



ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PERTUMBUHAN BANK SYARIAH DI INDONESIA

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE GROWTH OF SHARIA BANK IN INDONESIA

Anisa Meilita¹, Muhammad Iqbal Fasa²

UIN Raden Intan Lampung

Email: anisameilita@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 17-10-2024

Revised : 19-10-2024

Accepted : 22-10-2024

Published: 24-10-2024

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of the digital marketing strategy implemented by Bank Muamalat Indonesia in enhancing growth and competitiveness in the Islamic banking sector. Amid the advancement of digital technology, Islamic banks must adjust their marketing strategies to remain competitive, particularly with the increasing digital financial transactions in Indonesia. The research method used is descriptive qualitative with literature review as the basis of analysis. The findings indicate that Bank Muamalat has successfully integrated various digital technology innovations such as mobile banking applications, social media, and collaborations with fintech platforms to expand market reach and improve customer loyalty. Additionally, segmented marketing strategies through social media and digital promotions have proven effective in attracting the interest of millennials and Gen Z. However, challenges remain in maintaining a balance between technological innovation and compliance with sharia principles. This study concludes that effective digital marketing can enhance Bank Muamalat's growth in the digital era, though continuous evaluation is necessary to face increasing competition.

Keywords: *Islamic banking, digital banking, fintech, technological innovation, customer loyalty, digital marketing.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia dalam meningkatkan pertumbuhan dan daya saing di sektor perbankan syariah. Di tengah kemajuan teknologi digital, perbankan syariah harus menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap kompetitif, terutama dengan meningkatnya transaksi keuangan berbasis digital di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan penelusuran literatur sebagai dasar analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat telah berhasil mengintegrasikan berbagai inovasi teknologi digital seperti aplikasi mobile banking, media sosial, dan kerjasama dengan platform fintech untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu, strategi pemasaran yang tersegmentasi melalui media sosial dan promosi digital terbukti efektif dalam menarik minat generasi milenial dan Gen Z. Namun, tantangan tetap ada, yaitu menjaga keseimbangan antara inovasi teknologi dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan pertumbuhan Bank Muamalat di era digital, meskipun diperlukan evaluasi berkelanjutan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Kata kunci: *Bank Syariah, digital banking, fintech, inovasi teknologi, loyalitas nasabah, pemasaran digital.*



PENDAHULUAN

Di tengah kemajuan pesat teknologi digital, industri perbankan menghadapi dinamika baru dalam strategi pemasaran mereka, khususnya dalam sektor bank syariah. Transformasi digital dalam layanan keuangan telah menjadi faktor utama yang mengubah cara bank beroperasi dan berinteraksi dengan nasabah. Penggunaan teknologi digital tidak hanya mempercepat proses transaksi tetapi juga mengubah ekspektasi konsumen terhadap layanan perbankan, mendorong lembaga keuangan untuk beradaptasi dengan cepat.

Pemanfaatan berbagai teknologi di bidang layanan keuangan telah membawa perubahan pada industri perbankan. Teknologi digital seperti aplikasi mobile, internet banking, dan fintech telah menjadi alat utama dalam meningkatkan efisiensi dan kenyamanan layanan perbankan. Data global menunjukkan bahwa transaksi digital mengalami pertumbuhan yang luar biasa, dengan total transaksi digital di seluruh dunia meningkat sebesar 118% dari USD 3,09 triliun pada tahun 2017 menjadi USD 6,75 triliun pada tahun 2021 (Statista, 2021).

Pertumbuhan pesat ini mencerminkan adopsi teknologi digital yang semakin meluas dan semakin penting dalam sektor keuangan. Fenomena ini menandakan bahwa institusi keuangan harus segera beradaptasi dengan perubahan untuk tetap kompetitif. Di Indonesia, perkembangan transaksi digital bahkan lebih mencolok. Dalam kurun waktu 2017–2020, transaksi digital tumbuh sebesar 1.556%, menunjukkan adopsi teknologi digital yang sangat cepat oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2021, transaksi uang elektronik di Indonesia mencapai Rp786,35 triliun, meningkat Rp281,39 triliun atau 55,73% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya Rp504,96 triliun (Bank Indonesia, 2021). Angka ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan yang signifikan tetapi juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengandalkan solusi digital dalam transaksi keuangan mereka.

