



STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL

MARKETING STRATEGY OF SYARIAH BANK IN IMPROVING COMPETITIVENESS IN THE DIGITAL ERA

Dewi Fitriana¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email : dewifitrian773@gmail.com¹, miqbalfasa@gmail.com²

Article history :

Abstract

Received : 24-10-2024

Revised : 25-10-2024

Accepted : 27-10-2024

Published: 29-10-2024

This research discusses marketing strategies for Islamic banks in increasing competitiveness in the digital era. Islamic banking in Indonesia has experienced significant growth, but still faces various challenges such as low understanding, limited technology and infrastructure. By utilizing digital technology such as social media, mobile banking, and collaboration with fintech, Islamic banks have a great opportunity to expand the market and increase operational efficiency. Digital marketing has proven effective in reaching a wider audience at lower costs, as well as improving customer experience. However, Islamic banks also face challenges such as the quality of human resources and cyber security threats. This research uses a qualitative method with a literature study approach for the opportunities and challenges of sharia bank marketing strategies in the digital era. The results show that Islamic banks need to continue to innovate in the use of technology to remain competitive amidst the development of the digital economy. Innovation and strengthening digital security systems are the keys to success in facing these challenges.

Keywords: Marketing Strategy, Sharia Bank, Digital Era

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan daya saing di era digital. Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, namun masih menghadapi berbagai tantangan seperti rendahnya pemahaman masyarakat, keterbatasan teknologi, dan infrastruktur. Dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, *mobile banking*, dan kerja sama dengan *fintech*, bank syariah memiliki peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Pemasaran digital terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya lebih rendah, serta meningkatkan pengalaman nasabah. Namun, bank syariah juga dihadapkan pada tantangan seperti kualitas sumber daya manusia dan ancaman keamanan siber. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka untuk mengevaluasi peluang dan tantangan strategi pemasaran bank syariah di era digital. Hasilnya menunjukkan bahwa bank syariah perlu terus berinovasi dalam pemanfaatan teknologi untuk tetap kompetitif di tengah perkembangan ekonomi digital. Inovasi dan penguatan sistem keamanan digital menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi tantangan tersebut.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bank Syariah, Era Digital

PENDAHULUAN

Perbankan syariah adalah salah satu alternatif dalam sistem keuangan yang terus berkembang di era modern. Sistem ini berbeda dari perbankan konvensional karena berlandaskan pada prinsip keadilan dan nilai-nilai Islam. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia terlihat dari meningkatnya jumlah bank, aset, dan pembiayaannya (Febriyani & Mursidah, 2021, dalam



Indri Faadilah dan Aldianto Ilham, 2024). Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada akhir tahun 2023 terdapat 21 bank syariah di Indonesia, dengan total aset mencapai Rp 579,9 triliun dan pembiayaan sebesar Rp 390,9 triliun. Namun, meski berkembang pesat, perbankan syariah masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya pemahaman masyarakat mengenai konsep perbankan syariah, keterbatasan produk dan layanan yang masih belum kompetitif, serta infrastruktur yang belum optimal, baik dari sisi teknologi maupun sumber daya manusia (Susanti, 2021, dalam Indri Faadilah dan Aldianto Ilham, 2024)

Seiring pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi informasi, perbankan syariah di Indonesia juga mengalami pertumbuhan signifikan. Teknologi yang semakin maju memaksa setiap bank untuk menawarkan produk dengan strategi pemasaran yang beragam. Pada masa sebelum era digital, bank syariah fokus pada memperkenalkan diri serta memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai prinsip-prinsip syariah melalui strategi pemasaran tradisional, seperti iklan, seminar, dan sosialisasi. Menurut David, strategi mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi keputusan untuk mencapai tujuan organisasi. Saat ini, pemasaran telah beralih ke digitalisasi yang pesat, di mana digital merujuk pada segala sesuatu yang berhubungan dengan teknologi informasi dalam format biner untuk menyimpan, memproses, dan mentransmisikan data lebih efisien.

