



MANAGEMENT PEMASARAN DIGITAL PADA PERBANKAN SYARIAH

DIGITAL MARKETING MANAGEMENT IN SHARIA BANKING

Choirunisa Salsabila¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: choirunisabila@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id

Article history :

Received : 02-12-2024

Revised : 03-12-2024

Accepted : 05-12-2024

Published: 08-12-2024

Abstract

In the increasingly digital age, Indonesian shariah banks are facing challenges in boosting sales efficiency and reducing market volatility. This study aims to understand effective digital marketing strategies for Islamic banks. One method of research that is used is a deskriptif qualitative approach using second-order data sets, which includes literature on digital banking and money laundering. The study's findings indicate that Islamic banks have adopted various digital platforms and technologies to increase market liquidity. Effective digital marketing strategies include content marketing through blogs and social media, digital advertising campaigns, and email marketing. Utilising social media platforms like Instagram, WhatsApp Business, and the BSI web form has increased customer satisfaction with Easy Wadiah products. In addition to this, mobile and online banking applications are crucial for enhancing the ability of Islamic banks to respond to customer enquiries and needs in a timely and efficient manner. The main conclusion from this study is that Islamic banks should always use digital technology to increase sales efficiency and decrease market volatility. A bank that practices syariah can provide better services and reap larger profits with a sound digital marketing strategy.

Keywords: Marketing Management, Sharia Banking

Abstrak

Di era yang semakin digital, bank syariah Indonesia menghadapi tantangan dalam meningkatkan efisiensi penjualan dan mengurangi volatilitas pasar. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran digital yang efektif untuk bank syariah. Salah satu metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan data orde kedua yang mencakup literatur mengenai perbankan digital dan pencucian uang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bank syariah telah mengadopsi berbagai platform dan teknologi digital untuk meningkatkan likuiditas pasar. Strategi pemasaran digital yang efektif mencakup pemasaran konten melalui blog dan media sosial, kampanye periklanan digital, dan pemasaran email. Memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan web form BSI telah meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk Easy Wadiah. Selain itu, aplikasi perbankan seluler dan online sangat penting untuk meningkatkan kemampuan bank syariah dalam menanggapi pertanyaan dan kebutuhan nasabah secara tepat waktu dan efisien. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bank syariah sebaiknya selalu menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi penjualan dan menurunkan volatilitas pasar. Bank yang menerapkan syariah dapat memberikan layanan yang lebih baik dan meraup keuntungan lebih besar dengan strategi pemasaran digital yang baik.

Kata Kunci: Managemen Pemasaran, Perbankan Syari'ah



PENDAHULUAN

Bank merupakan satu-satunya lembaga keuangan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perekonomian negara sebagai lembaga keuangan. Pasal 1 ayat (2) UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang mengatasi dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf kehidupan rakyat. (Undang-Undang Republik Indonesia 1998).

Strategi pemasaran adalah metode penilaian produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh pelaku usaha dan memanfaatkan taktik pola rencana atau diam-diam untuk meningkatkan nilai produknya. Selain strategi pemasaran di bank syariah yang telah dibahas sebelumnya, yang melibatkan pemanfaatan kekayaan dan pengalaman bangsa, bank syariah di Indonesia juga memajukan strategi pemasaran berdasarkan teknologi informasi, mengingat perekonomian negara saat ini sedang beralih ke arah digital. Melihat faktanya, persaingan dalam dunia ekonomi mengalami peningkatan intensitas yang diperkirakan tidak akan berkurang (Beeson and Cant 2023). Oleh karena itu, dewan pengawas bank syariah harus mempertimbangkan dengan cermat apa yang diminta oleh nasabahnya dan berupaya memenuhi kebutuhannya dengan menawarkan kepada mereka layanan perbankan yang sederhana dan efektif yang memaksimalkan keuntungan.