Bank syariah, dengan nilai-nilai yang berlandaskan prinsip syariah, memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Namun, pangsa pasar perbankan syariah masih relatif kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional. Pada tahun 2024 staf ahli Menteri keuangan dan jasa keuangan dan pasar modal yakni Arief Wibisono mengungkapkan bahwa pangsa pasar perbankan syariah hanya mencapai sekitar 10,81% dari total aset perbankan nasional. Salah satu tantangan utama bagi bank syariah adalah bagaimana meningkatkan penetrasi pasar dan pertumbuhan di tengah persaingan ketat dengan bank konvensional.

Bank Muamalat Indonesia, sebagai bank syariah pertama di Indonesia, telah memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk bersaing di era digital. Melalui penggunaan aplikasi mobile banking berbasis syariah, pemasaran melalui media sosial, serta peningkatan pengalaman pengguna di platform digital, Bank Muamalat berusaha menarik minat nasabah baru, khususnya dari kalangan milenial dan generasi Z. Meskipun upaya-upaya ini sudah dilakukan, efektivitasnya dalam mendorong pertumbuhan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas nasabah masih belum terukur dengan baik.

Maka dari itu, penting bagi bank syariah untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Dengan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang



semakin mengarah ke digital, bank syariah harus beradaptasi dengan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis teknologi. Integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran menjadi hal yang penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan memperluas penetrasi pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami strategi pemasaran digital yang efektif dalam bank syariah. Literatur terkini menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital, seperti media sosial, aplikasi mobile, dan platform fintech, dapat meningkatkan keterlibatan nasabah dan kepuasan pelanggan (Marlina & Bimo, 2028). Meskipun demikian, masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang membahas implementasi konkret dan dampak dari strategi digital terhadap loyalitas dan penetrasi pasar bank syariah.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas pentingnya pemasaran digital dalam perbankan. Penelitian oleh Ubaidillah & Pratiwi (2023) menunjukkan digital banking memiliki pengaruh positif terhadap pengguna layanan. Selain itu, penelitian oleh Wulandari (2023) membahas pemasaran produk bank syariah di era digital dapat memperluas jangkauan pasar. Namun, kedua penelitian ini belum secara spesifik mengukur efektivitasnya.

Maka dari itu, diperlukan pembahasan bagaimana pemasaran digital dapat digunakan secara efektif oleh bank syariah khususnya Bank Muamalat untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bank Muamalat meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka.

Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran merupakan rencana keseluruhan yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran melibatkan keputusan tentang target pasar, proposisi nilai, serta bagaimana perusahaan dapat bersaing di pasar. Dalam hal ini, bank syariah, strategi pemasaran yang optimal harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah dan memanfaatkan berbagai saluran digital untuk menjangkau nasabah yang lebih luas, terutama dengan meningkatnya penggunaan platform digital.

2. Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan operasinya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang mengedepankan larangan atas riba (bunga), maisir (spekulasi), dan gharar (ketidakpastian). Larangan-larangan ini bertujuan untuk memastikan bahwa transaksi keuangan berlangsung secara adil dan transparan tanpa merugikan salah satu pihak. Bank syariah mendorong kemitraan dan berbasis pada nilai keadilan, seperti dijelaskan oleh Antonio (2001), yang menekankan bahwa tujuan utama bank syariah adalah kesejahteraan bersama melalui transaksi yang disepakati secara adil.

Bank syariah menggunakan berbagai instrumen keuangan yang berbeda dengan bank konvensional, seperti mudharabah (kemitraan laba rugi) dan murabahah (jual beli dengan margin keuntungan). Melalui instrumen ini, bank syariah menekankan prinsip keadilan dan transparansi, di mana kedua belah pihak harus sepakat atas risiko dan keuntungan yang ditanggung bersama.



Hal ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara bank dan nasabah, yang lebih berperan sebagai mitra daripada sekadar penyedia dan penerima layanan keuangan.

3. Pengertian Efektivitas

Kata "efektif" berasal dari bahasa Inggris "effective," yang berarti berhasil atau melakukan sesuatu dengan baik. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah ini memiliki makna terkait dengan efek, pengaruh, atau hasil yang dapat dicapai. Sementara itu, Dengan kata lain, semakin banyak kontribusi keluaran yang dihasilkan, semakin efektif unit kerja tersebut dianggap. Efektivitas dicapai ketika tujuan atau sasaran yang telah ditentukan dapat terpenuhi (Purnamasari, 2018).

