



---

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PRODUK BANK  
MUAMALAT SYARIAH DI TENGAH PERSAINGAN INDUSTRI  
PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA**

***DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR BANK MUAMALAT SHARIAH  
PRODUCTS AMIDST COMPETITION IN THE SHARIA BANKING  
INDUSTRY IN INDONESIA***

**Siti Nadilah<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>**

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: [nadilahsiti0@gmail.com](mailto:nadilahsiti0@gmail.com)<sup>1</sup>, [miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id)<sup>2</sup>

---

Article Info

Article history :

Received : 16-10-2024

Revised : 10-10-2024

Accepted : 22-10-2024

Published: 24-10-2024

**Abstract**

*This article discusses marketing strategies in the digital era. Marketing strategies for Islamic banking products continue to evolve along with the rapid development of technology and information. The right marketing strategy will affect the target market. The purpose of this study is to determine the marketing strategy of Islamic banking products in the digital era. This research is a descriptive qualitative research that uses secondary data as a data source. This type of research is in the form of a literature review. The data collection techniques used include searching for literature related to the research topic, which can be academic books or journals. The data analysis used is descriptive, with this research data showing that Islamic banks have adopted various digital technologies and platforms tailored to customer needs to expand their market. The technology used uses various social media, mobile banking applications, Internet banking, digital advertising, and content marketing strategies. What is obtained is explained, analyzed and conclusions are drawn.*

**Keywords: Marketing, Syariah Banking, Digital Managemen.**

---

**Abstrak**

Artikel ini membahas tentang strategi pemasaran di era digital. Strategi pemasaran produk perbankan syariah terus berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Strategi pemasaran yang tepat akan memengaruhi target pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk perbankan syariah di era digital. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan data sekunder sebagai sumber data. Jenis penelitian ini berbentuk tinjauan literatur. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain dengan mencari literatur yang berkaitan dengan topik penelitian, dapat berupa buku akademik atau jurnal. Analisis data yang digunakan bersifat deskriptif, dengan data penelitian ini menunjukkan bahwa bank syariah telah mengadopsi berbagai teknologi dan platform digital yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah untuk memperluas pasarnya. Teknologi yang digunakan menggunakan berbagai media sosial, aplikasi mobile banking, Internet banking, periklanan digital, dan strategi pemasaran konten. Apa yang diperoleh dijelaskan, dianalisis dan ditarik kesimpulan.

**Kata Kunci: Pemasaran, Perbankan Syariah, Manajemen Digital.**



## PENDAHULUAN

Sebab kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, sejumlah lembaga keuangan sekarang menyediakan layanan perbankan online kepada nasabah mereka. Peralpnya, internet merupakan sistem canggih yang memungkinkan pengguna berbelanja kapan pun dan di mana pun mereka mau. Berinvestasi pada rekening pelanggan harus cukup fleksibel untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Penentu utama kualitas layanan, keandalan dan kualitas adalah kepuasan pelanggan. Sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan karyawan merupakan indikator kualitas layanan. Pegawai dan pelanggan akan mampu memberikan respons positif terhadap suatu pelayanan apabila mereka merasa puas terhadap pelayanan tersebut secara keseluruhan, dan kepuasan ini berhubungan langsung dengan karakteristik dari pelayanan tersebut. (Ahsanah, Syahbudi, and Syakir 2024)

Bank syariah adalah produsen yang menyediakan produk berupa barang dan jasa yang dirancang untuk melayani Masyarakat sesuai dengan standar syariah. Bank syariah harus memiliki strategipemasaran yang tepat untuk menawarkan produk tersebut. Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, aturan, dan acuan serta dokumen yang memberikan arahan bagi program pemasaran diseluruh tinggkat Perusahaan. (Izati et al. 2023) Strategi pemasaran yang jelas untuk memasarkan produk keuangan syariah diIndonesia merupakan inisiatif penting untuk memastikan kepercayaan pelanggan terhadap keuangan syariah. Strategi pemasaran cerdas di Indonesia mencakup praktik cerdas pada produk keuangan mudharabah. Menyebarkan informasi yang jelas kepada nasabah, seperti karakteristik produk keuangan, biaya yang terkait dengan produk bank dengan skema bagi hasil memberikan penjelasan mengenai produk pinjaman bank.

