



PERAN PENTING TRANSFORMASI DIGITAL DAN E-BUSINESS DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PEMASARAN DI BANK SYARIAH

THE IMPORTANT ROLE OF DIGITAL TRANSFORMATION AND E-BUSINESS IN IMPROVING MARKETING COMPETITIVENESS IN SYARIAH BANKS

Ani Laelasari¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: anilelasari4o@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 14-04-2025

Revised : 16-04-2025

Accepted : 18-04-2025

Published : 20-04-2025

Abstract

Digital transformation is the impact of the Industrial Disruption 4.0 era which causes changes in business models and renewal of the business ecosystem to become more innovative, complex and dynamic. The development of e-business has changed the way businesses operate, from managing supply chains to interacting with customers. The aim of this research is to explore and analyze the important role of digital transformation and e-business in increasing marketing competitiveness in Islamic banks. This paper uses qualitative methods and a library research approach, namely taking the opinions and opinions of scholars in the field of Islamic finance, and continuing by reviewing the literature in the form of research, books, articles and related articles. The results of this research show that digital transformation and e-business have a significant impact in increasing marketing competitiveness in Islamic banks.

Keywords: *Digital Transformation, E-Business, Sharia Bank Marketing*

Abstrak

Transformasi digital merupakan dampak dari era Disrupsi Industri 4.0 yang menyebabkan perubahan model bisnis dan pembaharuan ekosistem bisnis menjadi lebih inovatif, kompleks dan dinamis. Perkembangan e-business telah mengubah cara bisnis beroperasi, mulai dari mengelola rantai pasokan hingga berinteraksi dengan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran penting transformasi digital dan e-business dalam meningkatkan daya saing pemasaran pada bank syariah. Tulisan ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kepustakaan yaitu mengambil pendapat dan pendapat para ulama di bidang keuangan syariah, dan dilanjutkan dengan tinjauan literatur berupa penelitian, buku, artikel dan artikel terkait. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital dan e-business memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan daya saing pemasaran pada bank syariah.

Kata Kunci: *Transformasi Digital, E-Business, Pemasaran Bank Syariah*

PENDAHULUAN

Perbankan memainkan peran penting dalam bidang keuangan, termasuk menghimpun dana, menyalurkan dana kepada pihak yang kurang dana, dan memberikan layanan keuangan lainnya kepada pelanggan. Tugas pokok perbankan ini yang mendasari berkembangnya perbankan sampai saat ini dengan berbagai perkembangan teknologi. Transformasi digital merupakan dampak dari era Disrupsi Industri 4.0 yang menyebabkan adanya perubahan model bisnis dan pembaharuan



ekosistem bisnis yang ada menjadi ekosistem baru yang lebih inovatif, kompleks dan dinamis. Semua aspek koeksistensi kita saat ini telah diubah oleh digitalisasi, sekarang semua kebutuhan dapat dipenuhi melalui satu sistem yang memudahkan kebutuhan dan aktivitas masyarakat.

Akibat perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir, dunia bisnis telah mengalami transformasi yang signifikan. Munculnya e-business, atau jenis bisnis yang menggunakan teknologi digital dalam berbagai aspek operasinya, adalah salah satu fenomena yang menonjol dalam era digital ini. Pengembangan e-business telah mengubah cara bisnis beroperasi, mulai dari mengelola rantai pasokan hingga berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini terjadi tidak hanya di negara-negara maju tetapi juga di Indonesia, di mana adopsi teknologi bisnis semakin meningkat.

Perbankan syariah, yang didasarkan pada prinsip syariah Islam, menghadapi kesulitan yang luar biasa dalam menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan tuntutan pasar. Layanan yang cepat, praktis, dan aman di harapkan dari masyarakat yang semakin melek teknologi. Bank syariah dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan menggunakan e-business, yang memungkinkan mereka menawarkan produk dan layanan yang inovatif serta meningkatkan pengalaman pelanggan.