Menurut Kurniawan (2005), efektivitas diartikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk melaksanakan tugas dan fungsi tanpa adanya tekanan atau ketegangan selama proses tersebut. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang memengaruhi tercapainya efektivitas, termasuk penentuan sasaran serta persiapan yang matang seperti waktu, tugas, produktivitas, dan evaluasi kerja. Dengan menerapkan semua elemen tersebut, efektivitas dapat dijalankan dengan baik. Efektivitas pemasaran merujuk pada seberapa jauh perusahaan dapat mencapai sasaran yang telah disepakati sebelumnya. Hal ini mencakup kemampuan pemasar untuk mengoptimalkan upaya mereka dan mencapai hasil terbaik, baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Oleh karena itu, jika pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik sesuai dengan rencana atau target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran tersebut efektif.

4. Pengukuran Efektivitas

Mengukur efektivitas proses komunikasi pemasaran adalah langkah penting dalam mengevaluasi hasil dari aktivitas pemasaran yang dilakukan. Kegiatan ini bertujuan untuk menentukan apakah metode promosi yang diterapkan telah tepat sasaran atau tidak. Berbagai perusahaan memiliki cara dan kriteria yang berbeda dalam melakukan pengukuran ini. Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran mengadopsi dari Vani & Nadan (2023), dapat dilakukan dengan dua pendekatan utama:

a. Hasil Bisnis (Business Outcomes)

Pendekatan paling sederhana untuk mengukur efektivitas adalah melalui hasil bisnis, yang berfokus pada tren penjualan perusahaan. Dengan memantau data penjualan selama periode tertentu, kita dapat melihat apakah terdapat peningkatan atau penurunan dalam jumlah pembelian yang terjadi saat program komunikasi pemasaran dilaksanakan.

b. Hasil Komunikasi (Communication Outcomes)

Selain itu, penilaian efektivitas juga bisa dilakukan dengan metode yang lebih luas, seperti survei kepada konsumen. Perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Indikator paling signifikan dalam pengukuran ini adalah frekuensi konsumen membeli lebih dari satu produk yang tersedia.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif. Moleong (2014) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menghasilkan data dalam bentuk kata-kata, baik yang bersifat lisan maupun tertulis. Penelitian ini berfokus pada diskusi kritis yang diuraikan dari perspektif penulis. Metode ini dilengkapi dengan pencarian literatur yang komprehensif untuk mendukung argumen, serta memanfaatkan pendapat ahli dan temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode penelusuran pustaka. Menurut Adlini et al. (2022) penelusuran pustaka adalah metode pengumpulan data yang melibatkan studi dan pemahaman terhadap teori-teori serta literatur yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang mendalam dari sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan penelitian, memberikan dasar teoritis untuk analisis lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (BMI) merupakan bank pertama di Indonesia yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Bank ini didirikan melalui Akta Pendirian No. 1 pada 1 November 1991 Masehi atau bertepatan dengan 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah, yang disahkan oleh Yudo Paripurno, SH, Notaris di Jakarta. Pendirian ini memperoleh pengesahan resmi dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 tahun 1992, tertanggal 21 Maret 1992. BMI juga terdaftar di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada 30 Maret 1992, dan diumumkan di Berita Negara Republik Indonesia No. 34, pada 28 April 1992. Sejak pendiriannya, BMI telah mengalami beberapa kali perubahan anggaran dasar, dengan perubahan terakhir tercatat pada Akta No. 21, tanggal 9 Desember 2022, yang diterima dan dicatat oleh Menteri Hukum dan HAM RI pada 14 Desember 2022.

Bank Muamalat didirikan atas inisiatif Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan beberapa pengusaha muslim, dengan dukungan penuh dari Pemerintah Indonesia. Bank ini mulai beroperasi secara resmi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, yang juga ditetapkan sebagai hari lahirnya. Bank Muamalat memperoleh izin operasional sebagai bank umum melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan RI No. 1223/MK.013/1991 pada 5 November 1991, dan kemudian pada 24 April 1992 melalui Surat Keputusan No. 430/KMK.013/1992. Pada 30 Maret 1995, izin tersebut diperbarui dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. 131/KMK.017/1995 yang memberikan wewenang kepada Bank Muamalat untuk menjalankan operasinya berdasarkan prinsip perbankan syariah.

Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

1. Visi menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional
2. Misi membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.