Tujuan dari pemasaran yang jelas ini untuk memberikan informasi terkait layanan kepada nasabah mengenai produk bank muamalat syariah, mencegah atau mengurangi kesalahpahaman antara bank dan nasabah serta memperkuat kepercayaan nasabah terhadap bank muamalat syariah. (Munandar, Oktaviani, and Angraini 2022)

Tantangan dalam mengubah cara pemanfaatan teknologi digital tidak hanya terbatas pada penyediaan layanan perbankan online dan mobile. Inovasi diperlukan untuk mengintegrasikan teknologi digital dengan interaksi nasabah, di mana pengembangan teknologi baru harus mempermudah serta memberikan kenyamanan bagi pengguna saat mengakses layanan perbankan. (Febriani n.d 2024) Salah satu contohnya adalah perbankan digital, yang mencerminkan proses virtual yang mendukung keseluruhan layanan dan akan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis secara luas. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa keamanan data nasabah tetap terjaga, sehingga kepercayaan pengguna terhadap layanan perbankan digital dapat terus meningkat. Dengan demikian, kolaborasi antara bank dan penyedia teknologi menjadi kunci untuk menciptakan solusi yang inovatif dan aman, serta meningkatkan pengalaman pengguna dalam bertransaksi. Inovasi ini juga harus diimbangi dengan edukasi kepada nasabah mengenai penggunaan teknologi baru, agar mereka dapat memanfaatkan layanan tersebut secara optimal dan memahami risiko yang mungkin timbul. Pentingnya literasi digital bagi nasabah tidak dapat diabaikan, karena pemahaman yang baik akan membantu mereka menghindari penipuan dan



kesalahan dalam bertransaksi.(Mardiyanto 2021)

Dengan kehadiran bank digital, diharapkan institusi perbankan dapat lebih mudah dalam mengelola dan menganalisis informasi nasabah. Hal ini akan mendukung bank dalam membina hubungan yang baik dengan pelanggan, menangani keluhan mereka secara lebih efektif, serta memungkinkan pengembangan produk atau layanan yang lebih akurat dan cepat, dengan biaya yang terjangkau serta jelas dan transparan bagi klien. Bank menjadi lebih efisien karena tidak perlu lagi berinvestasi pada cabang fisik, sehingga nasabah pun tidak perlu repot untuk pergi ke kantor cabang hanya untuk melakukan transfer uang kepada keluarga di daerah lain.(Mawarni et al. 2021)

## **Kajian Pustaka**

### **Minat Beli**

Preferensi pembelian produk haji merupak psikologi pembelian konsumen yang muncul setelah konsumen menyelesaikan aktivitas pra pembelian. Kegiatan pra-pembelian dapat berupa konsumen mengeksplorasi kebutuhannya dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut (Wulandari 2023), Preferensi pembelian muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan selama proses evaluasi, seseorang akan mengambil serangkaian pilihan terkait produk yang ingin dibelinya berdasarkan merek minat.

Menurut (Schiffman dan Kanuk,2020) Pengaruh eksternal, persepsi kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif merupak factor yang akan menciptakan minat beli. Pengaruh eksternal ini berubapa promosi dari mulut ke mulut, rekomendasi produk meliputi kualitas produk dan persepsi harga, serta evaluasi alternatif berubpa branding produk. Preferensi pembelian tidak hanya muncul dari kesadaran akan kebutuhan konsumen tetapi juga dipicu oleh Upaya pemasaran iklan televisi, media sesioal atau flyer.

Preferensi pembelian seseorang erat kaitannya dengan perasaan, Ketika seseorang merasa senang dan puas Ketika melihat sesuatu produk atau jasa maka hal ini akan meningkatkan preferensi pembelian seseorang (Basu Swastha Dan Irawan, 2019). Dalam jurnal (Latief, 2023), ada beberapa factor yang dapat membentuk preferensi pembelian konsumen, yaitu:

1. Sikap orang lain: sejauh mana perilaku orang lain mengurangi alternatif pilihan seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor yang tidak terduga: faktor-faktor ini nantinya dapat menggantikan cara pandang konsumen selama proses pembelian.