Alnemer (2022) Menyatakan perbedaan besar antara perkembangan internet di tahun 90-an dan transformasi digital saat ini adalah bahwa digitalisasi telah secara dramatis mengubah cara perbankan sejak adanya perkembangan ponsel, dan perangkat lunak serta koneksi internet telah menjadi norma untuk pengembangan platform dan digital. Platform yaitu sejenis model bisnis plug-and-play, yang memungkinkan banyak peserta (produsen dan konsumen) untuk terhubung, berinteraksi, menciptakan dan bertukar nilai.

Terdapat tiga (tiga) komponen utama yang berkontribusi pada perkembangan transformasi digital di Indonesia. Ini adalah peluang digital (digital opportunity), perilaku digital (digital behavior), dan transaksi digital (digital transaction). Perbankan harus sepenuhnya memanfaatkan teknologi untuk terus meningkatkan kualitas proses, barang, dan jasa yang diberikan kepada pelanggannya. Mereka harus melakukan ini untuk menjadi bagian dari Sustainable Development Goals dan tetap puas dengan pelanggan mereka. Dengan mengubah berbagai kegiatan perbankan menjadi digital, seperti transaksi, yang akan mengurangi penggunaan kertas.

E-bisnis telah berkembang pesat dan menjadi dasar bagi banyak bisnis di seluruh dunia. Pada awalnya, e-business hanya digunakan oleh perusahaan besar yang memiliki sumber daya untuk mengadopsi teknologi baru, tetapi sekarang semakin banyak usaha kecil dan menengah (UKM) yang mulai memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh e-business seiring dengan penurunan biaya teknologi dan peningkatan akses internet. Evolusi teknologi ini tidak hanya mengubah cara bisnis beroperasi, tetapi juga menciptakan tantangan baru dan peluang baru yang membutuhkan pendekatan yang fleksibel. Bisnis dapat memperoleh banyak keuntungan dari e-business, seperti meningkatkan produktivitas, mendapatkan akses ke pasar di seluruh dunia, dan mengurangi biaya operasional. Namun, perusahaan juga menghadapi masalah seperti keamanan data, privasi, dan membangun kepercayaan pelanggan online.

Dengan memahami kontribusi teknologi ini, diharapkan bank syariah dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat modern, serta memperkuat posisinya di industri perbankan secara keseluruhan. Berdasarkan pemaparan



di atas peneliti mengangkat judul "peran penting transformasi digital dan e-business dalam meningkatkan daya saing pemasaran di bank syariah".

Literatur Riview

Transformasi digital dan e-business memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya saing pemasaran di bank syariah. Dengan mengadopsi teknologi digital, bank syariah dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin dinamis.

Penelitian oleh Setiawan et al. (2025) menekankan pentingnya strategi digitalisasi, seperti implementasi fintech syariah, pengembangan platform perbankan digital, pemanfaatan Big Data, dan penerapan blockchain. Langkah-langkah ini tidak hanya memperluas akses layanan perbankan tetapi juga meningkatkan keamanan dan transparansi transaksi, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing bank syariah.

Selain itu, Nurhidayah et al. (2025) menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh bank syariah, termasuk pengembangan aplikasi mobile banking, pemanfaatan media sosial, penggunaan email marketing, dan optimasi situs web. Strategi-strategi ini memungkinkan bank syariah menjangkau target pasar yang lebih luas, membangun hubungan yang kuat dengan nasabah, serta meningkatkan efisiensi operasional. Hasilnya, terdapat peningkatan brand awareness dan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah.

Wulandari (2023) juga menyoroti bahwa bank syariah telah mengadopsi berbagai teknologi dan platform digital, seperti media sosial, aplikasi mobile banking, internet banking, iklan digital, dan strategi pemasaran konten yang tepat. Penggunaan teknologi ini disesuaikan dengan kebutuhan nasabah untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital. (Wulandari, 2023)

Secara keseluruhan, transformasi digital dan e-business merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran bank syariah untuk meningkatkan daya saing. Dengan terus berinovasi dan mengadopsi teknologi digital, bank syariah dapat memenuhi kebutuhan nasabah modern dan bersaing efektif di industri perbankan yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan penelitian kepustakaan, yaitu mengambil pendapat dan pendapat para ulama di bidang keuangan syariah, dan dilanjutkan dengan mengkaji kepustakaan dalam bentuk penelitian, buku, artikel, dan artikel terkait. Penelitian ini diakhiri dengan analisis atau interpretasi terhadap berbagai sumber yang melalui eksplorasi, identifikasi dan klasifikasi dengan menggunakan metode deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Transformasi digital di Bank Syariah

Transformasi digital ialah fenomena yang tidak bisa dihindari serta jadi suatu yang berarti di kehidupan sehari-hari, pemanfaatan teknologi bertransformasi dari proses manual menjadi digital diseluruh aspek tercantum perbankan serta jasa keuangan mulai berganti serta membutuhkan layanan yang lebih kilat lewat platform digital.