Digital Banking Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia terus berkomitmen untuk memberikan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah serta inovasi di bidang perbankan digital. Sebagai pionir bank syariah di Indonesia, Bank Muamalat selalu berusaha memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan berbagai layanan yang memadukan teknologi modern dan kepatuhan terhadap hukum Islam. Hal ini diwujudkan melalui pengembangan beragam produk dan layanan digital yang mempermudah transaksi serta mendukung kegiatan ekonomi nasabah, baik perorangan maupun korporasi.

Dalam rangka menghadapi era digital, Bank Muamalat memperluas jangkauan layanan berbasis teknologi melalui pengenalan berbagai fitur digital banking. Inovasi ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan aksesibilitas bagi nasabah, terutama dalam hal pengelolaan keuangan, transaksi bisnis, hingga layanan pembayaran. Beberapa layanan unggulan Bank Muamalat yang memanfaatkan teknologi digital adalah sebagai berikut:

1. MADINA – Muamalat Digital Intregated Acces
2. Jasa Layanan Escrow
3. Layanan Cash Pick Up Delivery (CPUD) dan Cash Mobile
4. Layanan Cash Deposito Machine (CDM)
5. Layanan Virtual Account Muamalat
6. Layanan Liquidity Management System (LMS)
7. Layanan Doku Payment System
8. Layanan Paper ID Digital Invoicing

Hal ini menyebabkan Bank Muamalat mampu bersaing di era digital dan terus berkembang sebagai salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia. Dengan menghadirkan berbagai layanan berbasis teknologi, Bank Muamalat tidak hanya memperkuat posisinya di pasar perbankan syariah tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabahnya. Keunggulan dalam hal kemudahan transaksi dan inovasi teknologi membuat bank ini mampu menarik perhatian nasabah dari berbagai kalangan, termasuk generasi muda yang lebih terbiasa dengan layanan digital.

Selain itu, inovasi-inovasi digital yang dilakukan Bank Muamalat juga berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan layanan mereka, baik secara nasional maupun internasional. Dengan terus mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan nasabah, Bank Muamalat berhasil mengintegrasikan prinsip syariah dengan kemajuan teknologi modern, menciptakan pengalaman perbankan yang aman, nyaman, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Analisis Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia merupakan salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia yang terus berinovasi dalam menghadapi perkembangan teknologi, terutama dalam hal digital banking. Dalam beberapa tahun terakhir, Bank Muamalat telah melakukan berbagai strategi pemasaran digital untuk memperluas layanan perbankannya, terutama dengan fokus pada segmen nasabah



yang menginginkan kemudahan dan kepraktisan dalam bertransaksi. Salah satu strategi utama yang diadopsi adalah pengembangan aplikasi mobile banking yang ramah pengguna, seperti Muamalat DIN, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja.

Strategi pemasaran digital Bank Muamalat juga terlihat dari kehadirannya di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Bank ini aktif memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan nasabah dan calon nasabah. Melalui konten-konten edukatif dan promosi menarik, Bank Muamalat berusaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah. Pendekatan ini juga memungkinkan bank untuk memperkenalkan produk-produk perbankan syariah secara lebih luas, terutama kepada generasi muda yang lebih aktif di dunia digital.

Selain media sosial, Bank Muamalat juga menerapkan strategi pemasaran berbasis konten melalui situs web resminya. Bank ini menyajikan berbagai informasi seputar layanan dan produk digital banking, serta edukasi mengenai perbankan syariah. Dengan ini, Bank Muamalat tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pengetahuan kepada nasabah. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran nasabah akan pentingnya menggunakan layanan perbankan syariah dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perbankan syariah, Bank Muamalat juga menggunakan promosi yang terarah melalui iklan di platform-platform digital. Promosi ini didesain secara spesifik untuk menjangkau segmen pasar yang relevan, seperti nasabah muslim dan pelaku usaha mikro. Dengan pendekatan pemasaran yang tersegmentasi, Bank Muamalat dapat menjangkau calon nasabah potensial dengan lebih efektif, serta meningkatkan tingkat konversi produk digital banking.