### **Pemasaran**

Menurut Nur Rianto, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial yang bertujuan untuk merancang dan memberikan produk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan guna memberikan kepuasan yang optimal. (Al Arif 2021) Oleh karena itu, bank perlu menyusun rencana pemasaran yang sesuai dengan melakukan riset terkait keinginan dan kebutuhan nasabah. Selain itu, bank juga perlu mengetahui lingkungan pemasarannya.



Lingkungan pemasarannya mempunyai pengaruh besar terhadap kegiatan pemasaran pada masa depan. Hal ini memudahkan bank dalam menerapkan strategi pemasaran untuk membuat hati dan pikiran nasabah.

Berdasarkan hasil pembahasan terkait pada penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul “ strategi pemasaran digital terhadap produk bank muamalat syariah di tengah persaingan industri perbankan syariah di Indonesia ”, terdapat beberapa penelitian yang berasal dari penelitian-penelitian sebelumnya di mana peneliti terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Hasilnya ditemukan sumbernya sebagai berikut:

**Tabel 1.**

**Penelitian Strategi Pemasaran Digital Terhadap Produk Bank Muamalat Syariah Ditengah Persaingan Industri Perbankan Syariah Indonesia**

<b>NO</b>	<b>JUDUL</b>	<b>PENULIS</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>
1.	Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. (Fasa 2023)	Resta Nir Handayani, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto.	Penelitian ini mendeskripsikan konsep strategi pemasaran perbankan syariah yang bertujuan untuk memberikan pembahasan bagi para profesional perbankan dalam menjalankan operasionalnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian literatur terhadap fenomena yang terjadi dalam dunia perbankan syariah. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran bank syariah mempunyai karakteristik yang berbeda dengan bank konvensional. Hal ini dikarenakan bank syariah memiliki karakteristik nasabah yang sangat spesifik dan untuk menyikapi pangsa pasar tersebut diperlukan strategi pemasaran terhadap calon nasabah non-Muslim. Oleh karena itu, berpotensi meningkatkan pangsa pasar. Kunci loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan.



2.	Analisis Bibliometrik Tentang Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah. (Hakim and Angraeni 2022)	Lukmanul, Hakim, Fenny Mei Angraeni.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh bank syariah. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis bibliometri. Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat bahwa tren riset pemasaran bank syariah, saluran publikasi (jurnal peer- review) berkontribusi pada bidang pendidikan dan ilmiah, dan negara produsen, dan sebagian besar makalah berpengaruh. <i>Cluster</i> tersebut kemudian memaparkan topik penelitian pertama di bidang pemasaran perbankan syariah melalui asosiasinya sendiri. Analisis ini dilakukan untuk menganalisis literatur tentang pemasaran perbankan syariah selama satu dekade terakhir. Oleh karena itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperbarui dan memperkuat analisis bibliografi yang telah mengalami peningkatan signifikan.
----	--	--------------------------------------	--



3.	<p>Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas Pada PT Bank Syariah Indonesia (KCP. Perbaungan). (Perbaungan 2023)</p>	Fitriyani Tuti Anggraini	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi PT, hambatan, dan dampaknya terhadap pertumbuhan. Bank syariah indonesia KCP Perbaungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang menitikberatkan pada pengamatan mendalam dan uraian menyeluruh mengenai bentuk, fungsi, dan makna. Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini, strategi yang ada di PT adalah sebagai berikut. Bank Syariah Indonesia KCP Perbaungan menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu menyasar nasabah dengan standar nasabah, menyasar nasabah dengan standar nasabah, iklan dari mulut ke</p>
			<p>mulut, beriklan melalui media sosial, nasabah <i>non-preferred</i> . Melawan ras dan keyakinan, memberikan fasilitas bagi nasabah pilihan berupa agen layanan pelanggan, loket layanan prioritas, penagihan massal, paket perdana, hadiah ulang tahun, konseling zakat dan warisan, lounge eksekutif bandara, brankas, acara eksekutif BSI, dll. Menyediakan. .Nasihat tentang pendidikan di luar negeri.</p>



