

## Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berkas Teknologi Informasi Pada Era Digital

Windi Febriani

UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

Email: [windifebriani@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:windifebriani@mhs.uingusdur.ac.id)

**ABSTRAK:** Indonesia merupakan negara dengan potensi menjadi pusat industri halal dunia, hal ini didukung dengan adanya jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam yaitu sebanyak 86,7 % dari total keseluruhannya, dengan menduduki posisi pertama penduduk muslim terbanyak di dunia. Fakta tersebut seharusnya menjadi peluang besar untuk lembaga perbankan syariah berkembang pesat dengan strategi pemasaran yang tersusun dan tepat, sehingga akan berdampak pada perkembangan perekonomian di Indonesia. Dalam masa yang serba terpacu pada teknologi digital ini, perbankan syariah perlu memanfaatkan hal tersebut untuk membangun strategi pemasarannya guna memperluas target pasar. Penelitian ini dikembangkan guna mengetahui strategi pemasaran perbankan syariah berbasis teknologi di era digital. Metode yang digunakan dalam pengumpulan informasi adalah metode kualitatif dan sajian pustaka.

**Kata kunci:** Bank syariah, strategi marketing, teknologi informasi

**ABSTRACT:** Indonesia is a country with the potential to become the center of the world's halal industry, this is supported by the fact that the majority of the Indonesian population is Muslim, namely 86.7% of the total, occupying the first position with the largest Muslim population in the world. This fact should be a great opportunity for Islamic banking institutions to develop rapidly with well-organized and appropriate marketing strategies, so that it will have an impact on economic development in Indonesia. In this era that is completely focused on digital technology, sharia banking needs to take advantage of this to build its marketing strategy to expand its target market. This research was developed to determine technology-based sharia banking marketing strategies in the digital era. The method used in collecting information is a qualitative method and library presentation.

**Keywords:** Islamic Banking, marketing strategy, technology information

### 1. PENDAHULUAN

Pada umumnya, definisi bank dapat diartikan sebagai suatu lembaga atau badan usaha yang memiliki tugas menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat guna meningkatkan taraf hidup rakyat. Sedangkan pengertian dari perbankan syariah menurut undang-undang no. 21 tahun 2008 merupakan bank yang melaksanakan atau menjalankan kegiatannya dengan berprinsipkan syariah. Menurut (Nur Amalina et al., 2022) Perbankan Syariah merupakan lembaga usaha berbentuk bank yang dalam melakukan kegiatan operasionalnya dengan mengedepankan hukum-hukum Islam, serta dalam aktivitasnya, bank tidak memberatkan atau membebankan bunga pada nasabah. Imbalan maupun bagi hasil yang diterima pihak bank syariah ataupun yang dibayarkan nasabah tergantung pada akad perjanjian kedua belah pihak.

Lembaga perbankan di Indonesia menjadi salah satu tongkat perekonomian syariah yang memiliki target pangkas umat muslim dengan berbasis syariah yang berkembang dalam kondisi stabil. Hal ini juga dipengaruhi dengan banyaknya penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam, sehingga menjadikan potensi besar untuk

dapat mengembangkan usaha di dunia perbankan khususnya perbankan syariah (Wardana & Nurita, 2022). Setiap lembaga perbankan syariah memiliki tujuan agar dapat terus hidup dan berkembang, tujuan itu dapat tercapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan bank melalui penerapan strategi pemasaran dengan pendekatan pada nasabah, promosi penjualan dan pemasaran perorangan. (Ritonga & Purwati, 2020). Dalam menjalankan usahanya, perbankan syariah juga tidak dapat terlepas dari strategi pemasaran untuk memperluas target pasarnya. Salah satu yang menjadi tolak ukur dari berhasil atau tidaknya suatu bisnis yang dijalankan oleh perusahaan/lembaga keuangan adalah keberhasilannya dalam menjalankan strategi pemasaran (Putri David et al., 2023).