Inovasi dalam bentuk kerjasama dengan e-commerce dan fintech juga menjadi bagian dari strategi digital Bank Muamalat. Kolaborasi dengan platform memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan pembayaran, pembiayaan, serta transaksi lainnya. Kerjasama ini juga memperkuat ekosistem digital Bank Muamalat, sehingga nasabah dapat menikmati berbagai layanan keuangan yang lebih terintegrasi dan praktis dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu tantangan utama dalam penerapan strategi pemasaran digital di Bank Muamalat adalah memastikan bahwa seluruh layanan digital banking tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, dalam setiap inovasinya, Bank Muamalat selalu melibatkan Dewan Syariah Nasional untuk memastikan bahwa produk dan layanan digital banking yang ditawarkan sesuai dengan ketentuan syariah. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah yang ingin menjalankan transaksi keuangan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Keberhasilan strategi pemasaran digital Bank Muamalat juga dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah nasabah digital dalam beberapa tahun terakhir. Bank ini berhasil menarik minat nasabah baru, terutama dari kalangan generasi milenial dan Gen Z yang lebih tertarik dengan layanan perbankan yang serba digital. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa pendekatan digital yang dilakukan Bank Muamalat sesuai dengan kebutuhan pasar dan berhasil meningkatkan loyalitas nasabah.



Strategi pemasaran digital Bank Muamalat Indonesia merupakan kombinasi dari inovasi teknologi, pemasaran tersegmentasi, dan komitmen untuk mematuhi prinsip syariah. Dengan terus memperkuat layanan digital banking dan meningkatkan interaksi dengan nasabah melalui berbagai saluran digital, Bank Muamalat berada di posisi yang kuat untuk terus berkembang dan bersaing di era digital. Tantangan ke depan adalah bagaimana bank ini dapat terus berinovasi sekaligus menjaga kepercayaan nasabah dalam menjalankan layanan perbankan yang sesuai dengan syariah.

Analisis Efektivitas Strategi Promosi Produk

Setelah Bank Syariah Indonesia menerapkan strategi pemasaran produknya, langkah berikutnya adalah mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam mempromosikan layanan digital banking dan memperkenalkan bank di berbagai daerah. Keberhasilan suatu strategi promosi dapat diukur melalui dampak positif yang dirasakan oleh Bank Syariah Indonesia serta masyarakat di sekitarnya. Jika strategi ini berhasil menarik perhatian dan partisipasi nasabah baru, maka dapat dikatakan bahwa pendekatan yang diambil efektif.

Selain itu, efektivitas strategi promosi tidak hanya diukur dari segi peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga dari dampak sosial dan ekonomi yang ditimbulkan. Jika masyarakat merasa diuntungkan oleh keberadaan layanan digital banking dan mendapatkan akses yang lebih baik terhadap produk perbankan, maka itu menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah berhasil. Dengan demikian, Bank Syariah Indonesia harus terus memantau dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran mereka agar dapat menyesuaikan pendekatan dan meningkatkan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat.

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk mencatat pertumbuhan positif pada Dana Pihak Ketiga (DPK) selama tiga bulan pertama tahun 2024. Dana murah, terutama dalam bentuk Current Account and Saving Account (CASA), menjadi pilar utama pertumbuhan ini dengan angka mencapai 11,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari keseluruhan, kontribusi giro sebagai sumber pertumbuhan tertinggi mencapai 39,4% year on year (yoy). Direktur Utama Bank Muamalat, Indra Falatehan, mengungkapkan bahwa secara keseluruhan, DPK bank syariah terkemuka ini mengalami pertumbuhan sebesar 1,3% yoy, dari Rp45,5 triliun pada 31 Maret 2023 menjadi Rp46,1 triliun pada tahun yang sama di 2024. Keberhasilan ini didorong oleh strategi aktif bank dalam menawarkan layanan pengelolaan keuangan berbasis internet, yaitu Cash Management System (CMS), kepada nasabah. “Peningkatan DPK ini mencerminkan kepercayaan nasabah terhadap Bank Muamalat yang terus terjaga. Kami juga aktif menjalin kerjasama dengan berbagai instansi, termasuk di sektor pendidikan dan sosial, serta menawarkan layanan CMS bernama MADINA, yang turut berkontribusi pada peningkatan penempatan giro untuk transaksi nasabah,” katanya.

