



STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH PADA MOBILE- BANKING

MARKETING STRATEGY FOR SHARIA BANKING PRODUCTS IN MOBILE-BANKING

Mona Falla Manza¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: monafalla4@gmail.com¹, miqbalfasa@raden.intan.ac.id²

Article history :

Received : 03-12-2024

Revised : 05-12-2024

Accepted : 07-12-2024

Published : 09-12-2024

Abstract

Marketing strategy is a marketing procedure that is planned and arranged to be implemented in order to achieve company goals. As various banking institutions or companies develop, competition between companies can no longer be avoided. Therefore, to face this competition, a company needs a process of understanding the internal situation of the company itself and the external environment in which the company will compete. This study aims to find out the marketing strategy for Islamic banking products in mobile banking. The method used in this writing is qualitative, where the approach used is a descriptive approach. The results of the discussion show that Islamic banks have been able to dare to compete in competitive markets, strengthen cooperation with cooperatives, increase customer loyalty, and improve product quality, and increase promotions through various media and establish effective and efficient marketing strategies.

Keywords: *Marketing Strategy, Sharia Bank Products, Mobile-Banking*

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan tata cara dalam pemasaran yang terencana dan di susun untuk dijalankan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Seiring berkembangnya berbagai lembaga-lembaga perbankan atau perusahaan, maka persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari lagi. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan-persaingan tersebut sebuah perusahaan memerlukan suatu proses pemahaman terhadap situasi internal perusahaan itu sendiri dan lingkungan eksternal dimana perusahaan akan bersaing. Kajian ini bertujuan untuk mencari bagaimana strategi pemasaram produk bank syariah pada *mobile-banking*. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah kualitatif yang dimana pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Hasil pembahasan menunjukkan bank syariah sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk, dan meningkatkan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Produk Bank Syariah, Mobile-Banking*



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. Oleh karena itu aktivitas bisnis yang dijalankan oleh lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah harus bebas dari unsur Maysir, Gharar, Haram, Riba dan Bathil (Soemitra. 2018), maka kesetaraan, keadilan, keterbukaan dan juga adanya pola kemitraan akan memberikan keuntungan bagi setiap orang dan juga kehalalannya akan terjaga(Wulandari 2023)

Perkembangan industri perbankan syariah membuat dunia perbankan Indonesia menjadi lebih global, bank syariah lebih mengutamakan kooperatif yang keuntungannya bisa didapatkan melalui sistem bagi hasil yang sudah disetujui antara nasabah dan pihak bank. Dalam setiap usaha sudah pasti terdapat kegiatan pemasaran, baik usaha yang bersifat profit ataupun usaha-usaha sosial. Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk maupun jasa(Yaqin and Manggala Wijayanti 2023)

Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam produk pembiayaan bank syariah merupakan topik yang sangat relevan dan penting dalam konteks perbankan syariah. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, bank syariah harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana strategi pemasaran dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah dalam produk pembiayaan bank syariah.

Perbankan syariah telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan meningkatnya permintaan masyarakat untuk produk-produk keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Salah satu produk yang menjadi fokus utama dalam industri perbankan syariah adalah produk pembiayaan, yang mencakup berbagai jenis pembiayaan seperti pembiayaan konsumen, pembiayaan investasi, dan pembiayaan bisnis. Bagi bank syariah, menarik dan mempertahankan nasabah dalam produk pembiayaan menjadi hal yang sangat vital untuk kelangsungan bisnis mereka(Ciptaningsih et al. 2023).

Strategi pemasaran adalah aktivitas terukur yang mencoba meningkatkan kesadaran publik akan barang-barang perusahaan. Untuk memikat pelanggan agar melakukan pembelian, sejumlah proses perusahaan telah digabungkan menjadi strategi pemasaran. Pendekatan unik harus diambil saat menjual barang untuk memastikan bahwa barang tersebut diterima oleh pasar. Salah satu teknik untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang tahan lama adalah melalui strategi pemasaran. Teknik pemasaran digunakan oleh bisnis produk dan jasa untuk mendukung perluasan organisasi seperti bank(Puspa 2023)

Perekonomian di Indonesia pada saat ini memang sangat menurun dikarenakan nilai rupiah terhadap dollar yang semakin melemah, tetapi untuk sektor perbankan tidak berpengaruh signifikan terhadap kondisi krisis ekonomi saat ini. Dengan alasan, kondisi ekonomi saat ini, tidak seperti krisis di tahun 1998 karena pada saat itu bank tertekan. Hal ini dipicu karena sektor perbankan saat ini sudah diuji ketahanannya terhadap gejolak ekonomi dan sektor perbankan dinilai masih sangat kuat untuk kondisi pada saat ini. Industri perbankan syariah juga dinilai lebih tahan krisis dibandingkan dengan perbankan konvensional jika kondisi ekonomi memburuk.



