



---

**PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH DI ERA DIGITAL****MARKETING OF SYARIAH BANK PRODUCTS IN THE DIGITAL ERA****Annisa Putri Maharani<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>**

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: [annisaputrimaharani613@gmail.com](mailto:annisaputrimaharani613@gmail.com)<sup>1</sup>, [miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id)<sup>2</sup>

---

**Article Info****Article history :**

Received : 07-11-2024

Revised : 09-11-2024

Accepted : 11-11-2024

Pulished : 13-11-2024

**Abstract**

*The marketing strategy for Islamic bank products always changes from time to time following the rapid development of technology and information. The right marketing strategy will have an impact on the extent of market reach obtained. This study aims to find out how the marketing strategy for Islamic bank products is in the digital era. This research is a descriptive qualitative research with secondary data as the data source. This type of research is in the form of literature review. The data collection technique used is to search for literature related to the subject of research which can be in the form of books or scientific journals. The data analysis used is descriptive where the data obtained will be described, analyzed and conclusions drawn. The results of this study can be concluded that Islamic banks have adopted various technologies and digital platforms that are tailored to the needs of customers to expand market reach to the public. The technology used is utilizing various mobile banking applications, internet banking.*

**Keywords : Islamic Bank, Marketing Strategy, Digital Era**

---

**Abstrak**

Strategi pemasaran produk bank syariah selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu mengikuti lajunya perkembangan teknologi dan informasi. Strategi pemasaran yang tepat akan berdampak kepadanya jangkauan pasar yang diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk bank syariah di era digital. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan sumber data yaitu data sekunder. Jenis penelitian ini adalah berupa kajian kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah dengan mencari literatur yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian yang dapat berupa buku maupun jurnal ilmiah. Analisis data yang digunakan yaitu deksriptif di mana data-data yang diperoleh akan dideskripsikan, dianalisis dan ditarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bank syariah sudah mengadopsi berbagai teknologi dan platform digital yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah untuk memperluas jangkauan pasar kepadamasyarakat. Teknologi yang digunakan adalah memanfaatkan berbagai media sosial, aplikasi mobile banking, internet banking.

**Kata kunci: Bank Syariah, Strategi Pemasaran, Era Digital****PENDAHULUAN**

Perbankan syariah menjadi salah satu bagian yang penting didalam pembangunan perekonomian. Alokasi yang cukup besar dimiliki oleh dunia perbankan dalam menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, deposito, penyaluran kepada masyarakat dari berbagai



jenis produk perbankan yang menjadi pendorong didalam proses transaksi pembayaran dan keuangan dengan prinsip dasar syariah, dengan selalu menjauhkan dari praktek riba (Aiyub. 2012).

Perbankan syariah sebagai pilihan utama masyarakat untuk melakukan aktivitas pembayaran dan aktivitas keuangan lainnya. Untuk mencapai tujuannya, bank harus terus berinovasi sesuai dengan kebutuhannya untuk memudahkan nasabahnya dalam melakukan segala aktivitas keuangannya. Sektor perbankan syariah berkembang pesat serta dapat memacu kegiatan perekonomian (Dianita et al., 2021). Ini bisa dinyatakan sebab dalam hal ini perbankan syariah termasuk sektor yang bisa menunjang distribusi dana masyarakat secara produktif untuk perekonomian, dan bertindak pula menjadi perantara yang bisa membantu dalam mengatur aliran uang antara perbedaan lembaga dan bidang lain untuk mempercepat ekonomi.

Di Indonesia, seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi informasi, perbankan syariah juga bertumbuh dengan pesat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat berbagai elemen ikut menyesuaikan diri mengikuti perkembangan yang ada. Setiap bank tentunya berusaha menawarkan berbagai produk dengan keunggulannya masing-masing yang dibarengi dengan berbagai pilihan strategi pemasaran. Sebelum era digital di Indonesia, adalah suatu masa di mana bank syariah ada di dalam tahap untuk memperkenalkan diri dan memberikan edukasi atau pendidikan kepada masyarakat tentang bank syariah dengan penerapan prinsip syariah dalam proses kegiatan operasionalnya. Bank-bank syariah pada saat itu mengandalkan strategi pemasaran tradisional seperti iklan, seminar, dan sosialisasi. Menurut David, strategi merupakan sebuah proses perumusan atau perencanaan, pengimplementasian, dan pengevaluasian terkait keputusan yang diambil untuk mencapai tujuan organisasi (Ahmad, 2020).