Pada era digital, bank syariah di Indonesia mulai memanfaatkan internet dan media sosial untuk memperkenalkan produk serta layanan mereka kepada masyarakat. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, bank syariah memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan penetrasi layanan mereka, sehingga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan layanan yang lebih nyaman bagi nasabah. Strategi pemasaran digital ini mencakup berbagai pendekatan seperti pemasaran konten melalui blog dan media sosial, kampanye iklan digital, serta email marketing. Selain itu, bank syariah juga mengembangkan layanan *mobile banking* dan *internet banking* untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi serta mengakses informasi terkait produk dan layanan mereka. Hal ini memungkinkan bank syariah untuk menyediakan layanan yang lebih mudah diakses oleh siapa pun dan di mana pun (Diah Wulandari, 2023).

Perkembangan ini membuka peluang baru bagi pemasar untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui berbagai platform online, termasuk web, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi mobile. Melalui data dan analitik dari interaksi online, pemasar dapat memahami perilaku konsumen dengan lebih baik. Digitalisasi telah mendorong perubahan dinamis dalam perilaku konsumen, sehingga perusahaan harus terus berinovasi agar tetap relevan (Prasetio et al., 2022, dalam Yessi Avita Sari dan Reza Ronaldo, 20224). Dengan demikian, tujuan dari penelitian pemasaran produk perbankan syariah di era digital adalah untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan dalam memperkenalkan produk serta layanan bank syariah kepada masyarakat, serta memperluas jangkauan pasar. Evaluasi yang berkelanjutan terhadap strategi pemasaran akan membantu bank syariah memperbaiki strategi yang masih belum efektif.



Literatur Pustaka

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah yang dirancang secara hati-hati untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan suatu perusahaan. Langkah-langkah ini meliputi penentuan pasar sasaran, segmentasi pasar, posisi merek, pemasaran melalui berbagai saluran, serta penggunaan alat pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan strategi penetapan harga (Kotler & Keller, 2022, dalam Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya et.al, 2024). Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rencana yang mencakup penentuan tujuan pemasaran serta langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya. Ini termasuk pemilihan pasar sasaran, pengembangan bauranpemasaran yang efektif, serta implementasi dan pengawasan atas strategi tersebut (Armstrong & Cunningham, 2021, dalam Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya et al., 2024).

Strategi adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, terutama dalam situasi yang rumit atau tidak pasti. Beberapa contoh strategi meliputi:

1. Strategi Pemasaran: Sebuah rencana komprehensif yang memberikan pedoman untuk kegiatan pemasaran.
2. Strategi Manajemen: Serangkaian tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. Strategi Perusahaan: Proses yang melibatkan pembuatan misi, penetapan tujuan, serta penggabungan kekuatan internal dan eksternal untuk menyusun kebijakan dan mengalokasikan sumber daya (Enjeli dan Khairina Tambunan, 2024).

Bank Syariah

Menurut Undang-Undang RI No. 21 Tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah, dan terbagi menjadi Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank syariah berlandaskan beberapa prinsip utama:

1. Prinsip keadilan: Tercermin dari sistem bagi hasil dan margin keuntungan yang disepakati antara bank dan nasabah.
2. Prinsip kemitraan: Bank syariah memperlakukan nasabah penyimpan dana, pengguna dana, dan bank itu sendiri sebagai mitra yang setara, dengan kewajiban, risiko, dan keuntungan yang seimbang.
3. Prinsip ketentraman: Produk bank syariah sesuai dengan prinsip Islam, bebas dari riba, dan disertai penerapan zakat, memberikan ketenangan bagi nasabah.
4. Prinsip transparansi: Bank menyediakan laporan keuangan secara terbuka, memungkinkan nasabah untuk memantau keamanan dana mereka dan kualitas manajemen bank.
5. Prinsip universalitas: Bank syariah melayani semua kalangan tanpa membedakan suku, agama, atau ras, dengan misi untuk membawa berkah bagi semua (rahmatan lil ‘alamin).
6. Prinsip tanpa riba: Bank syariah menghindari praktik riba dalam setiap aktivitasnya.
7. Keuntungan yang wajar: Bank menetapkan keuntungan yang adil dalam operasionalnya.