Pasalnya, industri perbankan syariah lebih fleksibel dalam menghadapi situasi apapun

Perbankan Syariah dikenal sebagai Islamic Banking, yang pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi berbasis syariah. Sejak adanya revisi UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan terdapat beberapa perubahan yang memberikan peluang yang lebih besar bagi pengembangan perbankan syariah (Entaresmen 2016)

Perusahaan dalam memperkenalkan produk perusahaan selalu menggunakan strategi pemasaran yang berpangkal pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, kemudahan mendapat sparepart dan sebagainya. Produk bukan satu-satunya penjamin kepuasan konsumen, akan tetapi ada beberapa variabel lain yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni harga produk, lokasi, distribusi dan sebagainya. Apabila konsumen merasa puas, maka ia akan tertarik dan tetap bertahan dengan produk tersebut serta memberitahu pihak lain untuk membeli produk tersebut (Salsabilah, Fasa, and Suharto 2022)

METODELOGI

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mencari literatur- literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta analisis data yang digunakan yaitu deskriptif dimana data-data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari analisis yang dilakukan tersebut.

Kajian Teori Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "strategas" yang artinya "Generalship" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk memenangkan sebuah perang. Pimpinan suatu organisasi, setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi- strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (Syah, Fasa, and Suharto 2021)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Definisi pemasaran sebagai bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan (Rambe and Aslami 2022)

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Strategi pemasaran yaitu



serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat (Atmoko 2018)

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Rusdi 2019)

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian (Mészáros 2000)

Pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*) (Agusrinal 2014).

Produk Bank Syariah

Ahli fiqh dari Academi Fiqh di Mekkah pada tahun 1973, menyimpulkan bahwa konsep dasar hubungan antara ekonomi berdasarkan syariah Islam dan bentuk sistem ekonomi Islam dapat diterapkan dalam operasional lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank. Penerapan atas konsep tersebut terwujud dengan munculnya lembaga keuangan Islam di Indonesia

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Bagi Hasil, yang direvisi dengan UU No. 10 tahun 1998, bank syariah dan lembaga keuangan non bank tumbuh dengan pesat. Bank syariah dengan sistem bagi hasil dirancang bagi nasabah untuk mengelola keuntungan dan kerugian antara pemilik dana (shahibul mal) yang menyimpan uangnya di lembaga, lembaga selaku pengelola dana (mudharib) dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus peminjam dana atau pengelola usaha. Produk lembaga keuangan syariah baik yang berupa bank



atau non-bank secara garis besar dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Prinsip Simpanan (*al'Wadiah*)

Prinsip simpanan adalah fasilitas yang diberikan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk al-Wadiah. Fasilitas al-Wadiah diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan

2. Bagi Hasil (*Syirkah*)

Sistem ini merupakan suatu sistem dengan tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana.

3. Prinsip Jual beli (*at-Tijarah*)

Suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga beli ditambah keuntungan (margin).

4. Prinsip Sewa (*al-Ijarah*)

Secara garis besar terbagi atas dua jenis; Pertama, Ijarah atau sewa murni, kedua, Bai al takjiri atau ijarah al muntahiya bit tamlik merupakan penggabungan sewa dan beli

5. Prinsip jasa/fee (*al-Ajr walumullah*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank (Rusdianto and Ibrahim 2017)

Pengembangan inovasi produk perbankan syariah mengacu pada standar syariah (shariah standards) dan syariah governance, berpedoman pada standar internasional, pemenuhan integritas dan kualitas sumber daya manusia perbankan Islam, kesesuaian akad, dan tidak mendzalimi masyarakat sebagai konsumen

Pada sistem operasi bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan (misalnya modal usaha) dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan (Budi Sukardi 2012)

Pembiayaan dalam perbankan syariah tidak bersifat menjual uang yang mengandalkan pendapatan bunga atas pokok pinjaman yang diinvestasikan, tetapi dari pembagian laba yang diperoleh pengusaha. Pendekatan bank syariah mirip dengan investment banking di mana secara garis besar produk adalah mudharabah (trust financing) dan musharakah (partnership financing), sedangkan yang bersifat investasi diimplementasikan dalam bentuk murabahah (jual-beli)

