



MODEL PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL YANG EFEKTIF PADA PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA DI ERA DIGITAL

MODEL FOR DEVELOPING EFFECTIVE DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN ISLAMIC BANKING IN INDONESIA IN THE DIGITAL ERA

Rafli Faisal Firdaus^{1*}, Muhammad Iqbal Fasa²

^{1,2}Univesitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email : raflifaisal1412@gmail.com^{*1}, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Article history :

Received : 25-10-2024
Revised : 27-10-2024
Accepted : 29-10-2024
Published: 03-11-2024

Abstract

Global economic developments have had a significant impact, especially in the field of digital transformation in various fields, including the banking sector. In the digital era, especially in Islamic banking, they are able to adapt and improve their marketing strategies. Digital marketing strategies are the main factor in achieving success in today's digital era. This abstract discusses digital marketing strategies that can be applied by Islamic banks in facing fierce competition in this digital era. This study analyzes several effective digital marketing strategies such as website marketing, use on social media (Instagram, Facebook, Twitter, etc.) and use on other digital platforms. In addition, this study will also examine what are the challenges and opportunities for Islamic banks when implementing this digital marketing strategy. The results of this study are expected to provide several recommendations for implementing effective digital marketing strategies in Islamic banks.

Keywords : : Digital Marketing, Islamic Banking, , Marketing Strategy

Abstrak

Perkembangan ekonomi global memberikan dampak yang signifikan, terutama di bidang transformasi digital di berbagai bidang, termasuk sektor perbankan. Di era digital, terutama di perbankan syariah, mereka mampu beradaptasi dan meningkatkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran digital adalah faktor utama dalam mencapai kesuksesan di era digital saat ini. Abstrak ini membahas strategi digital marketing yang dapat diterapkan oleh bank syariah dalam menghadapi persaingan yang ketat di era digital ini. Penelitian ini menganalisis beberapa strategi pemasaran digital yang efektif seperti pemasaran situs web, penggunaan di media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll) dan penggunaan di platform digital lainnya. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji apa saja tantangan dan peluang bagi bank syariah dalam menerapkan strategi digital marketing ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa rekomendasi penerapan strategi digital marketing yang efektif di bank syariah.

Kata Kunci : pemasaran digital, perbankan syariah, strategi pemasaran



PENDAHULUAN

Perbankan merupakan sebuah etintas bisnis yang dimana kegiatan sehari harinya adalah mengumpulkan dana masyarakat dalam bentuk tabungan atau simpanan dan menyalurkan dana masyarakat dalam bentuk pinjaman atau bentuk lainnya untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Kegiatan perbankan memiliki tiga aspek utama dalam kegiatan nya yaitu pengumpulan dana, penyaluran dana , jasa lalu lintas dalam permabayaran atau transaksi perbankan lainnya (Khasmir:2014). Perkembangan yang pesat terhadap teknologi dan informasi digital telah membawa perubahan global yang sangat besar terutama terhadap perbankan termasuk perbankan syariah. Era digital ini merubah pola pikir masyarakat dalam menggunakan teknologi dan informasi digital dan mengubah cara masyarakat yang dimana masyarakat menggunakan akses layanan keuangan, berinteraksi, dan berinteraksi dengan lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah. Perbankan, terutama perbankan syariah harus bisa beradaptasi dengan cepat dan benar agar dapat meningkatkan layanan dan bisa meraih keberhasilan di era digital ini.

Perbankan syariah sebagai lembaga keuangan islam yang menerapkan prinsip-prinsip islam didalamnya memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mensejahterakan masyarakat. Namun dalam menghadapi persaingan yang sangat sengit di era digital ini perbankan syariah harus bisa mengoptimalkan strategi pemasarannya supaya bisa menjangkau target pasar yang lebih luas dan mempertahankan daya saingnya dengan perbankan-perbankan lainnya. Strategi pemasaran digital adalah sebuah solusi terbaik dalam mencapai tujuan tersebut.