Pada sisi lain, penyaluran pembiayaan Bank Muamalat hingga 31 Maret 2024 tercatat sebesar Rp21,4 triliun, meningkat 10,2% yoy. Dengan pertumbuhan ini, Financing to Deposit Ratio (FDR) juga meningkat dari 42,47% pada 31 Maret 2023 menjadi 46,32% di akhir Maret 2024. Laba sebelum pajak bank tercatat mencapai Rp5,0 miliar pada periode yang sama. Aset total Bank Muamalat mencapai Rp64,9 triliun, mengalami peningkatan 5,4% yoy dari Rp61,6 triliun sebelumnya, dengan kualitas aset yang terjaga baik, tercermin dari rasio Non Performing Financing (NPF) sebesar 1,17% (nett).



Indra menambahkan bahwa total modal Bank Muamalat per 31 Maret 2024 mencapai Rp6,9 triliun, dengan rasio kecukupan modal (Capital Adequacy Ratio/CAR) sebesar 30,93%, jauh di atas ambang batas yang ditentukan oleh regulator. Dalam upaya meningkatkan kinerja, Bank Muamalat terus melakukan optimalisasi jaringan kantor dan layanan digital. Hingga 31 Maret 2024, jumlah kantor cabang mencapai 235, termasuk satu cabang di Kuala Lumpur, Malaysia, serta 155 kantor cabang pembantu.

Di bidang layanan digital, Bank Muamalat meluncurkan aplikasi Muamalat Digital Islamic Network (MDIN) untuk nasabah individu dan internet banking Muamalat Digital Integrated Access (MADINA) untuk nasabah korporasi. Saat ini, jumlah pengguna Muamalat DIN telah mencapai setengah juta, dengan 205 fitur yang tersedia, termasuk transfer, pembayaran, dan tarik tunai melalui Indomaret. Bank Muamalat juga mendorong pembukaan rekening online melalui fitur digital customer onboarding, yang kini mencatatkan rata-rata 350 rekening baru per hari, meningkat lebih dari tiga kali lipat dibandingkan sebelumnya.

Berdasarkan data yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi promosi produk yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia telah terbukti berhasil. Hal ini terlihat dari pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK), peningkatan penyaluran pembiayaan, serta bertambahnya jumlah pengguna layanan digital. Peningkatan signifikan ini menunjukkan bahwa strategi yang diambil tidak hanya efektif dalam menarik nasabah baru, tetapi juga berhasil menjaga kepercayaan nasabah yang sudah ada, sehingga memberikan dampak positif secara berkelanjutan dari tahun ke tahun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran digital terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan dan daya saing Bank Muamalat Indonesia di era digital. Penerapan teknologi seperti aplikasi mobile banking, media sosial, dan kolaborasi dengan platform fintech berhasil meningkatkan penetrasi pasar dan loyalitas nasabah, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Digitalisasi juga membantu bank syariah ini lebih kompetitif dibandingkan dengan perbankan konvensional. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga agar inovasi digital tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terus-menerus terhadap efektivitas strategi pemasaran digital agar Bank Muamalat dapat terus berkembang secara berkelanjutan dan mempertahankan kepercayaan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
- Antonio, S. (2001). *Bank Syariah : dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani Press
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bank Indonesia. (2021). *Laporan Tahunan Bank Indonesia: Transaksi Uang Elektronik di Indonesia*. URL: <https://www.bi.go.id/>. Diakses pada 21 September 2024.



- Bank Muamalat. (2024). Tentang Muamalat. URL: <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>. Diakses pada 21 September 2024.
- Kurniawan, A. (2005). Transformasi Pelayanan Publik. Yogyakarta. Penerbit: Pembaharuan.
- Marlina, A. and Bimo, W. A. (2018) 'Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank', *Inovator*, 7(1), p. 14. doi: 10.32832/inovator.v7i1.1458.
- Moleong, L. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A, R. (2024). Staf Ahli Menkeu: Aset Keuangan Syariah RI Tembus Rp 2.452 Triliun. URL: <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20240226104242-29-517535/staf-ahli-menkeu-aset-keuangan-syariah-ri-tembus-rp-2452-triliun>. Diakses pada 21 September 2024.
- Statista. (2021). Digital Market Outlook. URL: <https://www.statista.com/studies-and-reports/>. Diakses pada 21 September 2024.
- Ubaidillah and Pratiwi, A. D. (2023) 'Pengaruh Digital Banking Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Digital Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Purwokerto', *Alkasb: Journal of Islamic Economis*, 2(2), pp. 129–153.
- Vanni, K. M. and Nadan, V. S. (2023) 'Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), pp. 237–248. doi: 10.36908/jimpa.v3i2.197.
- Wulandari, D. (2023) 'Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, pp. 3085–3092.