Bank syariah berfokus untuk menjauhi riba, yang menjadi tantangan besar bagi dunia Islam saat ini. Ekonom muslim semakin berupaya menemukan alternatif pengganti sistem bunga dalam perbankan serta mengembangkan model ekonomi yang bebas dari riba.



Tujuan utama bank syariah meliputi:

1. Mendorong kegiatan ekonomi umat sesuai syariat Islam, khususnya yang terkait dengan perbankan, agar terhindar dari riba dan usaha yang mengandung unsur gharar.
2. Menciptakan keadilan ekonomi melalui investasi yang merata, mengurangi kesenjangan antara pemilik modal dan pihak yang membutuhkan dana.
3. Meningkatkan kualitas hidup umat dengan memperluas peluang usaha, terutama bagi kelompok miskin, melalui usaha produktif untuk mencapai kemandirian.
4. Mengatasi masalah kemiskinan dengan program pembinaan usaha yang menyeluruh, mulai dari produsen, pedagang perantara, hingga konsumen.
5. Menjaga stabilitas ekonomi dan moneter, menghindari inflasi serta persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.
6. Mengurangi ketergantungan umat Islam pada bank non-syariah (Dharma Setiawan et al., 2024).

Era Digital

Era digital merujuk pada masa di mana teknologi canggih digunakan untuk menyederhanakan berbagai aktivitas kehidupan (Dharma, 2022, dala Ayunita dan Rayyan Firdaus 2024). Di era ini, masyarakat dapat memanfaatkan teknologi untuk mempermudah tugas dan bisnis sehari-hari. Kehadiran perangkat teknologi digital memungkinkan pekerjaan dan komunikasi dilakukan secara efektif, menawarkan fleksibilitas dalam hal waktu dan tempat, serta memungkinkan pengendalian perangkat dari jarak jauh (Mustain, 2022, dalam Ayunita dan Rayyan Firdaus 2024).

Teknologi digital berarti peralihan dari pekerjaan manual ke sistem otomatis berbasis komputer. Teknologi ini berfungsi sebagai sistem pemrosesan data berkecepatan tinggi, mengolah informasi dalam bentuk nilai numerik yang dikenal sebagai kode digital. Perangkat yang digunakan meliputi komputer, ponsel pintar, TV pintar, tablet, satelit, dan berbagai alat lain yang mengandalkan transmisi terkomputerisasi dan sederhana (Astrid Yosephine Souisa, 2023, dalam Ayunita dan Rayyan Firdaus 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Studi kepustakaan dilakukan dengan menghimpun berbagai data, informasi, dan literatur yang relevan dari sumber tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta berita yang terkait dengan topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, yaitu dengan menelusuri dan mengkaji ebook, jurnal, artikel, dan berita yang relevan. Peneliti memilih literatur yang dianggap terpercaya dan relevan untuk mendukung analisis terkait peluang dan tantangan yang dihadapi oleh perbankan syariah dalam mempertahankan eksistensinya di era digital.

Proses analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif, di mana data yang diperoleh dideskripsikan, dianalisis, dan kemudian diambil kesimpulan. Pendekatan deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran, penjelasan, serta validasi terkait peluang dan tantangan yang dihadapi bank syariah dalam mempertahankan daya saingnya di era digital. Objek dari penelitian ini adalah strategi pemasaran produk bank syariah di era digital, yang dikaji melalui



berbagai literatur guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh terkait fenomena tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Khan dan Siddiqui, penggunaan internet melalui pencarian *online* berkembang pesat pada tahun 2006, dan pada tahun 2007 terjadi lonjakan signifikan dalam penggunaan perangkat *mobile*, yang juga mendorong peningkatan akses internet. Orang-orang dari berbagai belahan dunia mulai saling terhubung melalui media sosial (Dewi, 2022, dalam Diah Wulandari, 2023). Hal ini tentu membawa dampak bagi bank syariah, yang perlu terus mengembangkan teknologi dan strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan tersebut serta sesuai dengan kebutuhan pasar yang semakin beragam. Era digital di Indonesia memberikan peluang besar bagi bank syariah untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penetrasi produk dan layanan. Dengan memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran digital yang tepat, bank syariah dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional, serta memberikan layanan yang lebih nyaman bagi nasabah.