Pola simpanan yang diajarkan oleh Islam, umat Islam mempunyai pendapatan yang harus diproduktifkan dalam bentuk investasi. Maka bank Islam menawarkan tabungan investasi yang disebut dengan mudharabah (simpanan bagi hasil atas usaha bank). Untuk membagihasilkan usaha bank kepada penyimpan mudharabah, bank syariah memberikan jasa perbankan kepada masyarakat dalam bentuk berikut (Mukhlisin and Suhendri 2018)

Pertama pembiayaan untuk berbagai kegiatan investasi atas dasar bagi hasil terdiri dari:

1. Pembiayaan investasi bagi hasil mudharabah, yaitu adalah bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih di mana pemilik modal (sahib al-mal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerjasama dengan kontribusi seluruh modal dari shahibul almal dan keahlian dari mudharib



2. Pembiayaan investasi bagi hasil mushayarakah, yaitu akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Yang masing-masing pihak memberikan kontribusi dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Disyaratkan bercampur antara harta dari kedua pihak yang bekerja sama sehingga tidak dapat dibedakan harta dari kedua pihak tersebut (Trimulato 2015)

Kedua pembiayaan untuk berbagai kegiatan perdagangan atau jual beli terdiri dari:

1. pembiayaan salam, yaitu transaksi jual beli di mana barang yang diperjual belikan belum ada, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Dalam transaksi ini kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan barang harus ditentukan
2. pembiayaan istishna, yaitu transaksi jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang berdasarkan persyaratan tertentu, kriteria, dan pola pembayaran sesuai dengan kesepakatan. Seperti untuk pembangunan proyek perumahan, gedung sekolah, listrik, pertambangan dan lain lain
3. Pembiayaan perdangan al-bay' bi thaman a>jil atau dikenal sebagai mura>bah}ah, yaitu transaksi jual beli di mana bank menyebutkan jumlah keuntungan. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*). Dari pembiayaan perdagangan tersebut, bank akan memperoleh pendapatan berupa (*mark-up*) atau (*margin*) keuntungan

Ketiga pembiayaan pengadaan barang untuk disewakan atau untuk disewabelikan dalam bentuk:

1. Sewa guna usaha atau disebut ijarah,
2. Sewa beli atau disebut al-bay' al-takjiri. Ijarah, sewa murni, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya (*operating lease*). Dalam teknis perbankan, Bank dapat membeli dahulu equipment yang dibutuhkan oleh nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati kepada nasabah. Dan al- bay' al-takjiri atau ijarah al-muntahiya bi al-tamlik merupakan penggabungan sewa dan beli, di mana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*financial lease*)

Keempat pemberian pinjaman tunai untuk kebajikan (*al-qard al-hasan*) tanpa dikenakan biaya apapun kecuali biaya administrasi berupa segala biaya yang diperlukan untuk sahnya perjanjian utang, seperti bea materai, bea akta notaris, bea studi kelayakan. Dari pemberian pinjaman al-qard al-hasan, bank akan menerima kembali biaya administrasi.

Kelima Fasilitas perbankan umumnya yang tidak bertentangan dengan syariah, seperti penitipan dalam rekening lancar (*current account*), dalam bentuk giro wadi'ah yang diberi bonus dan jasa lainnya untuk memperoleh balas jasa (*fee*), seperti pemberian jaminan (*al-kafalah*), pengalihan tagihan (*al-hiwalah*), dan lain-lain. Dari pemakaian fasilitas tersebut bank akan memperoleh berupa fee

Pengertian bank syariah atau bank islam dalam buku Edy Wibowo adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan ketetapan Al-Qur'an dan hadits. Fungsi utama bank syariah: Penghimpun Dana Masyarakat, Penyaluran Dana Kepada Masyarakat, Pelayanan Jasa Bank (Refilia, Suharto, and Pahlawi 2023)

1. Produk penyaluran dana (*financing*)

Pembiayaan atau financing ialah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain (nasabah) untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun



lembaga. Kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pengeluaran dana dapat dibagi menjadi empat macam, yaitu: pembiayaan dengan prinsip jual beli, pembiayaan dengan prinsip sewa, pembiayaan dengan prinsip jual beli, dan pembiayaan dengan akad pelengkap.