Pemasaran digital merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan informasi digital yang ada agar bisa mempromosikan produk-produk yang akan di publikasikan terhadap masyarakat dan layanan terhadap target pasar. Strategi ini memberikan peluang bagi bank syariah untuk menjangkau target pasar yang lebih luas , membangun hubungan yang kokoh dengan nasabah , dan meningkatkan efisiensi operasional. Beberapa strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh bank antara lain yaitu pengembangan aplikasi mobile banking, pemanfaatan aplikasi/media sosial, penggunaan email marketing, dan optimasi melalu situs web. Optimasi situs web menjadi langkah yang sangat penting dalam menerapkan strategi pemasaran digital pada perbankan syariah. Situs web yang mudah diakses dan informatif dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk-produk bank & meningkatkan kepercayaan para nasabah terhadap lembaga keuangan terutama lembaga keuangan syariah. Pemanfaatan aplikasi/media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter juga menjadikan salah satu strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk menyebarkan beberapa informasi terkait produk-produk perbankan dan layanan serta meningkatkan brand awarenes.

Email marketing juga dapat digunakan untuk mengirimkan informasi promosi, update produk dan layanan terhadap nasabah secara personal. Aplikasi mobile banking pun menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang harus diterapkan di perbankan syariah mengingat dengan adanya aplikasi mobile banking membuat nasabah memiliki kemudahan dalam mengakses layanan



dan aplikasi mobile banking memiliki beberapa inovatif lainnya sehingga memungkinkan nasabah memberikan kepuasan atas layanan aplikasi mobile banking tersebut. Namun dalam menerapkan strategi pemasaran digital, perbankan terutama perbankan syariah memiliki peluang dan tantangan yang akan dihadapi. Salah satu tantangan nya adalah membangun kepercayaan kepada masyarakat terhadap teknologi dan layanan digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang efektif pada perbankan syariah di era digital untuk bisa meningkatkan daya saing dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk mengembangkan model strategi pemasaran digital pada bank syariah di Indonesia di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami konsep dan strategi pemasaran digital yang relevan dengan konteks bank syariah di Indonesia, seperti yang dijelaskan oleh Creswell (2014) dan Miles & Huberman (1994). Data penelitian berasal dari sumber sekunder, yaitu buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan penelitian yang membahas tentang pemasaran digital, strategi pemasaran, bank syariah, dan tren digital di Indonesia. Selain itu, data sekunder seperti data statistik tentang perkembangan bank syariah di Indonesia, data tentang penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia, dan data tentang perilaku konsumen di era digital juga digunakan untuk mendukung analisis. Data-data ini dikumpulkan melalui studi literatur dan pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, seperti yang dijelaskan oleh Creswell & Poth (2018). Model strategi pemasaran digital untuk bank syariah di Indonesia di era digital dikembangkan berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari berbagai sumber. Model ini akan mencakup analisis SWOT, pengembangan strategi, dan implementasi strategi. Model ini akan divalidasi oleh para ahli pemasaran digital dan praktisi pemasaran digital di bank syariah untuk memastikan relevansi, kepraktisan, dan penerapannya di lapangan. Hasil penelitian akan disajikan secara deskriptif-analitis, dengan memaparkan karakteristik pemikiran ekonomi maqashid syariah Imam Al-Syathibi. Kesimpulan akan ditarik berdasarkan hasil analisis dan temuan-temuan kunci dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi, berasal dari bahasa Yunani "Stratos" (tentara) dan "Aein" (memimpin), merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang yang mencakup seluruh organisasi, bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang ideal dan berkelanjutan dengan perspektif jangka panjang (Kotler, 2009). Strategi dalam perusahaan meliputi penentuan sasaran dan tujuan, pembentukan kebijakan utama, dan perencanaan pencapaian tujuan, termasuk merinci jangkauan bisnis yang ingin dicapai.



Tingginya potensi nasabah dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap syariah menunjukkan minimnya informasi syariah di masyarakat. Oleh karena itu, bank syariah perlu mempersiapkan strategi promosi yang efektif. Promosi merupakan salah satu kegiatan marketing mix yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran. Dalam dunia perbankan syariah, promosi menjadi faktor pendukung kesuksesan. Promosi bertujuan untuk menginformasikan produk yang ditawarkan dan menarik calon nasabah baru, serta meningkatkan citra bank (Strategi Pemasaran, 2019).