Era digital merujuk pada masa di mana teknologi canggih memainkan peran penting dalam menyederhanakan aktivitas sehari-hari. Dalam periode ini, masyarakat memiliki peluang untuk menggunakan teknologi guna mempermudah berbagai tugas dan bisnis. Era ini dicirikan oleh penggunaan perangkat digital yang memungkinkan orang bekerja dan berkomunikasi lebih efisien. Teknologi ini menawarkan kemudahan dalam mengerjakan tugas dengan fleksibilitas waktu dan tempat, serta memungkinkan pengendalian perangkat dari jarak jauh (Mustain, 2022, dalam Ayunita dan Rayyan Firdaus, 2024). Teknologi digital mengacu pada perubahan dari pekerjaan manual ke sistem otomatis berbasis komputer yang dapat dimengerti oleh mesin (Astrid Yosephine Souisa, 2023, dalam Ayunita dan Rayyan Firdaus, 2024). Teknologi ini berfungsi sebagai sistem yang memproses data dengan kecepatan tinggi, mengubah informasi menjadi bentuk angka yang dikenal sebagai kode digital. Perangkat yang digunakan mencakup komputer, mesin pengolah angka, radar, faks, satelit, ponsel, TV pintar, tablet, komputer pribadi, radio, serta alat-alat yang menggunakan transmisi berbasis komputer.

Agar pemasaran dapat berjalan efektif, beberapa prosedur perlu diikuti, seperti mengenali pasar untuk memahami kebutuhan nasabah, menerapkan strategi pemasaran produk, menggunakan bauran pemasaran (meliputi produk, harga, tempat, dan promosi), serta melakukan evaluasi untuk menilai kinerja bisnis, apakah meningkat atau menurun (Putri David et al., 2023, dalam Windi Febriani, 2024). Dalam menganalisis strategi pemasaran, bank syariah juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran, termasuk perkembangan teknologi. Di era digital ini, hampir semua aktivitas masyarakat memanfaatkan teknologi, yang berdampak pada peningkatan kebutuhan nasabah. Hal ini menjadi peluang bagi bank syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah melalui berbagai strategi, seperti menyediakan layanan mandiri (misalnya dalam proses *registrasi* dan transaksi) yang memungkinkan nasabah mengakses layanan bank kapan saja dan di mana saja tanpa perlu datang ke kantor bank (Tartila, 2022, dalam Windi Febriani, 2024).

Menurut Wulandari (2023), beberapa strategi pemasaran yang relevan di era digital meliputi:



1. Pemasaran melalui konten, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk menghasilkan konten informatif dan edukatif yang disajikan dengan visual menarik, bertujuan untuk memberikan informasi persuasif kepada nasabah mengenai produk.
2. Pemasaran digital melalui iklan, di mana iklan disebarakan melalui media digital bank syariah seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Pemasaran ini lebih efektif dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan iklan tradisional.
3. Pemasaran dengan mobile banking (m-banking), memungkinkan pengguna untuk mengakses layanan keuangan dari perangkat digital mereka, melakukan transaksi antarbank, membayar tagihan, dan mengakses informasi lainnya kapan saja dan di mana saja.
4. *Internet banking*, yang memberikan tambahan layanan seperti pembelian saham, investasi, dan pengelolaan portofolio, serta mengurangi biaya transaksi hingga 79% dibandingkan saluran lainnya.
5. Kerja sama dengan *fintech* dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar bank syariah, dengan memanfaatkan platform digital seperti Gojek, Tokopedia, dan Shopee. Manfaat dari kerja sama ini termasuk kemudahan transaksi, diversifikasi produk, peningkatan layanan, efisiensi operasional, dan perluasan jangkauan pasar.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah yang terus berkembang, strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah di era digital memberikan berbagai keuntungan. Beberapa manfaat tersebut antara lain:

1. Jangkauan yang lebih luas: Pemasaran digital memungkinkan bank syariah untuk mencapai konsumen di berbagai belahan dunia tanpa terbatas oleh wilayah geografis, sehingga mampu memperluas pangsa pasar dan basis nasabah.
2. Biaya lebih rendah: Pemasaran digital umumnya lebih hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional, seperti iklan di televisi atau media cetak. Hal ini menjadikan pemasaran produk bank syariah lebih terjangkau dan efisien.
3. Efektivitas tinggi: Dengan pemasaran digital, bank syariah dapat dengan mudah mengukur efektivitas kampanye mereka. Data yang cepat dan akurat memungkinkan analisis dan penyesuaian strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
4. Pengalaman konsumen yang lebih baik: Melalui pemasaran digital, bank syariah dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan responsif, misalnya melalui penggunaan chatbot atau email marketing, yang memungkinkan respons lebih cepat terhadap kebutuhan nasabah.
5. Kemampuan untuk memperluas aksesibilitas: Pemasaran digital memungkinkan bank syariah memperluas akses layanan mereka melalui media sosial, website, atau aplikasi mobile, sehingga mempermudah nasabah dalam mengakses layanan dan melakukan transaksi.
6. Peningkatan brand awareness: Pemasaran digital membantu bank syariah dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra mereka. Dengan konten berkualitas melalui media sosial, bank dapat menarik calon nasabah dan membangun kepercayaan.

Dalam era digital, bank syariah perlu mengoptimalkan penggunaan teknologi dan strategi pemasaran digital yang efisien untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas pangsa pasar. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital yang sesuai, bank syariah dapat menyediakan layanan yang lebih baik dan nyaman bagi pelanggan, sekaligus meningkatkan keuntungan (Diah Wulandari, 2023).



Peluang Bank Syariah di Era Digital

Seiring dengan kemajuan yang terjadi, dunia perbankan kini telah memasuki era digital. Dalam era ini, pemanfaatan teknologi menjadi suatu keharusan untuk memastikan perbankan syariah dapat terus berkembang. Teknologi digital membuka berbagai peluang bagi bank syariah, baik dalam hal pengembangan sistem pelayanan maupun produk-produk yang mereka tawarkan. Beberapa peluang tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat

Peluang utama dan terbesar bagi bank syariah dalam memanfaatkan teknologi di era digital saat ini adalah masyarakat. Hal ini terkait baik dengan kepercayaan masyarakat Indonesia, yang mayoritas beragama Islam, maupun jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia (Zia Ulhaq, 2022, dalam Junet Andi Setiawan dan Mugiyati, 2024).

2. Promosi Produk

Peluang kedua yang dapat dimanfaatkan oleh bank syariah adalah promosi produk. Era digital memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi dengan cepat, sehingga menjadi kesempatan besar bagi bank syariah untuk memasarkan produk-produknya. Selain itu, bank syariah juga dapat menggunakan teknologi untuk melakukan survei guna mengetahui kebutuhan masyarakat terhadap produk tertentu. Kemudahan akses yang efisien dan efektif bagi masyarakat untuk mengenal produk-produk bank syariah menjadi peluang besar dalam era digital ini (Sugand, 2023, dalam Junet Andi Setiawan dan Mugiyati, 2024).

3. Produk yang dibutuhkan masyarakat

Produk perbankan syariah selama ini dikenal sulit diakses oleh masyarakat, sehingga di era digital ini, bank syariah harus berani bertransformasi menjadi lembaga keuangan yang memudahkan pembiayaan bagi masyarakat. Hal ini penting karena saat ini banyak perusahaan start-up yang melalui fintech telah mengambil alih peran pembiayaan yang seharusnya dilakukan oleh bank syariah. Sebagai lembaga keuangan intermediasi, bank syariah seharusnya memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan menghadirkan produk yang digital. Ini menjadi peluang besar yang harus dipertimbangkan oleh bank syariah karena dapat mengisi berbagai celah dalam industri jasa keuangan (Rifqy Tazkiyyaturrohman, 2022, dalam Junet Andi Setiawan dan Mugiyati, 2024).