Dengan berkembangnya teknologi digital, cara bank syariah memberikan layanan kepada publik telah dipengaruhi. Dengan menggunakan teknologi ini, mereka dapat menjangkau lebih banyak klien di berbagai lokasi perbankan. tidak lagi terbatas oleh lokasi kantor pusat atau cabang. Dalam perbankan syariah, transformasi digital mengacu pada penggunaan teknologi digital dan inovasi dalam operasi, layanan, dan proses bisnis perbankan yang sesuai dengan syariah. Perbankan syariah telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. menghadapi perubahan besar dengan menggunakan pemecahan teknologi untuk memberikan layanan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan aksesibilitas. Penggunaan aplikasi perbankan mobile dan platform perbankan online merupakan komponen penting dari transformasi digital dalam perbankan syariah. Nasabah dapat membayar tagihan, melakukan transfer dana, dan mengelola transaksi keuangan lainnya melalui fitur seluler atau komputer. Ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah untuk mengelola keuangan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tanpa harus mengunjungi cabang fisik. (Satrio Ronggo Buwono et al., 2022)

Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Universal (POJK LPD), layanan perbankan digital adalah layanan perbankan elektronik yang memanfaatkan informasi yang dimiliki oleh nasabah untuk memberikan layanan yang lebih cepat, lebih mudah, sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan dapat dicoba secara mandiri, dengan memperhatikan aspek keamanan secara konsisten.

Transformasi digital dan e-business telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing di berbagai sektor industri, termasuk perbankan syariah. Penerapan teknologi digital tidak hanya mengubah cara bank beroperasi tetapi juga mempengaruhi strategi pemasaran mereka untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih tinggi.

Konsep "strategi digital" berasal dari kombinasi sistem informasi dan strategi bisnis. Ini menunjukkan integrasi strategi bisnis dan teknologi informasi, dengan teknologi digital memainkan peran penting dalam penerapan strategi diferensiasi. Dalam hal ini, strategi bisnis dan teknologi informasi saling terkait sehingga teknologi informasi internal dapat dioptimalkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Peran Transformasi Digital dalam Pemasaran Bank Syariah

a. Peningkatan Aksesibilitas dan Kemudahan layanan

Transformasi digital memungkinkan bank syariah menyediakan layanan perbankan yang lebih mudah diakses oleh nasabah melalui platform digital seperti mobile banking dan internet banking. Hal ini meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus mengunjungi kantor cabang secara fisik. Sebagai contoh, PT Bank Syariah Indonesia Tbk telah melakukan transformasi digital untuk menghadirkan kemudahan layanan keuangan bagi nasabah dan masyarakat.

b. Efisiensi Operasional dan Pengurangan Biaya

Digitalisasi proses perbankan dapat mengurangi biaya operasional melalui otomatisasi dan pengurangan penggunaan kertas. Hal ini memungkinkan bank syariah untuk mengalokasikan sumber daya ke area yang lebih strategis, seperti pengembangan produk



dan layanan baru. Transformasi teknologi yang semakin canggih dapat dikelola dalam sistem keuangan perbankan syariah, yang nantinya dapat memberi kemudahan dan kepraktisan dalam sistem transaksi. (Keuangan et al., 2024)

2. *E-Business* dalam Pemasaran Bank Syariah

E-business adalah penggunaan teknologi digital dan jaringan internet untuk membeli dan menjual barang dan jasa, melayani pelanggan, bekerja sama dengan mitra bisnis, berkomunikasi dan melakukan transaksi dalam suatu organisasi. (Xu, J., Gao, 2021) Platform digital menawarkan antarmuka dan gateway yang menghubungkan pelanggan, pemasok, dan pihak ketiga untuk mengintegrasikan berbagai komponen rantai pasok dan menyatukan berbagai perusahaan dari berbagai industri. Contoh platform digital termasuk App Store atau Play Store Apple, platform media sosial, Facebook, dan lainnya.

