *fintech* dan *e-commerce*.

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENETRASI PASAR BANK SYARIAH DI GENERASI MILENIAL

Platform digital yang banyak digunakan di Indonesia dapat dimanfaatkan untuk melakukan kemitraan ini. Platform tersebut di antaranya adalah Shopee, Tokopedia, dan Gojek. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang melakukan bisnis online, kerja sama antara bank syariah dengan *fintech* dan *e-commerce* menjadi semakin penting di era digital ini. Meskipun *fintech* dan *e-commerce* menawarkan teknologi yang dapat meningkatkan akses dan transaksi nasabah, bank syariah memiliki manfaat dalam hal kepatuhan syariah dan pemilihan produk yang sesuai syariah. Pihak-pihak tersebut berkolaborasi agar dapat memanfaatkan keunggulan masing-masing. (Laily Nisa F, 2024)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pemasaran bank syariah untuk menarik minat generasi milenial di era digital dapat dilakukan melalui pendekatan *marketing mix* (bauran pemasaran). Pertama, dari segi lokasi, era digital memungkinkan konsep bank tanpa kantor (*bank less*), yang memungkinkan transaksi perbankan dilakukan kapan saja dan di mana saja. Kedua, dari segi produk, inovasi seperti tabungan nikah dan tabungan kurban (*one people one goat*) yang tersedia secara online melalui aplikasi dapat menarik minat milenial. Ketiga, dari segi harga, digital bank dari bank syariah menawarkan biaya yang lebih rendah karena kemudahan, kesederhanaan, dan efisiensi, sehingga transaksi menjadi lebih ekonomis. Keempat, dari segi promosi, bank syariah dapat mengadakan lomba konten kreatif, melibatkan *influencer*, ustadz, artis, dan melibatkan generasi milenial dalam promosi. Namun, terdapat beberapa kendala dalam strategi pemasaran ini, seperti kurangnya sosialisasi mengenai aplikasi bank syariah, keterbatasan jaringan internet di beberapa wilayah, kekurangan fitur dalam aplikasi, dan minimnya sosialisasi di daerah pelosok yang belum tersentuh oleh bank syariah.

Saran

Teknologi digital berkembang pesat, sehingga penelitian akan lebih *up-to-date* jika meninjau inovasi terkini dalam teknologi perbankan digital, seperti AI, chatbot, atau blockchain dalam layanan keuangan syariah.

DAFTAR REFERENSI

- Febriani Uin Abdurrahman Wahid Pekalongan, W. K. (2024). *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital* (Vol. 3, Issue 1).
- Gultom, M. S. D., & Rokan, M. K. (2022). Problematika Perbankan Syariah: Solusi Dan Strategi Digitalisasi Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Dan Layanan Perbankan Di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. *Alexandria (Journal Of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 3(1), 14–20. <https://doi.org/10.29303/Alexandria.V3i1.175>
- M. Syahrullah. 2021. *Generasi Muda Dan Keuangan Syariah*. Pekanbaru
- Mukti, T. W., & Suprayogi, N. (2019). Apakah Bank Syariah Berbeda Dengan Bank Konvensional? (Kajian Fenomenologi) 1. In *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* (Vol. 6, Issue 6).
- Sari, A., Farida, I., & Maulidah, H. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Anugerah Collection Brebes*.
- Tania, F., Fiyantika, P., & Laily Nisa, F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi. *Economic And Business Management International Journal Mei*, 6(2), 2715–3681. <https://doi.org/10.556442>
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V8i3.6408>
- Wulandari, D. (2023). *Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital*.
- Yulianti, Y., Srisusilawati, P., & Nurrachmi, I. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Bakar Uang pada Perusahaan E-Commerce*. Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, 7(2), 505–508. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v0i0.31119>