Di era digitalisasi hampir seluruh kegiatan menggunakan digital di karenakan dapat lebih efisien dan jangkauan pasarnya juga lebih luas. Oleh karena itu perbankan syariah dapat memanfaatkan digitalisasi untuk pemasaran produk perbankan syariah dengan cara yang lebih inovatif dan kreatif seperti pembuatan iklan di media social, bekerja sama dengan para influencer, memberikan penyuluhan melalui platform platform media social supaya para masyarakat tertarik dan ingin mendaftar menjadi nasabah bank syariah (Pujiyanto and Muzdalifah 2022).

Bank syariah menyediakan berbagai macam produk digital yang sangat mempermudah para nasabah dimana nasabah akan lebih mudah dalam bertransaksi di bank syariah. Dari produk produk tersebut banyak menarik minat para masyarakat untuk bertransaksi pada bank syariah.

TikTok merupakan platform media sosial untuk berbagi konten video berdurasi 15 detik atau bisa digabung menjadi 60 detik. Video tersebut bisa menjadi media promosi yang efektif. Caranya, Anda cukup membuat video produk dengan tambahan efek atau latar musik yang dapat menarik interaksi audiens. Interaksi yang diharapkan dari video tersebut dapat berupa komentar, like dan share video produk Anda. Semakin banyak interaksi di video yang Anda buat, maka semakin tinggi peluang konten tersebut dipromosikan oleh TikTok ke pengguna lainnya. Hal ini peluang besar untuk Anda membangun personal branding (Djawa and Rahman 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami manajemen pemasaran digital pada perbankan syariah. Metode penelitian ini dengan pendekatan yang diambil dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa studi kasus efektif



dalam mengeksplorasi praktik-praktik kompleks dalam konteks perbankan syariah dan pemasaran digital.

PEMBAHASAN

Pada tahun 1992, bank syariah Indonesia didirikan. Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Maraknya lembaga keuangan syariah sangat menggembirakan bagi umat Islam. Sebab, peningkatan tersebut merupakan bukti nyata bahwa prinsip syariah diterima oleh masyarakat luas, termasuk Indonesia. Bank Muamalat Indonesia adalah bank syariah pertama di Indonesia. Pertumbuhan Bank Muamalat Indonesia sebagian besar statis antara tahun 1992 dan 1999. Para bankir memperhatikan bahwa Bank Muamalat Indonesia (BMI) kurang terpengaruh oleh krisis moneter setelah melanda Indonesia pada tahun 1997 dan 1998. Ketika ini terjadi, banyak bank yang menggunakan prosedur operasional secara konvensional terpaksa gulung tikar. Oleh karena itu memaksa bank umum konvensional lainnya untuk beralih ke bank yang beroperasi syariah (Sahyu Siregar 2023).

Perbankan syariah di Indonesia berkembang dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi informasi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, berbagai komponen perlu menyesuaikan diri untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. Setiap bank pasti berusaha menawarkan berbagai barang dengan keunggulannya sendiri, dikombinasikan dengan berbagai strategi pemasaran yang berbeda. Sebelum era digital di Indonesia, bank syariah sedang memperkenalkan karyawannya dan mengajarkan masyarakat tentang bank syariah dengan menerapkan prinsip syariah dalam operasinya. Pada saat itu, bank syariah menggunakan metode pemasaran konvensional seperti iklan, seminar, dan sosialisasi. Menurut David, strategi adalah sebuah proses perumusan atau perencanaan, pengimplementasian, dan pengevaluasian yang berkaitan dengan pilihan yang dibuat untuk mencapai tujuan organisasi (D. Wulandari 2023).

Menurut Khan dan Siddiqui, penggunaan internet meningkat pada tahun 2006 dan 2007, bersama dengan peningkatan penggunaan perangkat mobile, serta peningkatan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai negara mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Ani 2023). Bank syariah harus terus mengembangkan teknologi dan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berubah. Ada peluang besar bagi bank syariah karena era digital di Indonesia meningkatkan pangsa pasar dan penetrasi barang dan jasa. Dengan memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran digital yang tepat, bank syariah dapat memberikan layanan yang lebih baik dan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi bagi pelanggan mereka.