Selanjutnya, Xu dan Gao (2021) mengatakan bahwa organisasi harus mempertimbangkan banyak hal penting untuk menjalankan E-Business dengan baik:

- a. Memiliki pemahaman yang baik tentang status bisnis saat ini, terkait tantangan, tren yang muncul, dampak, peluang dan arah masa depan dari E-Business serta hubungan antara teknologi dan bisnis serta faktor manusia.
- b. Menyebarkan teknologi yang mendukung E-Bisnis;
- c. Mengelola bakat dan keterampilan yang dibutuhkan dalam mengelola EBisnis;
- d. Mengadopsi praktik manajemen yang baik;
- e. Memilih model bisnis elektronik yang sesuai,
- f. Membangun layanan pendukung yang baik untuk E-Business.

Beberapa keuntungan e-business termasuk:

- a. Memperluas Pasar: E-business memiliki kemampuan untuk memperluas pasar. Pelaku bisnis dapat meningkatkan cakupan distribusi barang dagangnya dan menjangkau lebih banyak pelanggan dari berbagai lokasi dengan memanfaatkan layanan digital.
- b. Menghemat Biaya: Keuntungan lain dari bisnis online adalah dapat mengurangi biaya kecil, termasuk biaya komunikasi, operasional, dan pemasaran.
- c. Manfaat e-business adalah praktis. Ketika pelanggan ingin membeli barang atau jasa, mereka dapat melihat katalog dan informasi tentang produk melalui internet. Ini berarti pelanggan tidak perlu repot-repot untuk mengunjungi toko fisik untuk mengetahui bagaimana produk tersebut sebenarnya.
- d. Meningkatkan Citra: Meningkatkan citra konsumen adalah manfaat terakhir dari e-business. Sebab, media berbasis internet dapat lebih efektif melakukan kampanye dan promosi bisnis, meningkatkan keterlibatan bisnis. (Widya Novita Sari & Hwihanus Hwihanus, 2023)

3. Pemasaran Digital dan Media Sosial

E-business memungkinkan bank syariah untuk memanfaatkan platform digital dalam strategi pemasaran mereka. Penggunaan media sosial, situs web interaktif, dan kampanye



pemasaran online dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan nasabah. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan aksesibilitas bagi penyandang disabilitas melalui langkah-langkah inovatif.

Perbankan, sebagai perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan, melihat pemasaran sebagai hal yang sangat penting dan harus dilakukan. Tidak mungkin untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tanpa upaya pemasaran. Oleh karena itu, bagi industri bisnis, khususnya industri perbankan, riset pemasaran membantu perbankan memahami keinginan dan kebutuhan nyata pelanggan. Akibatnya, industri perbankan harus mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan melakukan riset pasar yang berkelanjutan. (Tahir et al., 2023)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan pemasaran perbankan adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan. Manajemen pemasaran perbankan umumnya mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan proses penghimpunan dana, penyaluran dana, serta kegiatan jasa keuangan lainnya. Untuk meningkatkan penjualan, Anda harus menggunakan strategi pemasaran perbankan syariah. Peningkatan penjualan tersebut disebabkan oleh fokus pada produk, pengumpulan data, perhatian pada pelanggan, layanan yang lebih baik, dan pendapatan berbasis biaya. (Haryanto & Rudy, 2020)

Dengan jumlah lembaga keuangan yang semakin meningkat setiap hari, terlihat bahwa ada peluang pasar yang sangat besar bagi perbankan syariah dan prospek yang sangat baik untuk pertumbuhan sektor ini di Indonesia. Mengingat hal ini, bank syariah harus memiliki strategi pemasaran yang kredibel. Strategi ini harus diterapkan dalam pemasaran produk dan jasa perbankan, dan hasilnya akan menunjukkan peningkatan penjualan. Ini karena terdapat strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk bersaing di pasar dan membangun kepercayaan pelanggan. (Malik, 2022)