Dunia industri sedang masuk ke dalam era baru yang juga mengalami transformasi atau dinamakan Revolusi Industri 4.0. Ini adalah perubahan menyeluruh yang mencakup seluruh bidang produksi industri lewat perpaduan internet dan teknologi digital. Di era digital, semua teknologi maju dan berkembang. Dampak teknologi membuat manusia bergantung pada keberadaannya, karena teknologi mempermudah akses masyarakat terhadap informasi. Lalu transformasi digital dalam kemunculannya kini, mendorong perbankan syariah terutama di Indonesia untuk mengadakan pengembangan layanan perbankan digital korporasi juga. Perbankan Syariah harus terus berkembang melalui inovasi berbagai produk supaya perbankan Syariah masih berada di tengah masyarakat.

Pada era digital, Bank Syariah di Indonesia mulai melirik dan memanfaatkan internet dan juga media sosial dalam rangka memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada masyarakat. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, bank syariah di Indonesia memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penetrasi produk dan layanan mereka, sehingga bank-bank syariah memiliki peluang dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional mereka, dan memberikan layanan yang terbaik serta lebih nyaman bagi seluruh nasabah. Strategi pemasaran digital ini meliputi berbagai jenis cara yaitu, dilakukan pengembangan perbankan digital berbasis layanan elektronik guna memaksimalkan informasi nasabah guna memberi pelayanan pada nasabah secara nyaman dan lebih mudah sesuai dengan kebutuhan



nasabah. Ia mengembangkan teknologi aplikasi perbankan yang berbasis fitur mobile yang dinamakan dengan digital banking yakni semacam SMS banking, phone banking, video banking, mobile banking, internet banking, serta ATM. Sebagian bank sudah pula mengeluarkan layanan perbankan tanpa cabang yang dimaksudkan terutama bagi masyarakat unbanked atau yang belum mempunyai akses perbankan. Dengan demikian, Bank Syariah dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan mudah dijangkau oleh siapa saja dan dimana saja. Bekerja sama dengan perusahaan finansial teknologi (fintech) dan e-commerce, juga merupakan alternatif pilihan yang dapat dilakukan bank syariah untuk menambah luasan jangkauan pasar serta meningkatkan penetrasi produk dan layanan mereka. Kerja sama ini dapat dilakukan melalui penggunaan platform digital yang populer di Indonesia seperti Gojek, Tokopedia, dan Shopee.

Tujuan penelitian pemasaran produk bank syariah di era digital adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dan layanan bank syariah kepada masyarakat serta memperluas jangkauan pasar. Sehingga Bank Syariah dapat melakukan evaluasi secara terus menerus dalam hal pemasaran sehingga dapat memperbaiki strategi-strategi yang dirasa masih kurang tepat.