Ketika teknologi berkembang di era digital, digitalisasi menjadi bagian dari proses pemasaran. Pemasaran digital adalah promosi produk atau layanan melalui media internet (Siti Mulasih and Aep Saefullah 2024). Penggunaan pemasaran digital sebagai alat dalam kegiatan bisnis dapat meningkatkan produktivitas dan profitabilitas (Wijaya, Andri, and Rachmawati 2023).

Sebagai salah satu saluran komunikasi, peran media sosial memiliki pengaruh besar di era digital (Sufi et al. 2024). Media sosial disebut sebagai platform online yang memudahkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam bertukar informasi ke banyak pengguna (Sudirjo et al. 2023). Selain dimanfaatkan sebagai fasilitas untuk berinteraksi, berkolaborasi, mengekspresikan



diri, media sosial juga dapat membangun hubungan secara virtual. Seiring perkembangan teknologi, penggunaan media sosial diketahui semakin meningkat dan mulai dimanfaatkan sebagai media promosi yang memiliki jangkauan luas (Maretno & Marlina, 2021). Fadli et al. (2023) menyatakan bahwa selain sebagai media pemasaran, media sosial juga dimanfaatkan untuk memperoleh informasi terkait pasar, analisis persaingan, serta pemahaman konsumen untuk meningkatkan produktivitas dan inovasi usaha. Berdasarkan canggihnya dan mudahnya akses pada media sosial memberikan peluang usaha baru, terutama dalam pemasaran digital. Promosi menjadi salah satu bagian dari pemasaran yang dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk atau layanan media sosial menjadi instrumen perantara yang efektif untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk maupun layanan (Maretno & Marlina, 2021).

Social Media Marketing (SMM) merupakan penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, serta berinteraksi dengan audiens secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa SMM memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui saluran seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Efektivitas SMM sangat bergantung pada kemampuan untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan. (Baisakhi Mitra Mustaphi 2020)

Pemasaran melalui media sosial dinilai sangat efektif dan memudahkan untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan (Fadly 2023). Banyak pelaku usaha mulai mengakui pentingnya peran media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Selain itu, penggunaan media sosial banyak diminati karena memiliki biaya yang terjangkau. Namun, pelaku usaha juga tetap menghadapi tantangan serta hambatan ketika menerapkan pemasaran digital termasuk pengaplikasian teknologi serta biaya iklan (Wiriany, Poedjadi, and Rahmawati 2023).

Sangat penting untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok secara efektif untuk menyebarkan informasi tentang barang dan jasa untuk meningkatkan kesadaran merek bank syariah. Selain itu, konten syariah yang berkualitas tinggi dan informatif dapat menarik perhatian masyarakat. Kampanye edukasi yang melibatkan seminar dan webinar serta kolaborasi dengan influencer dan tokoh masyarakat dapat meningkatkan jangkauan dan kesadaran merek. Strategi digital marketing yang transparan dan konsisten membangun kepercayaan konsumen, sementara partisipasi dalam acara komunitas menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Ini meningkatkan persepsi masyarakat terhadap bank syariah. (T. A. Wulandari and Assidiq 2023)

Perbankan syariah memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan efisiensi layanan. Pertama, dengan layanan internet banking dan mobile banking, nasabah dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus pergi ke kantor cabang, menghemat waktu dan biaya operasional bank. Selain itu, teknologi seperti chatbot dan pemasaran email memungkinkan bank untuk menjawab pertanyaan pelanggan dengan lebih cepat, meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemasaran digital juga memungkinkan integrasi layanan yang lebih baik melalui platform digital, sehingga pelanggan dapat mengakses berbagai layanan perbankan dengan lebih mudah dan nyaman, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi operasi. (Febriani 2024)