Tantangan Bank Syariah di Era Digital

Era digital telah membuka peluang besar bagi kemajuan perbankan syariah di Indonesia, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun, di sisi lain, era ini juga bisa menjadi tantangan, atau bahkan ancaman, jika bank syariah tidak mampu memanfaatkannya dengan optimal. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh bank syariah dalam era digital ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Daya Manusia

Tantangan utama yang dihadapi oleh bank syariah di era digital saat ini adalah sumber daya manusia (SDM), karena SDM memainkan peran penting dalam penerapan inovasi keuangan digital. Baru-baru ini, SDM telah menjadi topik yang cukup banyak dibahas di kalangan perbankan syariah. Pertumbuhan industri jasa keuangan yang sejalan dengan era digital menuntut bank syariah untuk memiliki SDM yang berkualitas dan kompeten dalam memahami serta menjalankan sistem perbankan syariah. Selain itu, mereka juga harus siap menghadapi



kemajuan teknologi yang terus berkembang (Zia Ulhaq, 2022, dalam Junet Andi Setiawan dan Mugiyati, 2024).

2. *Cyber Security*

Keberadaan Inovasi Keuangan Digital (IKD) dalam perbankan syariah telah menimbulkan perhatian serius terhadap isu keamanan siber. Dengan meningkatnya ancaman kejahatan dunia maya, penting bagi bank syariah untuk meningkatkan kesadaran tentang keamanan siber. Perbankan syariah harus membangun hubungan ekonomi dengan pasar untuk memastikan adanya proses pengambilan keputusan yang efektif, sehingga dapat mengidentifikasi masalah dan mengambil langkah-langkah untuk menanganinya. Faktor-faktor seperti kepatuhan terhadap keamanan, komitmen, alokasi anggaran, manajemen, dan perlindungan menjadi kunci dalam upaya mencegah kejahatan siber (Suganda, 2023, dalam Junet Andi Setiawan dan Mugiyati, 2024).

Tantangan yang dihadapi perbankan syariah terkait keamanan siber di era digital sudah diatur dalam Pasal 2 Ayat 2 POJK No. 12/POJK.03/2018, yang menyatakan bahwa bank yang menyediakan Layanan Perbankan *Elektronik* atau Digital wajib menerapkan manajemen risiko, prinsip kehati-hatian, dan mematuhi ketentuan Otoritas Jasa Keuangan. Dalam era digital yang berkembang pesat, keamanan informasi menjadi isu utama dalam penerapan teknologi di sektor perbankan syariah. Salah satu contoh adalah insiden pada Mei 2023, ketika Bank Syariah Indonesia diretas, menyebabkan gangguan layanan selama beberapa hari dan pencurian 15 juta data nasabah, termasuk nama, nomor rekening, riwayat transaksi, saldo, dan lain-lain (Prastiwi, 2023, dalam Junet Andi Setiawan dan Mugiyati, 2024).

Dari kejadian tersebut, jelas bahwa tantangan utama bagi perbankan syariah adalah membangun sistem keamanan siber yang sulit diretas, tidak rentan terhadap skimming, dan terlindung dari malware. Oleh karena itu, inovasi dalam sistem keamanan digital perbankan menjadi keharusan untuk melindungi dan mengantisipasi tindak kejahatan di sektor perbankan syariah.

3. Minimnya Tingkat Literasi Keuangan Masyarakat

Kesenjangan antara inklusi keuangan dan literasi keuangan di kalangan masyarakat menjadi tantangan bagi perbankan syariah. Selain kurangnya pemahaman terhadap perkembangan keuangan digital, banyak masyarakat yang masih belum memahami perbankan syariah, sehingga sering kali muncul pandangan bahwa sistem perbankan syariah tidak jauh berbeda dengan perbankan konvensional. Persepsi ini menjadi tantangan bagi perbankan syariah dalam memanfaatkan teknologi untuk memberikan edukasi kepada masyarakat melalui kampanye digital, yang menyoroti perbedaan sistem yang digunakan oleh bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional (Febriyani & Mursidah, 2021, dalam Junet Andi Setiawan dan Mugiyati, 2024).