## **Literatur Review**

### **Bank Syariah**

Bank syariah adalah institusi keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang melarang praktik riba (bunga) dan kegiatan bisnis yang dianggap haram, seperti perjudian dan industri minuman keras. Bank ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan umat Islam yang ingin mematuhi hukum Islam dalam aktivitas keuangan mereka. Prinsip utama yang mendasari operasional bank syariah adalah konsep kemitraan, di mana keuntungan dan risiko ditanggung bersama antara pihak bank dan nasabah. Dalam bank syariah, kontrak-kontrak yang digunakan, seperti mudharabah (bagi hasil) dan musyarakah (kemitraan), memungkinkan nasabah dan bank untuk berkolaborasi dalam usaha atau investasi, dengan pembagian hasil berdasarkan kesepakatan yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu, bank syariah juga menggunakan prinsip jual beli dalam akad-akad seperti murabahah (jual beli dengan margin keuntungan) dan ijarah (sewa). Bank syariah berperan tidak hanya sebagai lembaga yang menyediakan layanan perbankan, tetapi juga sebagai entitas yang mendorong pembangunan ekonomi berbasis etika dan keadilan sosial, yang sejalan dengan ajaran Islam. Tujuan utamanya adalah menciptakan sistem keuangan yang adil, transparan, dan bebas dari eksploitasi, dengan fokus pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Seiring dengan perkembangan zaman, bank syariah terus berkembang dengan menawarkan berbagai produk dan layanan yang tidak hanya menarik bagi umat Islam, tetapi juga masyarakat umum yang tertarik pada keuangan yang lebih etis.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif kepada konsumen target, dengan tujuan meningkatkan penjualan, membangun merek, dan memperluas pangsa pasar. Strategi ini



mencakup analisis mendalam terhadap pasar, pesaing, dan perilaku konsumen, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah strategi pemasaran yang efektif biasanya dimulai dengan segmentasi pasar, di mana perusahaan membagi konsumen menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik seperti demografi, psikografi, atau geografis. Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan akan memilih target pasar yang paling sesuai dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran juga melibatkan pemanfaatan teknologi dan media sosial untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efisien. Pemasaran konten, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan digital, serta email marketing adalah beberapa contoh alat yang sering digunakan dalam strategi pemasaran modern. Keseluruhan strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen, membangun loyalitas merek, serta memastikan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

### **Era Digital**

Era digital adalah masa di mana teknologi digital, terutama internet, komputer, dan perangkat mobile, menjadi bagian integral dari kehidupan manusia. Pada era ini, informasi dan data diproses, disimpan, dan disebarluaskan secara digital, menggantikan metode analog yang lebih tradisional. Teknologi digital telah merubah berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi, bisnis, pendidikan, dan hiburan. Proses yang sebelumnya membutuhkan waktu lama dan upaya fisik, seperti berbelanja, mengirim pesan, atau mencari informasi, kini dapat dilakukan dengan cepat dan mudah melalui platform digital.

Selain kemudahan akses informasi dan peningkatan efisiensi, era digital juga memperkenalkan cara-cara baru dalam berinteraksi, baik secara sosial maupun profesional. Namun, era ini juga menghadirkan tantangan, seperti ancaman terhadap privasi, keamanan data, dan kesenjangan digital yang muncul akibat perbedaan akses terhadap teknologi. Meskipun begitu, era digital terus berkembang, mengubah tatanan sosial, ekonomi, dan budaya di seluruh dunia.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatannya berupa studi kepustakaan (Library Research). Library research merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data, informasi, dan berbagai data lainnya yang terdapat dalam studi kepustakaan (Noor, 2016). Metode penelitian ini digunakan untuk menemukan dan memahami mengenai sesuatu yang sedikit diketahui dan sulit untuk dipahami. Sumber data yang digunakan yaitu data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan literatur-literatur yang berkaitan dengan materi bahasan penelitian baik berupa buku maupun jurnal ilmiah. Analisis data yang digunakan yaitu deskriptif yaitu data yang diperoleh akan dideskripsikan, dianalisis dan terakhir dilakukan penarikan kesimpulan. Objek dalam penelitian ini adalah pemasaran produk bank syariah di era digital.



---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Khan dan Siddiqui menyebutkan bahwa penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis dan juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satusama lain melalui media sosial (Dewi, 2022). Tentu saja perkembangan era digital berdampak signifikan bagi bank syariah. Dalam menghadapi perubahan ini, bank syariah perlu terus berinovasi dalam mengembangkan teknologi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta relevan dengan dinamika perkembangan digital. Hal ini untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam dan kompleks. Era digital di Indonesia membuka peluang yang sangat besar bagi bank syariah untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, bank syariah dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional, yang akan berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas. Selain itu, bank syariah dapat memberikan layanan yang lebih baik, dengan proses yang lebih cepat dan transparan, serta tingkat kenyamanan yang lebih tinggi bagi nasabah melalui digitalisasi layanan perbankan, seperti mobile banking, internet banking, dan aplikasi finansial lainnya.