Salah satu cara untuk menjangkau pasar lebih cepat saat ini adalah dengan menggunakan teknologi digital untuk memperluas pasar. Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, termasuk dunia bisnis, telah mengubah banyak aspek kehidupan. Dalam konteks ini, digital marketing telah menjadi salah satu alat penting untuk pengembangan UMKM. UMKM dengan sumber daya terbatas dapat menggunakan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka. (Bank and Syariah 2024)

Bank syariah mendapatkan keuntungan besar dari ekspansi pasar mereka melalui pemasaran digital. Pertama, dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, pemasaran digital memungkinkan bank untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dan membuat barang dan jasa dapat diakses oleh pelanggan di seluruh dunia. Bank juga dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pasar melalui interaksi langsung dengan nasabah melalui media sosial dan platform digital lainnya. Oleh karena itu, pemasaran digital meningkatkan reputasi merek dan membuka peluang baru untuk menarik pelanggan yang sebelumnya tidak terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital sangat efektif dalam meningkatkan potensi pertumbuhan bank syariah dan memperluas jangkauan pasar. (Annadafah and Muayyad 2022)

HASIL PENELITIAN

Studi menunjukkan bahwa bank syariah di Indonesia telah menggunakan berbagai platform digital seperti aplikasi perbankan seluler, media sosial, dan email untuk meningkatkan likuiditas pasar dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Strategi pemasaran digital yang efektif adalah pemasaran konten melalui blog dan platform sosial media seperti Instagram dan WhatsApp Business. Ini telah menunjukkan peningkatan kepuasan pelanggan dengan produk perbankan syariah karena kemudahan dalam mengakses.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan situs media sosial populer seperti Instagram dan TikTok sangat menguntungkan dalam menyebarkan informasi tentang barang dan jasa bank kepada masyarakat umum. Kolaborasi dengan influencer dan publikasi konten syariah berkualitas tinggi juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran. Bank syariah juga dapat memperluas pangsa pasar dan berkembang jika mereka menggunakan pemasaran digital untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Layanan finansial digital seperti mobile banking dan internet banking pada akhirnya mampu meningkatkan efisiensi layanan karena memudahkan akses nasabah di mana saja dan kapan saja.

Strategi pemasaran digital sangat penting terutama dalam mengintegrasikan layanan perbankan syariah ke dalam platform digital untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan strategi ini, bank syariah dapat lebih mudah mengumpulkan informasi tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan melalui interaksi di platform digital dan media sosial. Ini membantu bank dalam menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan.

Karena mampu menjangkau audiens global dengan biaya relatif rendah, digital marketing dianggap lebih hemat biaya daripada strategi konvensional. Menurut penelitian tambahan, aplikasi mobile banking dapat meningkatkan kepuasan nasabah karena sangat mudah untuk mereka mengaksesnya kapan saja dan di mana saja. Selain itu, konten edukatif tentang keuangan syariah



yang didistribusikan secara digital bersama influencer dan tokoh masyarakat dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah.