2. Produk jasa (*service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai penghubung antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang kelebihan dana, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain berupa *sharf* (jual beli *Valas*), *Ijarah* (sewa)

3. Produk penghimpun dana (*funding*)

Produk penghimpunan dana pada bank syariah disesuaikan pada tiga fungsi, yaitu tabungan, giro, dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah *wadiah* dan *mudharabah* (Maskur Rosyid 2016)

Mobile-Banking

Mobile banking merupakan teknologi seluler yang memberikan solusi fungsional kreatif atau platform bisnis yang memungkinkan pihak bank berinteraksi dengan pelanggannya dalam berbagai cara yang praktis dan berpotensi untuk memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak dengan biaya yang murah dalam operasional perusahaannya. Dilihat dari perspektif eksternal melihat bahwa teknologi seluler akan dapat lebih membantu perbankan sebagai produk atau layanan yang dirancang untuk membuat perbankan lebih nyaman bagi pelanggan yang membutuhkan kenyamanan, keamanan, akses, biaya transaksi rendah, kecepatan, kontinuitas, dan rasa aman

Mobile banking dapat menciptakan pasar baru pada luasnya jaringan online dan dapat meningkatkan produk layanan dengan desain yang berbeda seperti layanan sebelumnya untuk menurunkan biaya operasional dan dapat dihubungkan pada media sosial. Pembayaran seluler dengan teknologi jarak dekat (NFC) memungkinkan untuk menggabungkan beberapa kartu pembayaran dengan kartu loyalitas dan fungsi lainnya dalam satu perangkat. Sebuah ponsel dilengkapi dengan NFC dapat menjadi pengganti semua instrumen ini

Penggunaan *mobile banking* dapat lebih praktis dalam melakukan berbagai macam transaksi seperti transfer uang antar bank, pembayaran, pembelian, peminjaman dan layanan lainnya. Layanan *mobile banking* ini dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengunduh dan menginstal aplikasi dalam smartphone, sehingga dapat memberikan manfaat, kenyamanan, kemudahan, dan fleksibilitas bagi para nasabahnya. Selain itu layanan ini menyediakan fasilitas dalam mengelola akun nasabahnya tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk melakukan transaksi (Wardani 2021)

M-banking adalah produk yang ditawarkan oleh bank atau lembaga keuangan untuk melakukan transaksi keuangan dan non-keuangan menggunakan perangkat seluler seperti ponsel, PDA atau table. Menurut Tam & Oliveira (2015) berikut ini adalah manfaat dari adanya teknologi m-banking:

1. Untuk konsumen, m-banking mengefisiensikan waktu dan biaya yang dimiliki pengguna dengan memungkinkan pengguna melakukan layanan keuangan lainnya tanpa harus menghubungi customer service atau mengunjungi teller di cabang bank tersebut
2. Untuk lembaga keuangan, m-banking memberikan manfaat tambahan bagi bank. M-banking juga



memungkinkan bank untuk melakukan penjualan produk dan layanan perbankan lainnya (Rahmawati and Fianto 2020)

Layanan m-banking memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, pembelian pembayaran, lokasi kantor cabang dan atm contact BSM, waktu shalat dan lain-lain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas m-banking demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah. m-banking merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui handphone dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di Subscriber Identity Module Card (SIM Card) atau biasa dikenal dengan Menu Layanan Data atau SIM Toolkit

Mobile banking memberikan manfaat kepada penggunanya, yaitu dapat menghemat waktu dan tenaga karena transaksinya dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama jam kerja bank masih online, tetapi ada beberapa fungsi yang tidak dapat digantikan seperti penarikan uang cash. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Mobile Banking adalah sebuah layanan yang diberikan kepada nasabah untuk melakukan transaksi online dengan menggunakan bantuan perangkat telekomunikasi seperti telpon seluler atau tablet sehingga menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi perbankan oleh nasabah (Mukhtisar, Tarigan, and Evriyenni 2021)

Dalam mobile banking, fitur (feature) merupakan sesuatu yang bisa dilakukan nasabah dengan menggunakan mobile banking. Fasilitas mobile banking menyediakan beberapa fitur, seperti saldo, riwayat transaksi, tagihan, suku bunga, serta lokasi cabang atau ATM terdekat. Selain itu, juga menyediakan fitur transaksi seperti mengirim uang, penyetoran, dll. Aplikasi adalah bentuk implementasi dimana suatu hal, data, permasalahan, atau pekerjaan disimpan ke dalam sebuah media atau sarana yang memungkinkan untuk diolah menjadi bentuk yang berbeda. Berbagai fitur layanan disediakan oleh perbankan masing-masing dan tentunya memudahkan nasabah (Nur Khotijah, Mawardi, and Hidayati 2022)