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya memasarkan produk (barang/jasa) yang dilakukan oleh perusahaan dengan pola rencana atau taktik tertentu guna peningkatan nilai penjualan. Selain dari strategi pemasaran dalam perbankan syariah yang disebutkan sebelumnya, yaitu melalui pendekatan pada nasabah dan pemasaran pada perorangan, perbankan syariah di Indonesia perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis teknologi informasi mengingat saat ini perekonomian berada pada era digital. Melihat fakta sekarang persaingan di dunia perekonomian mengalami peningkatan intensitas yang tidak dapat dicegah. Oleh karena itu, suatu lembaga perbankan syariah harus melek akan apa yang dibutuhkan oleh nasabahnya dan siap untuk memenuhi hal tersebut dengan memberikan suatu pelayanan yang memudahkan, memuaskan dan pelayanan terbaik agar dapat menguasai pasar. (Imam, 2020)

Melihat fakta saat ini bahwa hampir seluruh aktivitas yang dijalankan oleh masyarakat, selalu melibatkan teknologi berbasis digital. Oleh karena itu, perbankan syariah harus mampu memanfaatkan era ini untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih inovatif di era teknologi berbasis digital guna memperluas jangkauan pasarnya. Dari beberapa teori permasalahan yang sudah dipaparkan, peneliti ingin melanjutkan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada lembaga keuangan syariah berbasis teknologi informasi di era serba digital.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan teori-teori yang akan dikembangkan ialah dengan metode kualitatif studi pustaka. metode kualitatif dengan studi pustaka merupakan suatu penelitian yang tahapannya dilakukan dengan cara menghimpun sumber kepustakaan baik sumber primer maupun sekunder, kemudian melakukan klasifikasi data yang dimana data tersebut diolah atau dikutip dengan referensi untuk dijadikan sebagai suatu temuan dalam penelitian. Pada umumnya penelitian dengan metode kualitatif digunakan oleh akademisi, humaniora, sosial dan agama (Darmalaksana, 2020).

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bank syariah merupakan gabungan dari kata bank dan syariah. Definisi Bank dalam buku milik fatih fuadi yang berjudul "bank dan lembaga keuangan non bank (teori dan aplikasi)" adalah suatu perusahaan atau lembaga yang dijadikan sebagai tempat untuk menyimpan dan meminjam uang. Dalam UU NKRI no.10 th 1998 menyebutkan bahwa bank merupakan suatu badan usaha yang menghimpun dan dari masyarakat dalam bentuk simpana kemudian disalurkan kepada masyarakat

berupa kredit atau pinjaman dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan arti dari kata syariah yaitu hal-hal yang dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum dalam ekonomi islam yang terhindar dari transaksi merugikan seperti riba. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang memberikan layanan berupa produk simpan pinjam dan jasa lalu lintas pembayaran dengan pengoperasiannya dilakukan dengan ketentuan dalam hukum syariah yaitu al-quran dan hadits. Dengan begitu, transaksi yang dilakukan dalam perbankan syariah harus terhindar dari riba (bunga) dan hal-hal yang dilarang dalam hukum syariah (Agustin, 2021). Hal tersebut yang membedakan perbankan syariah dengan bank konvensional secara pokoknya dan berpengaruh pada perbedaan dalam beberapa aspek operasional dan produk yang dikembangkan. Selain itu, bank syariah dan konvensional memiliki kesamaan dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer dan persyaratan umum dalam perolehan pembiayaan seperti NPWP, KTP dan bukti identitas lainnya.