KESIMPULAN

Bank syariah telah mengadopsi berbagai platform dan teknologi digital untuk meningkatkan likuiditas pasar. Strategi pemasaran digital yang efektif mencakup pemasaran konten melalui blog dan media sosial, kampanye periklanan digital, dan pemasaran email. Memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan web form BSI telah meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk Easy Wadiah. Selain itu, aplikasi perbankan seluler dan online sangat penting untuk meningkatkan kemampuan bank syariah dalam menanggapi pertanyaan dan kebutuhan nasabah secara tepat waktu dan efisien. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bank syariah sebaiknya selalu menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi penjualan dan menurunkan volatilitas pasar. Bank yang menerapkan syariah dapat memberikan layanan yang lebih baik dan meraup keuntungan lebih besar dengan strategi pemasaran digital yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, Nurviani. 2023. "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Indonesia." *BISMA: Business and Management Journal* 1 (04): 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>.
- Annadafah, Annadafah, and Ubaidullah Muayyad. 2022. "Penggunaan Digital Marketing Di PT Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan Search Engine Optimization(SEO)." *Journal of Islamic Economis* 1 (1): 1–17.
- Baisakhi Mitra Mustaphi. 2020. "Digital Marketing Strategies for Effective Customer Relationship Management." *Journal of Modern Accounting and Auditing* 16 (8): 376–84. <https://doi.org/10.17265/1548-6583/2020.08.004>.
- Bank, Nasabah, and Btpn Syariah. 2024. "Expanding Market Access Through the Implementation of Digital Marketing in MSME Businesses Bank BTPN Syariah Customers" 8 (4): 6–7.
- Beesoon, Joy, and Michael C. Cant. 2023. "Predictors of Enrolment Intention on Social Media: Guidelines for Universities." *Journal of Education Technology* 7 (2): 323–31. <https://doi.org/10.23887/jet.v7i2.57247>.
- Djawa, Sutrisno K., and Wahyudin Rahman. 2023. "Strategi Tiktok Marketing Untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan." *Lentera: Multidisciplinary Studies* 1 (3): 184–90. <https://doi.org/10.57096/lentera.v1i3.31>.
- Fadly, Hery. 2023. "Sosialisasi Konten Digital Untuk Mendukung Proses Peingkatan Kinerja Dalam Engefektifkan Manajemen." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri (JPMM)* 1 (02): 154–61. <https://www.mandycmm.org/index.php/jpmm/article/view/467%0Ahttps://www.mandycmm.org/index.php/jpmm/article/download/467/566>.
- Febriani, Windi. 2024. "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital." *Jurnal Sahmiyya* 3 (1): 217–22.
- Pujianto, Wahyu Eko, and Laily Muzdalifah. 2022. "Digital Marketing in Islamic Perspective: A Literature Review." *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 6 (2): 247–58.



<https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p247-258>.

- Sahyu Siregar, Riyan Pradesyah. 2023. "Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self Service Technology Terhadap Kepuasan Nasabah Penggunaan Layanan Digital Bank Syariah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kabanjahe." *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam Vol. 4, No. 2 (2023) // ISSN 2723-5440 (Online) Pengaruh 4 (2): 114–28.*
- Siti Mulasih, and Aep Saefullah. 2024. "Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi 3 (1): 89–101.* <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2768>.
- Sudirjo, F, T Purwati, W Widyastuti, Y U Budiman, and ... 2023. "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce." *Jurnal Pendidikan ... 7: 7524–32.* <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>.
- Sufi, Ahmad, Al Madani, Robiatul Adawiyah, Sharia Economics, Study Program, Islamic Busines, and Darussalam Martapura. 2024. "Digital Marketing Innovation by Utilizing Information Systems for Business Success," 79–87.
- Undang-Undang Republik Indonesia. 1998. "Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan."
- Wijaya, Hadi, RM Chairil Andri, and Dwi Rachmawati. 2023. "Analysis of Digital Marketing Strategies on Interest and Enrollment Decisions of Prospective New Students in Private Higher Education Institutions in Indonesia (a Case Study of Jakarta Global University)." *Klabat Journal of Management 4 (2): 147.* <https://doi.org/10.60090/kjm.v4i2.1007.147-162>.
- Wiriany, Detya, Maudy Rizkiana Poedjadi, and Ita Rahmawati. 2023. "Digital Marketing and Social Media as a Strategy to Increase Brand Awareness: Case Study Increasing the Number of Students on Brand Awareness in Social Media and Digital Marketing Activities in Higher Education X." *Journal of Business and Management Studies 5 (4): 116–22.* <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.4.12>.
- Wulandari, D. 2023. "Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital." *Jurnal Pendidikan Tambusai 7: 3085–92.*
- Wulandari, Tine Agustin, and Mohammad Iqbal Assidiq. 2023. "Influencer Marketing Strategy of Start-Up Company As the Provider of Fast-Moving Consumer Goods (Fmcg) Products in Indonesia." *Journal of Eastern European and Central Asian Research 10 (4): 569–79.* <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i4.1365>.