4. Perlindungan Konsumen

Inovasi keuangan digital meningkatkan risiko yang dihadapi baik oleh bank maupun nasabah. Perlindungan konsumen dalam layanan perbankan digital bertujuan mencegah kerugian atau masalah yang dapat terjadi, serta mendukung terciptanya industri perbankan syariah yang kredibel, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat (Setyowati, 2017, dalam Junet Andi Setiawan dan Mugiyati, 2024). Perlindungan bagi nasabah diatur dalam beberapa regulasi, seperti UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, POJK No.12/POJK.03/2018, dan UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Regulasi ini mencakup



penyediaan informasi terkait risiko layanan digital banking, menjaga kerahasiaan data nasabah, serta memastikan keamanan dana nasabah pengguna layanan digital banking (Tarigan & Paulus, 2019, dalam Junet Andi Setiawan dan Mugiyati, 2024).

KESIMPULAN

Era digital menawarkan peluang besar bagi bank syariah untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penetrasi produk serta layanan melalui strategi pemasaran berbasis teknologi. Perkembangan teknologi, khususnya akses internet dan perangkat mobile, mendorong bank syariah untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Strategi pemasaran digital, seperti pemasaran konten, iklan digital, *mobile banking*, internet banking, serta kerja sama dengan *fintech* dan *e-commerce*, dapat membantu bank syariah menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pengukuran efektivitas kampanye secara real-time, yang memberikan bank syariah fleksibilitas untuk menyesuaikan strategi demi meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing.

Saran:

1. Peningkatan Investasi dalam Teknologi: Bank syariah perlu terus berinvestasi dalam infrastruktur teknologi untuk mengoptimalkan layanan digital, seperti *mobile banking* dan internet banking, agar dapat bersaing di pasar yang semakin digital.
2. Pengembangan Konten dan Strategi Pemasaran yang Lebih Kreatif: Bank syariah sebaiknya meningkatkan pemasaran melalui konten yang edukatif dan menarik secara visual, guna membangun kesadaran dan pemahaman nasabah terhadap produk syariah.
3. Kolaborasi dengan *Fintech* dan *E-commerce*: Bank syariah disarankan untuk memperluas kerja sama dengan *fintech* dan platform *e-commerce*, guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan diversifikasi layanan.
4. Penggunaan Data Analitik untuk Pengambilan Keputusan: Bank syariah dapat memanfaatkan data digital untuk menganalisis perilaku nasabah dan mengukur efektivitas strategi pemasaran, serta menyesuaikannya sesuai dengan kebutuhan pasar.
5. Peningkatan Pelatihan dan Kompetensi Digital: Bank syariah perlu melatih karyawannya dalam teknologi digital dan pemasaran online agar dapat memanfaatkan teknologi dengan efektif dalam memberikan layanan terbaik kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayunita, dan Rayyan Firdaus. "Peran Sistem Perbankan Syariah Indonesia Dalam Mendorong Pertumbuhan The Role of Indonesia's Sharia Banking System in Driving Economic and Business Growth in the Digital Era." *Ndekia* 1, no. 4 (2024): 918–26. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>.
- Enjeli, dan Khairina Tambunan. "Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah Di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 1 (2024): 85–93. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i1.549>.
- Febriani, Windi. "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital." *Jurnal Sahmiyya* 3, no. 1 (2024): 217–22.



Rahmantya, Yanneri Elfa Kiswara. *Strategi Pemasaran & Perilaku konsumen*. Vol. 14, 2024.

Setiawan, Dharma, Amir Mukadar, Subandrio, dan Novi Permataari. “PERSEPSI MASYARAKAT Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Tanjung Agung Kecamatan Tanjung Agung Palik Kabupaten Bengkulu Utara)” 5, No. 1 (2024): 245–55.

Setiawan, Junet Andi, dan Mugiyati Mugiyati. “Peluang dan Tantangan Bank Syariah di Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 1 (2023): 834–45. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2396>.

Wulandari, D. “Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (2023): 3085–92.