4.	Implementasi Startegi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan Dalam Peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro.	Abdul Jalal, Mustapa Khamal Rokan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat sehingga penjualan produk mikro kurang optimal dan berkurangnya alokasi dana pada produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis penelitian lapangan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap barang mikro disebabkan oleh beberapa faktor. Hal ini dikarenakan bank tradisional mempunyai banyak cabang sehingga masih banyak masyarakat yang menggunakan bank tradisional sehingga pengetahuannya mengenai produk mikro kurang. Faktor lainnya adalah masyarakat yang masih tinggal di pedesaan kurang mendapat informasi tentang produk ini.
5.	Strategi Pemasaran Produk Dana Pensiun Syariah Di DPLK Syariah Muamalat. (Hanifah n.d.)	Omar Shabri Hanifah	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat agar mampu bersaing dengan bank syariah lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah upaya Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun dan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi). Padahal, Bank



			<p>Syariah Indonesia KCP Stabat fokus pada strategi promosi dengan memanfaatkan kegiatan promosi secara maksimal. Selain itu, strategi produknya adalah memaksimalkan pelayanan kepada nasabah pensiunan. Namun strategi Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Stabat masih perlu perbaikan.</p>
6.	<p>Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik.</p>	<p>Devi Agustina, Mahilda Anastasia Putri, Mochammad Givary Ramadhan.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis blibliometri terhadap beberapa artikel yang membahas tentang strategi pemasaran bank syariah. Berdasarkan hasil penelusuran bibliografi secara detail, ditemukan 60 dokumen yang diekstrak dari database Scopus. Jurnal Strategi Pemasaran Bank Syariah terbit sejak tahun 1996 dan mencatat kenaikan dan penurunan setiap tahunnya hingga tahun 2020, dengan kenaikan tertinggi pada tahun 2019. Permasalahan terkait strategi pemasaran bank syariah bersumber dari bidang administrasi bisnis, administrasi bisnis, akuntansi, ekonomi, keuangan, sosiologi, ilmu kepatuhan, teknik, dan energi.</p>



7.	Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. (Mardiyanto 2021)	Eko Mardiyanto.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran diterapkan dalam pengembangan operasional perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian sastra. menjelaskan bahwa nasabah dapat menjadikan bauran pemasaran ini sebagai pedoman dalam memilih bank yang sesuai dengan peraturan yang berlaku. Bank juga dapat menggunakan hal ini sebagai panduan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan bank syariah terdiri dari nilai produk, nilai harga, nilai lokasi, nilai layanan, dan nilai karyawan.
8.	Pengaruh Perubahan Strategi Pemasaran, Kepemimpinan Transfomasional dan Organsiasi Pembelajar terhadap Kinerja Perbankan Syariah Di DKI Jakarta. (Rianto 2021)	Muhammad Richo Rianto	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran diterapkan dalam pengembangan operasional perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian sastra. menjelaskan bahwa nasabah dapat menjadikan bauran pemasaran ini sebagai pedoman dalam memilih bank yang sesuai dengan peraturan yang berlaku. Bank juga dapat menggunakan hal ini sebagai panduan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan bank syariah terdiri dari nilai produk, nilai harga, nilai lokasi, nilai layanan, dan nilai karyawan.



9.	Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia (Pradita Putri, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto 2022)	Ricki Febriansyah, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto	Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana bank syariah menentukan arah strategisnya saat ini dan masa depan dengan menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif Berdasarkan interpretasi analisis SWOT maka dikembangkan strategi pemasaran produk tabungan yang dapat diterapkan oleh bank syariah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang bank lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancamannya. Artinya bank syariah mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain, terutama yang menjadi pesaing utamanya. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh bank syariah memerlukan pemanfaatan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Meningkatkan promosi media sosial dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien
----	---	---	--