Seiring pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi informasi, perbankan syariah juga berkembang pesat. Sebelum era digital, bank syariah mengandalkan strategi pemasaran tradisional seperti iklan, seminar, dan sosialisasi. Namun, pemasaran tradisional memiliki beberapa kelemahan, seperti jangkauan yang terbatas, kurangnya inovasi, kesulitan dalam evaluasi efektivitas, dan biaya yang tinggi. Dengan strategi digital marketing yang tepat, produk pembiayaan dapat menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Media digital memberikan banyak manfaat bagi bisnis, seperti yang diungkapkan oleh Stockdale dan Scheepers (2012). Manfaat tersebut meliputi pembentukan saluran pemasaran yang berkelanjutan, peningkatan pendapatan dan penjualan, pengurangan biaya pemasaran, pembentukan keunggulan kompetitif, kemudahan promosi, peningkatan popularitas merek, dan pengenalan organisasi atau perusahaan kepada publik.

Di era digital, bank syariah di Indonesia mulai memanfaatkan internet dan media sosial untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka. Kepuasan nasabah merupakan tolak ukur penting keberhasilan suatu bank. Keberhasilan strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam kemajuan bisnis, karena pengembangan inovasi layanan dan strategi pemasaran yang tepat merupakan syarat utama dalam menghadapi persaingan. Kemajuan teknologi memberikan peluang bagi bank syariah untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penetrasi produk, dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional. Strategi pemasaran digital meliputi pemasaran konten melalui blog dan media sosial, kampanye iklan digital, email marketing, aplikasi mobile banking, dan internet banking (Wulandari, 2023).

Bank syariah perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, seperti pemasaran konten yang informatif dan edukatif, iklan digital yang menjangkau target pasar lebih luas, mobile banking yang memberikan kemudahan transaksi bagi nasabah, internet banking yang menawarkan layanan tambahan, dan kerja sama dengan fintech dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.

Teknologi memberikan terobosan baru yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas layanan. Bank-bank di seluruh dunia mengadopsi teknologi perbankan untuk menciptakan inovasi baru. Di Indonesia, bank-bank BUMN dan swasta bersaing untuk mengadopsi teknologi perbankan. Perkembangan teknologi informasi membuat perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa.



Bank syariah di Indonesia telah mengadopsi berbagai teknologi dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Tantangannya adalah memastikan bahwa aplikasi yang dimiliki mudah digunakan dan dilengkapi dengan fitur keamanan yang memadai.

Perbankan syariah di Indonesia semakin gencar dalam menggaet nasabah dengan menawarkan layanan digital yang canggih. Untuk mencapai tujuan ini, mereka menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif, yang dikenal sebagai 7P. 7P ini bukan hanya sekadar teori, tetapi juga menjadi panduan praktis dalam membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Berikut penjelasan tentang 7P:

1. Produk yang Tepat Sasaran (Product)

- a. Definisi : Produk merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen sehingga dapat memuaskan pelanggan. Pemasar syariah harus memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk, produk dalam bentuk jasa sifatnya masih abstrak namun manfaatnya bisa dirasakan. (Kasmir, 2004)
- b. Penerapan : Perbankan syariah di Indonesia menawarkan berbagai produk dan layanan digital yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah muslim, seperti layanan virtual account, sistem manajemen kas, internet banking, mobile banking (M-DIN), dan ATM. Mereka fokus pada mobile banking (M-DIN) sebagai solusi praktis dan modern untuk transaksi keuangan. Layanan digital ini dirancang dengan fitur-fitur unik yang memberikan nilai tambah bagi pengguna, seperti konten Islami dan kemudahan akses. (Tri Imelda, 2021)