Di era persaingan bebas, semua bisnis menghadapi persaingan yang ketat. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, bisnis harus menentukan apa yang diinginkan pelanggannya dan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan memberikan layanan terbaik dan paling memuaskan. Kualitas pelayanan dan manajemen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Membangun loyalitas nasabah sangat penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan perbankan, sehingga perusahaan perbankan harus memiliki ide dan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan. (Tuti Anggraini, Ika Adeyani, 2021)

Untuk meningkatkan penjualan, produk dan jasa perbankan harus dipasarkan dengan strategi pemasaran perbankan syariah. Dalam pemasaran bank syariah, strategi pasar sangat penting. Strategi ini mendefinisikan pasar bank syariah secara eksplisit, yang merupakan bagian penting dari implementasi komponen strategi lainnya. Studi sebelumnya tentang metode apa saja yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan bank Syariah di bahas dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi baru. Penelitian ini dapat membantu perbankan syariah dalam memasarkan produknya dan bersaing di pasar. (Hanifa Al Izati et al., 2023)



4. Analisis Data untuk Personalisasi Layanan

Melalui e-business, bank syariah dapat mengumpulkan dan menganalisis data nasabah untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih personal dan relevan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Penggunaan teknologi finansial (fintech) juga membantu perbankan syariah memproses data informasi operasi bisnis dan pemasaran produk dengan cepat dan tepat. (A'yun & Putri, 2022)

5. Pengembangan Platform E-Commerce Syariah

Bank syariah dapat mengembangkan platform e-commerce yang sesuai dengan prinsip syariah untuk mendukung transaksi bisnis nasabah. Hal ini tidak hanya memperluas layanan bank tetapi juga mendukung ekosistem ekonomi syariah secara keseluruhan. Transformasi digital dalam pengembangan pasar modal syariah di Indonesia memiliki dampak positif yang signifikan. (Auliah et al., 2024)

Setiap aspek ekonomi di ubah oleh ekonomi digital, termasuk jual beli. Memasuki era teknologi dengan memanfaatkan kemudahan teknologi sangat berdampak pada segala hal, termasuk jual beli. Dengan munculnya ekonomi digital di Indonesia, banyak inovasi telah muncul, salah satunya adalah e-commerce. (Comission, 2019)

Electronic commerce, atau e-commerce, adalah hasil dari kemajuan teknologi dalam bidang perniagaan, di mana bisnis melakukan transaksi secara tidak langsung. Ini terjadi karena layanan jual beli online dapat diwakili oleh suatu sistem melalui komputer dan jaringan internet. (Ruslang et al., 2020)

Salah satu bagian dari e-business, e-commerce mencakup hal-hal seperti perniagaan dan kerja sama antara mitra bisnis, pelayanan pelanggan, dan pembayaran berbasis e-money. (Muhammad, 2020) Ada beberapa cara untuk mengkategorikan transaksi e-commerce, salah satunya adalah dengan melihat karakteristik pengguna dalam transaksi tersebut. Dengan demikian, tiga kategori utama e-commerce dapat diidentifikasi: bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, dan konsumen ke konsumen. (Dhinarti & Amalia, 2019) Artinya, e-commerce adalah proses jual beli yang dilakukan melalui internet yang menggunakan jaringan komputer dan internet, dengan wadah berupa aplikasi atau platform web.

Di sisi lain, e-commerce tidak hanya memudahkan pelanggan, tetapi juga memudahkan produsen untuk memasarkan barang mereka, yang mengurangi biaya operasional bisnis.

6. Tantangan dalam Implementasi Transformasi Digital dan E-Business

a. Kesenjangan Literasi Digital

Tidak semua nasabah memiliki tingkat literasi digital yang memadai untuk memanfaatkan layanan perbankan digital. Bank syariah perlu mengedukasi nasabah untuk memastikan mereka dapat menggunakan layanan digital dengan efektif. Salah satu kendala utama bagi masyarakat untuk mengakses layanan perbankan syariah kontemporer adalah kurangnya pengetahuan tentang keuangan dan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang menyeluruh untuk meningkatkan inklusi keuangan dan memberdayakan masyarakat untuk memanfaatkan layanan syariah digital secara optimal.