Perbankan syariah menjadi lembaga keuangan dengan alternatif yang halal dan aman. Beberapa tantangan yang dapat menggoyahkan perekonomian global maupun perekonomian nasional mampu diatasi oleh perbankan syariah. Fakta tersebut menjadi pembuktian bahwa lembaga perbankan syariah pantas dijadikan tempat bertransaksi yang aman dan terpercaya (Shohih & Setyowati, 2021). Meskipun begitu, perbankan syariah tetap harus mempersiapkan strategi-strategi pemasarannya guna menghadapi perkembangan teknologi yang tidak dapat dihentikan. Strategi pemasaran merupakan bentuk dari rencana yang terpadu dan menyeluruh dimana manajemen pemasaran memiliki harapan agar dapat mencapai tujuan pemasaran dalam pasar yang menjadi sasarannya. Dalam merencanakan strategi pemasaran, suatu lembaga/perusahaan tidak dapat terlepas dari strategi yang dirancang perusahaan atau lembaga bisnisnya (Ritonga & Purwati, 2020). Hal yang tidak kalah penting dalam strategi pemasaran yaitu proses menganalisa lingkungan yang akan dijadikan sebagai target pasar. Lingkungan yang dimaksud biasanya terbagi menjadi 2 bagian, yaitu : makro dan mikro. Lingkungan makro meliputi : manajemen bank, perantara pemasaran, nasabah, pesaing dan publik. Sedangkan lingkungan mikro yaitu meliputi : demografis, ekonomis dan teknologi (Subagiyo et al., 2020).

Dalam tulisannya, Tjiptono mendeskripsikan kata strategi sebagai daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) yang direncanakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan melalui sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi. Sedangkan pengertian pemasaran (*marketing*) yaitu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan. saat ini pemasaran tidak dapat diartikan sekedar menjual (*to sales*) dengan jangka pendek, tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan jangka panjang. Pemasaran merupakan bagian penting dari bisnis, sukses atau tidaknya suatu lembaga keuangan/perbankan syariah tergantung pada strategi dan taktik pemasarannya (Putri David et al., 2023). Dari deskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang akan dijalankan, untuk mencapai tujuan dan sasaran pemasaran suatu perusahaan,. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.

Menurut (Putri David et al., 2023), Agar pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka harus mengikuti beberapa prosedur berupa pengenalan pasar (untuk mengetahui kebutuhan nasabah), strategi pemasaran dalam menawarkan produk, mix

marketing (meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang sesuai dalam bauran pasar) dan evaluasi (untuk mengetahui apakah kinerja bisnis mengalami peningkatan atau penurunan). Dalam menganalisis strategi pemasaran, perusahaan atau lembaga perbankan syariah juga perlu menilik beberapa faktor yang mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran. Diantaranya ialah faktor lingkungan 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 pada angka kebutuhan nasabah. Hal ini 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, dapat berupa peningkatan layanan perbankan secara mandiri (seperti dalam proses registrasi, transaksi dan berbagai jenis layanan lainnya). Artinya nasabah tidak harus mendatangi kantor bank, pelayanan tersebut dapat diakses secara mandiri dimanapun dan sedang apapun keadaan nasabah (Tartila, 2022).

Berikut beberapa strategi pemasaran yang perlu diterapkan pada era digital menurut (Wulandari, 2023). Strategi pemasaran *pertama* yaitu pemasaran melalui konten dengan cara mengelola sumber daya yang ada untuk menghasilkan konten yang informatif, edukatif dan disajikan dengan visual unik dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen (nasabah) yang bersifat persuasi atas produk yang dipasarkan. *Kedua*, pemasaran digital dengan iklan digital yaitu iklan yang ditampilkan dan disebarluaskan melalui media digital milik perbankan syariah pribadi, seperti : media sosial, situs web dan aplikasi mobile lainnya. Penggunaan iklan digital dapat menjangkau target pasar lebih luas dengan biaya yang lebih efektif jika dibandingkan dengan pemasaran melalui iklan tradisional seperti pada media cetak koran atau tablo. *Ketiga*, pemasaran dengan *mobile banking (m-banking)* merupakan suatu sistem atau aplikasi dimana dalam penggunaannya memungkinkan penggunanya untuk dapat melihat transaksi finansial dari handphone atau perangkat digital lainnya, serta dapat memberikan fasilitas berupa dapat bertransaksi dari bank satu dengan bank lainnya atau antarbank, dapat membayar berbagai macam tagihan, serta dapat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan. Semua fitur fasilitas yang ditawarkan tersebut dapat diakses dimana saja dan kapanpun dengan perangkat digital yang dimiliki, sehingga dapat bertransaksi secara cepat dan efisien.