2. Harga yang Adil dan Transparan (Price)

- a. Definisi : Menentukan harga adalah berdasarkan penawaran dan permintaan. Islam mengajarkan untuk tidak berlebih-lebihan dan tidak pula merendahkan-rendahkan (proporsional). (Muhammad Syakir Sula, 2004)
- b. Penerapan : Perbankan syariah di Indonesia memahami pentingnya prinsip keadilan dalam penetapan harga. Mereka tidak menerapkan biaya yang berlebihan dan berusaha untuk memberikan layanan yang terjangkau. Contohnya, layanan mobile banking, internet banking, dan ATM biasanya tidak dikenakan biaya aktivasi, sementara layanan virtual account dan sistem manajemen kas memiliki biaya yang disepakati bersama dengan nasabah, terutama untuk lembaga atau instansi. (Tri Imelda, 2021)

3. Promosi yang Menarik dan Bermakna (Promotion)

- a. Definisi : Promosi merupakan taktik yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar terkait produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak



langsung, dengan harapan konsumen mengetahui produk-produk tersebut dan berminat untuk membelinya. (Muhammad Syakir Sula, 2004)

- b. Penerapan : Perbankan syariah di Indonesia menerapkan berbagai strategi promosi untuk menarik perhatian nasabah. Mereka menggunakan berbagai metode, seperti : Personal Selling: Karyawan bank, mulai dari customer service hingga pimpinan, secara aktif mempromosikan layanan kepada nasabah saat mereka membuka rekening atau melakukan transaksi. (Tri Imelda, 2021)
 - c. Publisitas : Perbankan syariah memanfaatkan situs web, media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube untuk menyebarkan informasi tentang layanan digital mereka. (Tri Imelda, 2021)
 - d. Direct Marketing : Mereka menghubungi nasabah secara langsung melalui telepon atau SMS untuk memberikan informasi dan penawaran khusus. (Tri Imelda, 2021)
4. Pelayanan yang Ramah Dann Profesional(People)
- a. Definisi : Orang dalam konteks ini adalah pihak bank, nasabah, serta calon nasabah. (Tri Imelda, 2021)
 - b. Penerapan : Perbankan syariah di Indonesia menyadari bahwa karyawan bank adalah ujung tombak dalam memberikan pelayanan yang baik. Mereka menekankan pentingnya keramahan dan profesionalisme dalam melayani nasabah. Kepuasan nasabah menjadi tolak ukur utama keberhasilan pemasaran. (Tri Imelda, 2021)
5. Suasana Kantor yang Nyaman(Physical Evidence)
- Definisi : Tidak disebutkan secara spesifik dalam jurnal, namun dapat diinterpretasikan sebagai upaya perbankan syariah untuk menciptakan suasana kantor yang positif dan menenangkan bagi nasabah. (Tri Imelda, 2021)
6. Proses yang Mudah Dan Cepat(Process)
- Definisi : Tidak disebutkan secara spesifik dalam jurnal, namun dapat diinterpretasikan sebagai upaya perbankan syariah untuk membuat proses pelayanan menjadi mudah, cepat, dan transparan. (Tri Imelda, 2021)
7. Lokasi yang Strategis (Place)
- a. Definisi : enentuan lokasi yang tepat dan strategis, maka bank syari'ah dapat meraih target pencapaian usaha. (Muhammad Syakir Sula, 2004)
 - b. Penerapan : Perbankan syariah di Indonesia menyadari bahwa lokasi kantor yang strategis sangat penting untuk menjangkau nasabah. Mereka memilih lokasi yang mudah diakses, seperti di pusat kota atau pusat ekonomi, sehingga nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi. (Tri Imelda, 2021)



Internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat saat ini, dan dampaknya terasa di berbagai bidang, termasuk dunia bisnis. Dalam persaingan yang ketat, para pengusaha berlomba-lomba mencari cara terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang efektif adalah memanfaatkan kekuatan komunikasi pemasaran melalui berbagai platform media sosial untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, dan menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif. (Nining, 2022)

Word of Mouth (WOM) adalah salah satu cara paling efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi pelanggan, jauh lebih ampuh daripada media pemasaran lainnya. Ketika pelanggan berbicara tentang produk atau layanan dengan pelanggan lainnya, pesan yang disampaikan terasa lebih alami, jujur, dan berpengaruh positif. Sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan, pelanggan seringkali menanyakan pendapat orang lain tentang kualitas produk tersebut. Oleh karenanya, WOM berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan saat memilih produk atau layanan di bank syariah.