Kemampuan seseorang untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam kehidupan sehari-hari disebut literasi digital. Ini termasuk dapat mengakses dan menggunakan layanan perbankan digital. Untuk menggunakan layanan perbankan syariah yang berbasis digital, pelanggan harus memahami konsep dasar tentang cara menggunakan aplikasi, menjaga transaksi aman, dan prinsip syariah yang harus dipatuhi. Oleh karena itu, literasi digital menjadi sangat penting dalam perbankan syariah.

Meningkatkan literasi digital masyarakat bukan hanya tanggung jawab lembaga keuangan, itu juga tanggung jawab pemerintah, akademisi, dan komunitas secara keseluruhan. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah melalui program pelatihan dan pendidikan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah digital.

b. Keamanan dan Privasi Data

Dengan meningkatnya ancaman siber, bank syariah harus memastikan bahwa sistem digital mereka aman dan dapat melindungi data nasabah. Kepercayaan nasabah terhadap keamanan layanan digital sangat penting untuk keberhasilan transformasi digital. Penelitian menunjukkan bahwa risiko keamanan, kepercayaan, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah digital.

Kasus pembobolan data yang terjadi di Bank Syariah Indonesia telah memperburuk kinerja finansial dan reputasi bank serta meningkatkan kerentanan nasabah terhadap penipuan dan pencurian identitas. Peristiwa ini telah menunjukkan banyak masalah keamanan siber yang perlu ditangani. Ini termasuk memastikan perlindungan data pribadi dan keuangan, memastikan pemutakhiran sistem keamanan, dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya keamanan siber. (Aji, 2023)

Banyak undang-undang menjaga data pribadi. Salah satu undang-undang yang paling relevan, Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, membuat landasan hukum untuk melindungi data pribadi orang dari penyalahgunaan. Regulasi ini mengatur hak-hak pemilik data, tanggung jawab pengendali data, dan konsekuensi yang di sebabkan oleh melanggarnya. Meskipun kerangka hukum sudah ada, praktik sehari-hari masih menghadapi banyak tantangan. Ini terutama berlaku dalam sektor perbankan digital, yang sangat kompleks. Kasus kebocoran data nasabah Bank Syariah Indonesia menunjukkan bagaimana individu yang tidak bertanggung jawab dapat memanfaatkan kelemahan sistem keamanan, mengakibatkan kerugian baik material maupun non-material bagi nasabah serta merusak reputasi institusi perbankan.

Perlindungan Data Pribadi adalah hal yang sangat penting bagi masyarakat untuk memperoleh perlindungan atas hak pribadinya. Hak atas perlindungan data pribadi secara khusus berhubungan dengan jaminan hak konstitusional yang tercantum dalam Pasal 28F Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, yang memberikan jaminan kepada setiap warga negara untuk memperoleh, mengolah, serta mengelola informasi yang berasal dari berbagai macam fasilitas. Setiap orang berhak atas hak untuk mendapatkan, mengolah, dan mengelola informasi, seperti yang dijamin oleh jaminan



konstitusional ini. Dalam proses pertukaran informasi, mereka juga berhak mendapatkan perlindungan yang cukup untuk melindungi data pribadi mereka. (Muslimin et al., 2024)

c. Integrasi dengan Sistem yang Ada

Mengintegrasikan teknologi baru dengan sistem perbankan yang sudah ada dapat menjadi tantangan teknis dan operasional. Bank syariah perlu memastikan bahwa transformasi digital tidak mengganggu layanan yang sudah berjalan dan tetap sesuai dengan prinsip syariah. Transformasi digital perbankan syariah merupakan suatu keharusan yang dilakukan karena perkembangan teknologi yang semakin pesat.

KESIMPULAN

Transformasi digital dan e-business memainkan peran penting dalam bidang keuangan, termasuk menghimpun dana, menyalurkan dana kepada pihak yang kurang dan memberikan layanan keuangan lainnya. Tugas pokok perbankan ini yang mendasari berkembangnya perbankan sampai saat ini dengan berbagai perkembangan teknologi. Transformasi digital merupakan dampak dari era Disrupsi Industri 4.0 yang menyebabkan adanya perubahan model bisnis dan pembaharuan ekosistem bisnis yang adalah ekosistem baru yang lebih inovatif, kompleks dan dinamis.