Mobile banking diluncurkan pertama kali oleh Excelcom pada akhir 1995 dan respon yang didapat sangatlah beragam. Latar belakang dari kemunculan mobile banking ini disebabkan oleh bank-bank yang saat itu ingin mendapatkan kepercayaan dari setiap nasabahnya. Dan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan pemanfaatan teknologi. Mobile banking itu sendiri merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Mobile banking ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Layanan perbankan ini dapat diakses langsung melalui jaringan seluler/handphone GSM (Global System for Mobile Communication) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang sudah disediakan oleh operator telepon seluler yang digunakan oleh nasabah melalui SMS (Short Message Service)

Layanan mobile banking biasanya dapat diunduh melalui aplikasi, notifikasi SMS atau pesan suara. Tujuan dari layanan tersebut adalah untuk memudahkan nasabah dalam mengakses layanan perbankan kapanpun dan dimanapun. Mobile banking sangat penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perbankan, menjangkau nasabah lebih luas dan meningkatkan kinerja keuangan perbankan. Dengan adanya peran mobile banking diharapkan kedepannya dapat meningkatkan kinerja keuangan disuatu perbankan (Ayuningtyas and Sufina 2023)

Mobile banking merupakan layanan yang diberikan oleh pihak bank untuk menunjang kebutuhan dalam bertransaksi. Dalam Mobile banking sudah disajikan fasilitas secara lengkap



untuk melakukan transaksi pada layanan tersebut. Mobile banking sendiri sangat banyak diminati oleh para nasabah dibandingkan bentuk digital yang lainnya. Alasan nasabah memilih Mobile banking sebagai alat untuk bertransaksi karena memiliki fitur yang mudah dipahami dan sederhana. Mobile banking yaitu aplikasi mudah digunakan, layanan yang dapat ditinjau dari mana saja, murah, aman dan dapat diandalkan (reliable). Keunggulan yang terdapat dalam Mobile banking telah mengalami berbagai macam terapan teknologi canggih, perbaikan-perbaikan yang berarti, sehingga tidak perlu khawatir akan penggunaannya. Terdapat beberapa kekelamahan yang berasal dari aspek non teknis. Bahaya akan terjadi jika orang lain atau pihak ketiga mengetahui nomor PIN pengguna mobile banking. Kondisi ini akan berdampak pada tingkat kenyamanan nasabah berbanding terbalik dengan tingkat keamanan yang didapatkan oleh nasabah (Lestari and Umilah 2022)

Mobile banking yaitu sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi handphone. Dengan adanya layanan mobile banking, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, sekarang dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, mobile banking juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media handphone yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi. Para pengguna yang memanfaatkan mobile banking untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, mutasi transaksi terakhir, transfer, pembayarantagihan, isi ulang pulsa, dan lain-lain akan memperoleh banyak keuntungan. Keuntungan tersebut terutama apabila dilihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena mobile banking jelas dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja sepanjang penggunaannya memiliki saran pendukung untuk melakukan layanan mobile banking tersebut (Lieny 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka diambil kesimpulan sebagai berikut: Strategi pemasaran adalah aktivitas terukur yang mencoba meningkatkan kesadaran publik akan barang-barang perusahaan. Untuk memikat pelanggan agar melakukan pembelian, sejumlah proses perusahaan telah digabungkan menjadi strategi pemasaran.

Bank syariah dengan sistem bagi hasil dirancang bagi nasabah untuk mengelola keuntungan dan kerugian antara pemilik dana (shahibul mal) yang menyimpan uangnya di lembaga, lembaga selaku pengelola dana (mudharib) dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus peminjam dana atau pengelola usaha. Produk lembaga keuangan syariah baik yang berupa bank atau non-bank secara garis besar dapat diketahui sebagai berikut: Penghimpun Dana Masyarakat, Penyaluran Dana Kepada Masyarakat, Pelayanan Jasa Bank.

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.