Dengan demikian, seluruh proses kegiatan pemasaran seperti membuat, menawarkan, memperbaiki atau merubah nilai harus tetap sesuai dengan syariah. Terdapat empat karakteristik dalam syariah marketing : (Rianto:2017)

- a. Ketuhanan (Rabbaniyah): Pemasar syariah percaya dan meyakini keadilan hukum syariat, dan mengimplementasikan prinsip ini dalam setiap kegiatannya.
- b. Etis (Akhaqiyyah): Pemasaran syariah mengedepankan nilai-nilai etika dan moral, dengan menjunjung tinggi kesetaraan antar agama dan mengedepankan akhlak mulia dalam berbisnis.
- c. Realistis (Al-Waqi'iyah): Pemasaran syariah bersifat fleksibel dan tidak kaku, menghindari fanatisme, eksklusivitas, dan penolakan terhadap modernitas. Pemasar syariah, tanpa terpaku pada gaya berpakaian tertentu, harus berpenampilan sederhana, rapi, dan bersih.
- d. Humanitis (Insaniyyah): Tujuan utama syariah adalah memelihara dan meningkatkan kemanusiaan dan harkat manusia.

Dalam perbankan syariah juga, salah satu cara untuk merumuskan strategi yang tepat untuk bank syariah, penting untuk memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bank. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat penting yang membantu bank syariah dalam memahami posisi strategisnya di pasar. Berikut analisis SWOT :

1. Kekuatan (Strengths):
 - a. Sistem Perbankan Syariah yang Lebih Adil: Prinsip bagi hasil atau sharing profit/loss dalam bank syariah menciptakan hubungan yang lebih adil antara bank dan nasabah.
 - b. Adanya Lembaga Pengawas Syariah: Dewan pengawas syariah memastikan bahwa operasional bank sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.



2. Kelemahan (Weaknesses):

- a. Keterbatasan Jaringan Pemasaran: Jaringan pemasaran yang terbatas dapat menghambat jangkauan layanan dan kerja sama dengan masyarakat.
- b. Kinerja Operasional Belum Optimal: Efisiensi perbankan syariah masih tertinggal dibandingkan dengan bank konvensional.
- c. Model Bisnis dan Produk Kurang Kompetitif: "Jika dibandingkan dengan bank konvensional, bank syariah belum memiliki model bisnis atau diferensiasi produk yang signifikan. Bank syariah seharusnya mengambil Langkah signifikan untuk menyelesaikan produk diferensiasi yang bervariasi dan tidak meninggalkan prinsip syariah." (M Fikry, 2021)

3. Peluang (Opportunities):

- a. Potensi Pasar yang Besar: Pasar bank syariah masih terbuka luas untuk pertumbuhan dan inovasi.
- b. meningkatnya Kesadaran Bermuamalah Sesuai Syariah: "Peningkatan pemahaman dan komitmen masyarakat, khususnya umat Muslim, untuk menjalankan aktivitas ekonomi dan keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam." Faktor yang mendorong adanya kesadaran masyarakat untuk bermuamalah sesuai ketentuan syariah yaitu karena adanya edukasi dan sosialisasi yang baik, pemerintah juga telah mengeluarkan regulasi yang mendukung pengembangan keuangan syariah, lembaga keuangan syariah juga telah menciptakan citra yang positif dalam penyediaan layanan dan produk yang adil serta transparan yang cocok dengan prinsip syariah.
- c. Perubahan Kondisi Ekonomi dan Penetapan Harga di Bank Konvensional: "Berdasarkan proyeksi suku bunga SBI sekitar 6,5 persen, bank syariah memiliki peluang yang besar. Dibandingkan dengan bank konvensional, di mana suku bunga riil cenderung negatif karena suku bunga yang ditawarkan dikurangi oleh inflasi yang juga negatif, maka bank syariah harus memberikan manfaat yang lebih besar kepada nasabah."