Menurut Nurcahyo, promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami perubahan, dimanabanyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik, beralih ke promosi melalui media sosial dengan bantuan jaringan internet (Sukandi, 2019). Dalam pemasaran tradisional, media iklan berperan penting sebagai sarana untuk mempromosikan beragam produk dan jasa kepada khalayak. Tujuan utamanya adalah agar konsumen yang melihat iklan tersebut terdorong untuk langsung melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini menjadi platform yang paling sering digunakan oleh konsumen. Mereka tidak hanya menghabiskan waktu secara online untuk mencari produk dan jasa, tetapi juga untuk mengakses beragam informasi, menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen serta membangun interaksi yang lebih personal antara brand dan audiens.

Di era digital, industri perbankan syariah semakin mengembangkan inovasi teknologi digital (Tartila dan Asmuni, 2022). tujuan hal ini dilakukan adalah untuk menarik minat para calon nasabah baru, yaitu bagi kalangan modern atau kaum milenial yang hampir seluruh kegiatannya dilakukan dengan melalui digital khususnya. mengingat bahwa kelompok ini lebih memilih platform digital sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi, bank syariah perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar lebih relevan dengan gaya hidup milenial. Strategi pemasaran produk bank syariah di era digital yang banyak dilakukan oleh bank syariah melalui media platform seperti Twitter, Instagram, Facebook dan Tiktok. Selain itu adapula yang bersifat pribadi seperti electronic mail (e-mail) dan pesan teks. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran oleh bank-bank syariah sebaiknya dilakukan dan masuk dalam skala prioritas strategi yang akan dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka serta memperluas jangkauan pasar.

konten Marketing merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta



mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan (Artvanka & Hidayat. 2021). Dalam pemasaran konten, bank syariah dapat membuat konten yang informatif, edukatif, dan disajikan dalam tampilan yang unik sehingga dapat menarik perhatian calon nasabah. Konten tersebut bisa berupa artikel, video, infografis, atau gambar yang dipublikasikan melalui blog dan media sosial. Pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten adalah pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan agar bisa menarik dan mempertahankan audiens yang sudah ditetapkan secara jelas, dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu perlu memperhatikan bagaimana design konten yang disajikan, dengan pendekatan fenomena apa yang sedang berlangsung atau menjadi trending topik dan faktor kesesuaian antara konten dengan maksud dan tujuan perusahaan dengan target konsumennya, ditambah dengan waktu atau timing konten yang tepat agar perhatian konsumen untuk membaca, melihat, mendengar dapat tercapai.

Periklanan digital adalah cara mempromosikan produk dan layanan dengan menggunakan saluran distribusi digital berupa smartphone, komputer, dan perangkat digital lainnya (kurniawati dkk. 2022). Iklan digital adalah iklan yang ditayangkan melalui media digital seperti situs web, aplikasi mobile, mediasosial, dan email. Salah satu bentuk pemasaran. yang paling populer saat ini yaitu dengan menggunakan iklan digital. Mengapa, karena kemampuan iklan digital untuk menjangkau target pasar lebih luas dengan biaya yang lebih efektif dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional. Bank syariah dapat menggunakan iklan digital untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada masyarakat.