10.	Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia. (Febriani n.d.)	Imam Mahfud.	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana implementasi strategi perbankan syariah bekerja mengingat perkembangan pesat saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian literatur berdasarkan fenomena yang terjadi dalam dunia perbankan syariah di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik nasabah sangat spesifik dan untuk menyikapi pangsa pasar tersebut, bank syariah harus memiliki strategi pemasaran terhadap calon nasabah non- Muslim yang membedakannya dengan bank tradisional yang memiliki karakteristik berbeda. Dengan cara ini, Anda dapat meningkatkan pangsa pasar Anda. Kunci terpenting untuk retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) mempertahankan pelanggan lama jauh lebih sulit daripada memperoleh pelanggan baru.</li><li>2) biaya untuk memperoleh pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan lama.</li><li>3) bank memiliki lebih banyak hal yang perlu Anda lakukan. biaya yang dibayar oleh pelanggan</li></ol>
-----	--	--------------	--



11.	Strategi Pemasaran Bank Syariah Upaya Meningkatkan Minat Generasi Milenial Di Era Serba Digital. (Fasa 2023)	Indah Febriani, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan bank syariah untuk meningkatkan minat nasabah milenial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan berkontribusi terhadap bauran pemasaran jasa. Berdasarkan temuan dapat diketahui bahwa produk tersebut dipersepsikan oleh pelanggan PT. BAS Cabang Banda Aceh : Hal ini dikarenakan diperoleh mean sebesar 4,08 pada satuan skala likert atau responden mempunyai persepsi positif terhadap variabel produk.
-----	--	---	--

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu dimana penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memberikan suatu wawasan, gambaran dan menjelaskan tentang gejala, keadaan atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta. Tujuannya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam proses perumusan masalah penelitian secara komprehensif dan mendalam mengenai strategi pemasaran digital terhadap produk bank muamalat syariah di tengah persaingan industri perbankan syariah di Indonesia.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data sekunder diperoleh melalui pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu seperti profil Perusahaan, laporan keuangan Perusahaan, laporan kinerja Perusahaan, dan data pendukung tambahan lainnya dari data buku, media cetak, media elektronik, dan jurnal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengertian Strategi

Strategi berbasis bahasa berasal dari kata Yunani *strategia* yang berarti “seni umum”. Frasa ini mengacu pada teknik yang sering digunakan dalam peperangan oleh Grup untuk memenangkan pertempuran. Pengertian Strategi Menurut Rama Johar dan Latifa Khanum adalah suatu rencana bagaimana memanfaatkan kemungkinan dan sumber daya yang ada untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi suatu tujuan atau kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini Mobile Banking menjadi target utama agar Perbankan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dapat memenuhi kebutuhan nasabah saat melakukan transaksi. Hal ini dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang



berperan langsung dalam memasarkan Mobile Banking Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) kepada nasabah, sehingga nasabah mendapatkan efektifitas dari layanan yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia.

Berdasarkan pendapatnya, Sofiane Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terpadu, terpadu dan menyeluruh dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan agar dapat mencapai tujuan pemasaran adalah sesuatu yang akan dilakukan. perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah jaringan tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memberikan arahan dari waktu ke waktu untuk proses pemasaran suatu perusahaan, untuk semua reaksinya dalam menghadapi kondisi lingkungan dan persaingan yang tidak menentu.(Assauri 2020)

Strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram merupakan strategi pemasaran utama yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia. Para karyawan perusahaan, termasuk yang berada di cabang Nganjuk, memegang peranan penting dalam upaya pemasaran ini. Setiap karyawan menggunakan akun WhatsApp pribadinya, sedangkan akun Instagram perusahaan yang dikelola kantor pusat juga digunakan. Melalui pendekatan ini, seluruh karyawan dapat mempromosikan produk perusahaan melalui pembagian brosur dan memasangnya di akun masing-masing, sehingga memperluas jangkauan materi tersebut lebih dari sekadar manajer hubungan.(Pramuharjo 2021)

Penjelasan diatas dapat digambarkan dengan skema alur sebagai berikut:



**Sumber:** Bank muamalat syariah kcp bogor

### **Komponen Strategi Pemasaran Bank**

Pemasaran Tak Terdiferensiasi Suatu pendekatan yang tidak membagi menjadi satu jenis produk untuk semua kelompok konsumen. Misalnya saja Bank Syariah iB yang menawarkan produk tabungan kepada seluruh lapisan masyarakat. iB Dengan produk tabungan, bank syariah tidak membedakan apakah masyarakat yang dilayani adalah nasabah kelas menengah bawah atau menengah atas, produk tabungan ditawarkan kepada seluruh nasabah. Pemasaran dengan diferensiasi Suatu perusahaan (bank) merancang dan memproduksi berbagai jenis proses yang dijual di beberapa segmen. Misalnya Bank Muamarat Indonesia menjual beberapa produk ke konsumen/kelompok nasabah yang berbeda. a) Tabungan b) Deposito c) Giro d) Kartu e) Akad Syariah .(Diani 2023)