4. Tantangan (Threats):

- a. Kerangka Regulasi yang Belum Lengkap: "Peraturan yang ada belum semuanya mempertimbangkan kebutuhan operasional bank syariah karena adanya beberapa perbedaan dalam implementasi operasional antara bank syariah dan konvensional."
- b. Masih Terdapat Perbedaan Pendapat di Antara Ulama: "Sampai sekarang, di antara ulama sendiri belum ada konsensus yang jelas mengenai legitimasi bank syariah."
- c. Adanya Lembaga Keuangan yang Lebih Efisien dan Lebih Berkualitas dari Bank Syariah: "Keberadaan produk-produk bank konvensional yang memberikan tingkat pengembalian lebih tinggi dibandingkan bank syariah menunjukkan bahwa efisiensi bank syariah masih diragukan." (Munawir, 2005)



Untuk mendukung tercapainya strategi pemasaran bank syariah di Indonesia, perlu dikembangkan program-program yang komprehensif. Selain itu, penting untuk memberikan edukasi secara luas kepada masyarakat Indonesia tentang keunggulan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional agar dapat meningkatkan minat calon nasabah.

KESIMPULAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran bank syariah di Indonesia. Strategi tradisional yang berfokus pada iklan dan seminar kini digantikan dengan pendekatan digital marketing yang lebih efektif dan efisien. Untuk meraih kepercayaan dan kepuasan nasabah, bank syariah menerapkan konsep 7P dalam strategi pemasaran mereka, mulai dari produk yang sesuai dengan kebutuhan hingga layanan yang profesional.

Memahami kekuatan dan kelemahan bank syariah, serta peluang dan tantangan di masa depan, menjadi kunci dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Analisis SWOT membantu bank syariah memahami posisi mereka di pasar dan memanfaatkan potensi yang ada. Bank syariah memiliki keunggulan dalam menerapkan prinsip-prinsip Islam yang adil dan transparan, namun perlu mengatasi kelemahan dalam jangkauan pemasaran, efisiensi operasional, dan model bisnis yang kurang kompetitif untuk menjalankan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Agar tetap relevan dengan kebutuhan nasabah dan mempertahankan kepercayaan masyarakat, bank syariah harus mengembangkan program edukasi yang lebih luas untuk menjelaskan keunggulan bank syariah. Pengembangan platform digital yang mudah digunakan, aman, dan memenuhi kebutuhan nasabah menjadi sangat penting. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang komprehensif dan berbasis syariah, bank syariah dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mendorong pertumbuhan ekonomi serta kemajuan sosial masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirah, T. N., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah. *An-Nisbah : Jurnal Perbankan Syari'ah*, 4(1), 52.
- David, P., Aprilia, N. A., Suharto, M. I., & Suharto, F. (2023). Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah Di Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Lab*, 6(2), 143-162.
- Febriani, W. (2024). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 217-222.
- Fiyantika, F. T. P., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan. *Economic And Business Management International Journal*, 6(2), 99-100.



- Ikhsanudin, W., Sopingi, I., & Kusuma, K. C. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan Di Bank Syariah. *Nadhatul Iqtishadiyah*, 4(1), 21.
- Imelda, T., Mahmudah, N., & Liberty. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syari'ah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah. *Finansia: Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah*, 4(2), 140-142.
- Junaedi, I. W. R., Et Al. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0. *Eureka Media Aksara*.
- Nur, A., Dhiawy, V., Sitorus, H., & Hasibuan, Y. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Journal Of Management And Creative Business*, 1(1), 101-111.
- Purwani, Diah Ajeng.(2021) Pemberdayaan Era Digital. Yogyakarta : Bursa Ilmu.16
- Puspa, C. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah. *Quranomic : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 3(1), 69-70.
- Putri, R. A., & Hasbullah. (2023). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 4(1), 45.
- Rinjani, A., Nandika, K., & Dahnaily, S. (2024). Pengaruh Bank Digital Terhadap Genz. *Indonesian Journal Of Economics, Management, And Accounting*, 1(4), 210-215.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 4(1), 2.
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310-3316.
- Vanni, K. M., Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)*, 3(2), 237-248.
- Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 3085-3092.