Adapun strategi pemasaran di era digital yang *keempat* ialah internet banking yang saat ini menjadi pusat perhatian kalangan perbankan. Internet banking dapat mengurangi biaya transaksi dan menghemat biaya dengan presentase sebesar 79% jika dibandingkan dengan biaya melalui saluran lainnya, berbeda dengan mobil banking yang dapat digunakan untuk bertransaksi dan mengakses layanan perbankan lainnya secara online, internet banking menawarkan layanan tambahan berupa pembelian saham, investasi dan pengelolaan portofolio. Kemudian strategi pemasaran *kelima* yaitu adanya kerja sama dengan fintech dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar perbankan syariah. Kerjasama ini dapat dilakukan melalui platform digital seperti : gojek, tokopedia dan shopee. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari kerjasama antara fintech dan e-commerce dengan perbankan syariah yaitu : nasabah dapat melakukan transaksi dengan mudah, produk yang ditawarkan menjadi beragam, dapat meningkatkan pelayanan perbankan syariah, mampu memperluas jangkauan pasar, dapat meningkatkan efisiensi operasional perbankan syariah.

(1)

#### 4. KESIMPULAN

Perbankan syariah menjadi salah satu bagian yang penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, terlebih di era yang serba digital ini. Karena posisinya sebagai lembaga keuangan yang berfungsi menghimpun atau menyimpan kelebihan dana dari masyarakat untuk disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan, dengan berpedoman pada kaidah-kaidah syariah tanpa adanya unsur riba, maysir maupun gharar. Dalam perkembangan teknologi era digital, Perbankan syariah juga perlu menentukan strategi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasarnya, dengan menyediakan fasilitas berupa aplikasi maupun situs web yang dapat diakses oleh masyarakat/nasabah untuk melakukan transaksi. Pastikan juga aplikasi dan situs web yang digunakan dapat diakses dengan lancar dan memiliki fitur keamanan yang memadai sehingga dapat menjaga data privasi milik nasabah.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. (2021). Teori Bank Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(1), 67–83. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1–6.
- Imam, M. (2020). Imam Mahfud. *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia*, 3, 15–27.
- Nur Amalina, Vidia Dhiawy Hasmar Sitorus, Yusra Amelia Hasibuan, & Nurbaiti, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Journal of Management and Creative Business*, 1(1), 101–111. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i1.500>
- 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.v1i1.628>
- Shohih, H., & Setyowati, R. (2021). Perspektif Hukum Islam Mengenai 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>
- Subagiyo, A., Prayitno, G., & Kusriyanto, R. L. (2020). Alih Fungsi Lahan Pertanian ke Non Pertanian Di Kota Batu Indonesia. *Jurnal Geography Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, 8(2), 135–150.
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3310–3316.
- Wardana, L. K., & Nurita, C. D. (2022). Analisis Komparasi Kinerja Keuangan PT. Bank Syariah Indonesia Sebelum dan Setelah Merger. *Jati: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, 5(1), 77–88. <https://doi.org/10.18196/jati.v5i1.13668>
- Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 3085–3092.

- Marissa Grace, A. Syarief, dkk.(2022). *Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books, kota tangerang selatan.
- Syafi'i Antonio. (2007). *Bank Syariah : dari teori ke praktik*. Gema insani press, Jakarta.
- Fatih fuadi (2020). *Bank dan Lembaga Non Bank (teori dan aplikasi)*. CV. Adanu abimata, Indramayu – Jawa Barat.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi Offset. Surabaya.