Di era digital, industri perbankan syariah semakin mengembangkan inovasi teknologi perbankan digital. 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 melauai teknologi digital khususnya. 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. Strategi pemasaran produk tersebut antara lain adalah pertama, Strategi Pemasaran Konten

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang diperlukan yaitu menambah strategi pemasaran produk bank syariah kepada nasabah agar nasabah berminat terhadap penggunaan *mobile-banking*.

REFERENSI

- Agusrinal, Dewi Diniaty. 2014. "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan." *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri* Vol. 11, N(2):2.
- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. 2018. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1(2):83–96. doi: 10.17509/jithor.v1i2.13769.
- Ayuningtyas, Maylasofa, and Lediana Sufina. 2023. "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking, Internet Banking, Dan Atm Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus Sektor Bank Konvensional Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia) Tahun 2017- 2021." *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 19(2):119–30. doi: 10.35384/jkp.v19i2.394.
- Budi Sukardi. 2012. "Kepatuhan Syariah (Shariah Compliance) Dan Inovasi Produk Bank Syariah Di Indonesia." 17:14.
- Ciptaningsih, Sri Ayu, Cindy Cigmawanti Septianingsih, Nani Hanifa, and Kata Kunci. 2023. "DALAM PRODUK PEMBIAYAAN BANK SYARIAH *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (AT-TARIIZ)* Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Dalam P." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 04(02):208–20.
- Entaresmen, R. Ajeng. 2016. "Hasanah Di Pt . Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 9(1):53–74.
- Lestari, Indriati Ayu, and Lia Umilah. 2022. "Persepsi Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kemudahan Dalam Bertransaksi." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2(5):37–46. doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.173.
- Lieny, Livinsia. 2021. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kenyamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking Di BCA Pangkalpinang." *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Keuangan, STIE-IBEK* 8(2):56–62.
- Maskur Rosyid. 2016. "Pemahaman Produk Bank Syariah Guru Pondok Pesantren Di Kabupaten Tangerang Dan Sikap Menggunakan Produk Bank Syariah." *Ekonomi Syariah* 7:20.



- Mészáros, István. 2000. "Neo-Colonial Identity and Counter-Consciousness." *Journal of Contemporary Asia* 30(3):308–21. doi: 10.1080/00472330080000221.
- Mukhlisin, Ahmad, and Aan Suhendri. 2018. "Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah Di Indonesia." *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 3(1):60–70. doi: 10.30736/jes.v3i1.51.
- Mukhtisar, Mukhtisar, Ismail Rasyid Ridla Tarigan, and Evriyenni Evriyenni. 2021. "Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)." *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 3(1):56. doi: 10.22373/jihbiz.v3i1.9632.
- Nur Khotijah, Sitti, M. Cholid Mawardi, and Irma Hidayati. 2022. "Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan Dan Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Pengguna Mobile Banking." *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal Vol. 3, No. 2, Tahun 2022* 3(2):541–51.
- Puspa, Chairunnisa Dian. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3(1):66–80.
- Rahmawati, Charissa Kezia, and Bayu Arie Fianto. 2020. "Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7(6):1118. doi: 10.20473/vol7iss20206pp1118-1127.
- Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(2):213–23. doi: 10.47467/elmutjama.v1i2.853.
- Refilia, Dea Naza, Suharto Suharto, and Nuzulya Pahlawi. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4(1):11–18. doi: 10.57084/jmb.v4i1.937.
- Rusdi, Moh. 2019. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6(2):83–88. doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6686.
- Rusdianto, Hutomo, and Chanafi Ibrahim. 2017. "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4(1):43. doi: 10.21043/equilibrium.v4i1.1837.
- Salsabilah, Trisna Dwi, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. 2022. "Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah." *JEBMAK: Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 1(3):327–42.
- Syah, Ricki Febrian, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. 2021. "Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4(1):62–72. doi: 10.47467/alkharaj.v4i1.364.
- Trimulato. 2015. "Pengembangan Produk Bank Syariah Melalui Investasi Mudharabah Dengan Bagi Hasil Yang Pasti." *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 15.
- Wardani, Deni. 2021. "Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking." *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)* 2(1):15–32. doi: 10.55122/junsibi.v2i1.253.
- Wulandari, D. 2023. "Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7:3085–92.



Yaqin, Habibi Nurul, and Intan Manggala Wijayanti. 2023. "Strategi Pemasaran Dan SWOT Dalam Pembangunan Brand Image Dan Penguatan Pondasi Bank Syariah." *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* 49–56. doi: 10.29313/jres.v3i1.1749.