Dalam jurnal Imamah dan Safira, Turban et al. (2015) mobile banking atau biasa disingkat menjadi m-banking, merupakan sistem yang memungkinkan penggunanya untuk melihat transaksi finansial dari smartphone atau perangkat mobile wireless lainnya. Ruang lingkup layanan yang ditawarkan antara lain. fasilitas untuk bertransaksi bank dan antar bank, membayar berbagai macam tagihan, mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan. Bank-bank syariah juga dapat memanfaatkan aplikasi mobile banking dimana keunggulan menggunakan Mobile Banking adalah kemudahan akses dimanapun dan kapanpun dengan perangkat yang dimiliki sehingga dapat menghemat waktu dalam bertransaksi atau cepat dan efisien. Selain itu juga tingkat keamanan transaksi terjaga. Fitur tambahan yang ditawarkan produk bank syariah akan memberikan kenyamanan sehingga biaya yang dikeluarkan pun dapat ditekan. Tidak lupa menyoal aplikasi mobile banking dapat dikatakan adalah sebuah media yang ramah lingkungan.

Menurut Chan & M, salah satu produk berbasis internet yang saat ini menjadi perhatian kalangan perbankan dunia adalah internet banking (Yani dkk. 2018). Sanusi menyebutkan Internet banking memberikan solusi penghematan biaya operasional (cost effective) dalam penggunaannya dibandingkan dengan saluran lainnya, hal ini dikarenakan internet banking mampu mengurangi biaya transaksi ke titik terendah yaitu dapat menghemat 79% biaya dibandingkan dengan biaya transaksi perbankan yang lainnya. (Yani dkk. 2018). Meskipun layanan internet banking menawarkan berbagai keuntungan yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan, seperti akses yang cepat dan praktis, nasabah tetap harus berhati-hati dalam penggunaannya untuk menghindari risiko yang



mungkin timbul. Penting bagi setiap nasabah untuk menjaga kerahasiaan data pribadi dan password mereka dengan baik agar tidak jatuh ke tangan pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, yang dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk tujuan yang merugikan. Selain itu, melakukan pemeriksaan riwayat transaksi secara rutin juga merupakan langkah penting yang harus diambil, agar nasabah dapat segera mendeteksi dan mengatasi potensi transaksi yang mencurigakan, sehingga keamanan finansial mereka tetap terjaga dengan baik.

Layanan mobile banking dan internet banking adalah dua bentuk perbankan yang memungkinkan nasabah mengakses layanan perbankan secara online melalui perangkat mobile atau komputer. Meskipun keduanya memiliki banyak kesamaan, terdapat perbedaan signifikan di antara keduanya. Keduanya menawarkan layanan serupa, seperti cek saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk, dan pengajuan pinjaman. Namun, mobile banking menyediakan fitur tambahan seperti pembayaran menggunakan NFC (Near Field Communication) serta autentikasi biometrik seperti sidik jari atau pengenalan wajah. Di sisi lain, internet banking menawarkan layanan tambahan seperti pembelian saham, investasi, dan pengelolaan portofolio. Di era digital saat ini, mobile banking dan internet banking semakin krusial dalam layanan perbankan. Keduanya memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses rekening bank, melakukan transaksi, dan mengelola keuangan secara online. Sebagai alternatif untuk perbankan tradisional, mobile banking dan internet banking menawarkan solusi bagi nasabah yang sibuk dan aktif, yang membutuhkan akses ke layanan perbankan kapan saja dan di mana saja.

Bank-bank syariah dapat secara signifikan memperluas jangkauan pasar mereka melalui kerja sama yang strategis dengan fintech dan e-commerce. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital yang telah menjadi populer di Indonesia, seperti Gojek, Tokopedia, dan Shopee, kolaborasi ini menjadi semakin relevan di era digital saat ini, di mana semakin banyak masyarakat yang melakukan transaksi secara online dan mengandalkan kemudahan teknologi. Bank syariah memiliki keunggulan dalam hal kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah serta menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang menginginkan transaksi sesuai syariah. Di sisi lain, fintech dan e-commerce menawarkan teknologi canggih yang mempermudah akses dan transaksi bagi konsumen, sehingga meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, kerja sama ini tidak hanya saling menguntungkan tetapi juga menggabungkan kekuatan masing-masing pihak untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar di pasar digital yang semakin kompetitif.