## Pengguna Nasabah Yang Memiliki Mobile Banking

Tabel 1.1 Jumlah pengguna Mobile Banking Bank Muamalat DIN

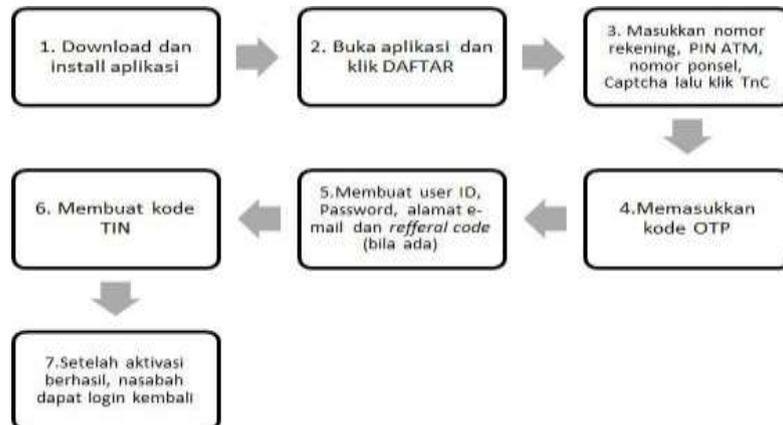
Tahun	Pengguna Mobile Banking Muamalat DIN	Jumlah Nasabah
2021	616	
2023	548	
Febuari 2023	485	6541
<b>Total</b>	<b>1.649</b>	

**Sumber:** Bank Muamalat Syariah KCP Kota Bumi

Saat ini, Muamalat DIN sudah memiliki fitur *Digital Customer On Board* yang memungkinkan calon nasabah membuka rekening baru melalui smartphone dari mana saja tanpa perlu datang ke kantor cabang. Selain itu, data kami menunjukkan bahwa lebih dari 90% transaksi nasabah sudah beralih ke digital. Oleh karena itu, kami optimistis target akuisisi pengguna baru tersebut dapat tercapai Muamalat DIN sudah dilengkapi dengan fitur-fitur yang menjawab berbagai kebutuhan nasabah. Selain pembukaan rekening online, Muamalat DIN juga dapat digunakan untuk melakukan unduh mutasi rekening elektronik atau e-statement, tarik tunai di gerai Indomaret, pembayaran tagihan, hingga transaksi pembayaran menggunakan QRIS. Di aplikasi Muamalat DIN juga sudah tersedia menu Bank Haji yang bisa diakses oleh nasabah maupun non-nasabah Bank Muamalat. Dalam menu tersebut, terdapat fitur pendaftaran haji, pelunasan haji, dan pengecekan nilai manfaat haji terkini serta terdapat pula fitur konten Islami seperti kalkulator zakat, jadwal salat dan arah kiblat.

## Cara Transaksi Menggunakan Online Di bank Muamalat Syariah

Muamalat DIN merupakan aplikasi mobile banking formal Bank Muamalat yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh pengguna baik nasabah maupun non nasabah. Dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur menarik, seperti Fitur Finansial untuk transfer (antar rekening Muamalat, transfer antar bank, SKN dan RTGS), pembayaran dan isi ulang (PLN, Telkom, handphone pascabayar, pulsa Prabayar, paket data, uang elektronik, TV berlangganan, tiket, pembayaran zakat, Virtual Account dan pembayaran DPLK Muamalat Syariah), pembukaan rekening online (tabungan dan deposito) dan transaksi menggunakan QRIS. Fitur Non-Keluangan memberikan informasi berbagai produk perbankan yang ditawarkan Muamalat serta layanan seperti informasi lokasi ATM dan cabang. Selain itu, ia juga menawarkan konten Islami dan layanan "hubungi kami" untuk memudahkan pengguna menghubungi bank. Fitur menarik lainnya termasuk desain antarmuka baru, opsi login biometrik, tampilan portofolio tunggal, dan fungsi transfer cerdas. (Pramuharjo 2021)