Beberapa manfaat kerjasama antara bank syariah dengan fintech dan e-commerce adalah sebagai berikut:

1. Penjangkauan pasar yang lebih luas

Fintech dan e-commerce memiliki jumlah pengguna yang besar dan tersebar di berbagai daerah, sehingga kolaborasi yang dibangun dapat memperluas jangkauan pemasaran bank. Selain itu, kerjasama ini juga dapat memperkenalkan bank syariah kepada konsumen baru yang belum familiardengan produk perbankan syariah.



## 2. Kemudahan transaksi

Nasabah dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah dan cepat melalui layanan mobile banking atau internet banking dari bank syariah di platform fintech dan e-commerce. Dalam kerjasama antara bank syariah dengan fintech dan e-commerce, fintech dan e-commerce berperan sebagai merchant yang menawarkan berbagai produk dan layanan, sementara bank syariah bertindak sebagai penyedia layanan perbankan dan memastikan keamanan transaksi.

## 3. Penggunaan teknologi baru

Fintech dan e-commerce memanfaatkan teknologi yang terus berkembang, yang dapat menambah nilai bagi layanan perbankan. Melalui kerjasama ini, teknologi yang tersedia dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan dan memberikan pengalaman transaksi yang lebih baik bagi nasabah.

## 4. Efisiensi operasional

Bank syariah, fintech, dan e-commerce dapat saling memanfaatkan keahlian serta sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan efisiensi operasional. Bank syariah dapat memanfaatkan infrastruktur teknologi dari fintech dan e-commerce, sedangkan fintech dan e-commerce dapat memanfaatkan kepatuhan syariah serta jaringan yang dimiliki oleh bank syariah.

## 5. Diversifikasi produk

Produk dan layanan yang ditawarkan menjadi lebih beragam berkat berbagai pilihan yang tersedia dari bank, fintech, dan e-commerce bagi nasabah.

Layanan perbankan digital adalah layanan elektronik yang dikembangkan untuk data nasabah agar dapat melayani nasabah dengan lebih mudah dan praktis, yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Sehingga nantinya nasabah juga dapat melakukan secara mandiri dengan tetap memperhatikan segala aspek pengamanannya (OJK, 2018). Sebagai akibat dari kebutuhan nasabah yang semakin berkembang, sangat penting bagi perbankan syariah untuk merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, khususnya di era digital yang terus berkembang ini. Dengan memanfaatkan berbagai alternatif yang telah disebutkan sebelumnya, diharapkan strategi pemasaran tersebut tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan nasabah, tetapi juga memberikan berbagai keuntungan bagi perbankan syariah itu sendiri.

Keuntungan tersebut antara lain:

1. Kemampuan untuk memperluas jangkauan: Pemasaran digital memungkinkan bank syariah memperluas cakupan melalui platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Ini memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dan mengakses layanan bank syariah dengan lebih praktis dan nyaman.
2. Efektivitas yang tinggi: Pemasaran digital memungkinkan bank syariah untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran dengan lebih mudah. Data dapat dikumpulkan dengan cepat dan efisien, sehingga bank syariah dapat melakukan analisis dan penyesuaian yang diperlukan



untuk meningkatkan performa pemasaran mereka.

3. Jangkauan yang lebih luas: Pemasaran digital memungkinkan produk bank syariah menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Ini dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan basis konsumen produk bank syariah.
4. Biaya yang lebih murah: Biaya pemasaran digital biasanya lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, seperti iklan televisi atau media cetak. Hal ini membuat produk bank syariah lebih hemat biaya dan efektif.
5. Pengalaman konsumen yang lebih baik: Pemasaran digital memungkinkan bank syariah menyajikan pengalaman yang lebih baik dan personal bagi konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi seperti chatbot atau email marketing, bank syariah dapat merespons pertanyaan dan kebutuhan konsumen dengan lebih cepat dan efisien.

Dalam era digital saat ini, bank-bank syariah semakin gencar memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran digital yang inovatif untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye pemasaran mereka serta memperluas jangkauan pasar ke segmen-segmen yang lebih luas dan beragam. Dengan penerapan teknologi yang canggih serta pemanfaatan platform digital yang tepat, seperti media sosial, aplikasi mobile, dan situs web interaktif, bank-bank syariah dapat memberikan layanan yang lebih responsif, personal, dan nyaman bagi nasabah. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan profitabilitas serta posisi kompetitif bank syariah di pasar keuangan global.

## **KESIMPULAN**

Berbagai teknologi dan platform digital telah diadopsi oleh bank syariah di Indonesia untuk memperluas jangkauan pasar kepada masyarakat dengan berbagai segmen pasar dan wilayah, termasuk yang mungkin tidak terjangkau melalui media tradisional, sehingga mereka juga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka melalui pemanfaatan berbagai media sosial, aplikasi mobile banking, internet banking, iklan digital, dan strategi pemasaran konten untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada masyarakat. Tantangannya, pengalaman pengguna yang cepat, mudah, dan aman sangat diperlukan dimana semakin canggihnya teknologi. Bank syariah harus memastikan bahwa aplikasi yang dimiliki mudah digunakan dan dilengkapi dengan fitur keamanan yang memadai, sehingga mencegah kecurangan dan penipuan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adisaputro, G. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Ahmad. 2020. *Manajemen Strategis*. CV. Nas Media
- Aiyub. 2012. Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Keinginan Menabung dan Memperoleh pembiayaan Pada Bank Syariah Di Nagroe Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, No.1,



- Artvanka, L. & Hidayat, R. 2021. Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus PT. Golden Communication Lampung Tahun 2021). *e-Proceeding of Applied Science : Vol 7, No.5 Oktober 2021* | page 10-11
- Dewi, S., Fasa, M.I & Suharto. 2022. Strategi Pemasaran Bank Syariah dengan Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh, Vol. 2, No. 2, November 2022*
- Febriyani, D., & Mursidah, I. (2021). *Ekonomi Dan Perbankan Syariah Di Tengah Era Digital. MUAMALATUNA, Vol. 12(2), 1-14.*
- Harahap, A. T. (2017). *Tantangan dan Peluang Lembaga Keuangan Syariah. Jurnal Bisnis Corporate, 2(2), 134.*
- Imamah, N. & Safira, D.A. 2021. Pengaruh Mobile Banking terhadap Profitabilitas Bank di Bursa Efek Indonesia. *Profitt: Jurnal Administrasi Bisnis. Voume.15. No. 1. 2021*
- Indonesia, K. P. R. (2018). *Empat Strategi Indonesia Masuk Revousi Industri Keempat. Retrieved from Kementrian Perindustrian Indonesia*
- Kurniawati., Nilasari, B.M., Emilisa, N., & Rahayu, F. 2022. Strategi Iklan Digital dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *Jurnal Abdikayasakti, Vol 2 No.2 Oktober 2022 hal : 137-150*
- Noor, J. 2016. *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada
- OJK, Republik Indonesia. 2018. *Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. OJK, Indonesia, (2018), Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum.*
- Rokhmatul, A, I. (2021). *Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah, 3 (2), 140-153.*
- Pertiwi, D dan Henni Gusfa. 2018. Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom, Vol VIII, No. 2, Desember 2018*
- Soemitra, A. 2018. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Grup
- Sukandi, A., Sofianti, N.A., dan Sudaryo, Y. 2019. Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan. *Sosiohumaniora – Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan humaniora. Vol.21, No. 3, November 2019: 355-364*
- Tartila, M. & Asmuni. 2022. Strategi Industri Perbankan Syariah dalam menghadapi EraDigital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(03), 2022, 3010-3316.*
- Tazkiyyaturrohmah, R., & Sriani, E. (2020). *Peluang dan Tantangan Bank Syariah di Era Industri 4.0. Jurnal Studi Agama Islam, 13(1), 74-94.*
- Yani, E., Lestari, A. F., Amalia, H., & Puspita, A. 2018. Pengaruh Internet Banking terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Informatika. Vol.5 No. 1 April 2018. Pp 34-42*