**Sumber:** Bank muamalat syariah kcp bogor

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam pengembangan produk perbankan syariah di Indonesia. Strategi pemasaran yang paling sering digunakan adalah mempertahankan loyalitas nasabah karena mempertahankan nasabah lama lebih sulit daripada mendapatkan nasabah baru, maka strategi yang paling sering diterapkan adalah bauran pemasaran atau marketing mix yaitu *product, price, distribution/place, promotion* untuk melakukan pemasaran. Selanjutnya melakukan promosi dan menggunakan strategi analisis SWOT.

Strategi pemasaran bank syariah yang dapat dilakukan berdasarkan analisis SWOT, Antara lain:

- Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), meningkatkan pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, dan meningkatkan hubungan dengan pemerintah dan pengusaha.
- Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi pickup, meningkatkan loyalitas nasabah, dan meningkatkan kualitas produk.
- Strategi ST (*Strengths-Threats*), menjalin kerjasama dengan bank lain yang sudah ada, menetapkan target pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan.
- Strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Dan melakukan penciptaan dan inovasi terhadap produk yang ditawarkan, serta perbaikan melalui berbagai media teknologi dan menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahsanah, Dina Nudia, Muhammad Syahbudi, and Ahmad Syakir. 2024. "Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan Dan Kemudahan Mobile Banking Muamalat Din Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KCU Medan Baru." 1(5).
- Al Arif, Mohammad Nur Rianto. 2021. "Conversion into Full-Fledge Islamic Banks and It's Impact on Asset: Evidence from Indonesian Islamic Banking Industry." 1(03): 154-69.



- Assuri, Sofiane. 2020. "Analisis Pengaruh Brand Identity Design Terhadap Proses Pembentukan Brand Awareness Studi Kasus: Nordhenbasic." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia* Vol 41, No.
- Diani, Mistika. 2023. "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah." : 1–12.
- Fasa, Muhammad Iqbal. 2023. "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia." 05(1): 1–10.
- Febriani, Windi. "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital." 3(1): 217–22.
- Hakim, Lukmanul, and Fenny Angraeni. 2022. "Analisis Bibliometrik Tentang Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah." *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 9: 125. doi:10.30829/hf.v9i2.12897.
- Hanifah, Omar Shabri. "Strategi Pemasaran Produk Dana Pensiun Syariah Di DPLK Syariah Muamalat Omar." 17(1): 14–25.
- Izati, Hanifa Al, Whilma Lindary, Naufal Afif Putra, Nur Ihsan, and Anzu Elvia Zahara. 2023. "Systematic Literature Review ( SLR ) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia." 16(2): 258–66.
- Mardiyanto, Eko. 2021. "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah." 9(1): 93–103.
- Mawarni, Rika, Universitas Islam, Negeri Raden, Intan Lampung, Universitas Islam, Negeri Raden, Intan Lampung, et al. 2021. "Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19." 9(2): 39–54.
- Munandar, Jono Mintarto, Dewi Oktaviani, and Yenni Angraini. 2022. "How Important Is CRM toward Customer's Loyalty to Conventional and Islamic Bank Marketing Strategy." *Journal of Islamic Marketing* 13(1): 246–63. doi:10.1108/JIMA-07-2019-0146.
- Perbaungan, K C P. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer ( PBO ) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas Pada PT Bank Syariah Indonesia." 9(01): 1369–74.
- Pradita Putri, Berliana, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. 2022. "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 19(2): 209–20. doi:10.20885/jabis.vol19.iss2.art2.
- Pramuharjo. 2021. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Rianto, Muhammad Richo. 2021. "Pengaruh Perubahan Strategi Pemasaran, Kepemimpinan Transfomasional Dan Organsiasi Pembelajar Terhadap Kinerja Perbankan Syariah Di DKI Jakarta." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(2): 1084–90. doi:10.29040/jiei.v7i2.2590.
- Wulandari, D. 2023. "Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7: 3085–92.