E-business telah mengubah cara bisnis beroperasi, mulai dari mengelola rantai pasokan hingga berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini terjadi tidak hanya di negara-negara maju dan juga di Indonesia, di mana adopsi teknologi bisnis semakin meningkat. Bank syariah dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan menggunakan produk dan layanan yang inovatif serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Terdapat tiga (tiga) komponen utama yang berkontribusi pada perkembangan transformasi digital di Indonesia: peluang digital, perilaku digital, dan transaksi digital. Perbankan harus memanfaatkan teknologi untuk terus meningkatkan kualitas proses, barang, dan jasa yang diberikan dan memungkinkan bagian dari Sustainable Development Goals. Evolusi teknologi ini tidak mengubah cara bisnis beroperasi, tidak menciptakan tantangan baru dan peluang baru yang membutuhkan pendekatan yang fleksibel.

Transformasi digital dan e-business memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya saing pemasaran di bank syariah. Dengan mengadopsi teknologi digital, bank syariah dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin dinamis. Pengembangan e-business telah berkembang dan meningkatkan kebutuhan yang berbeda-beda dan berbeda-beda dalam e-bank yang berkembang dan meningkatkan kebutuhan yang berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, I., & Putri, S. D. A. (2022). Peran Digitalisasi dan Informasi Terhadap Kinerja Perbankan Syariah dalam Perspektif Society 5.0 Di Perekonomian di Indonesia. *JIB: Jurnal Perbankan Syariah*, 02(1), 1–10.
- Aji, M. P. (2023). Sistem Keamanan Siber dan Kedaulatan Data di Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Politik (Studi Kasus Perlindungan Data Pribadi)[Cyber Security System and Data Sovereignty in Indonesia in Political Economic Perspective]. *Jurnal Politika Dinamika Masalah Polit Ik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 13, 2, 222–238.
- Auliah, S., Vidiati, C., Selasi, D., & Pratama, G. (2024). Peran Tranformasi Digital Dalam



- Pengembangan Pasar Modal Syariah di Indonesia. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(12), 1020–1025. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i12.1074>
- Comission, E. (2019). *Inovasi Standarisasi Marketplace Dalam Merespon E-Comerce Sebagai Upaya Menuju Caveat Venditor*. 4(1), 1–23.
- Dhinarti, L., & Amalia, F. (2019). E-commerce dalam perspektif fiqh muamalat. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA)E Proceeding*, 2, 162–169.
- Hanifa Al Izati, Whilma Lindary, Naufal Afif Putra, Nur Ihsan, & Anzu Elvia Zahara. (2023). Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 258–266. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i2.1195>
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. [http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen Pemasaran Bank Syariah %28Rudy Haryanto%29 B5.pdf](http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen%20Pemasaran%20Bank%20Syariah%20Rudy%20Haryanto%20B5.pdf)
- Keuangan, P. I., Tania, F., Fiyantika, P., & Laily Nisa, F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi. *Economic and Business Management International Journal Mei*, 6(2), 2715–3681.
- Malik, T. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4, 7, 834–842.
- Muhammad, M. M. (2020). Transaksi E-Comerce Dalam Ekonomi Syariah. *El-Iqthisadi : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum*, 2(1), 76. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisadi.v2i1.14021>
- Muslimin, M., Ballo, F. W., & Kiak, N. T. (2024). Tantangan Transformasi Produk Digital Dalam Perbankan Syariah: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kc Kupang. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan ...*, 2(3). <https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/view/517%0Ahttps://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/download/517/549>
- Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412>
- Satrio Ronggo Buwono, Abubakar, L., & Handayani, T. (2022). Kesiapan Perbankan Menuju Transformasi Digital Pasca Pandemi Covid-19 Melalui Financial Technology (Fintech). *Jurnal Poros Hukum Padjadjaran*, 3(2), 228–241. <https://doi.org/10.23920/jphp.v3i2.764>
- Tahir, R., Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano. (2023). Transformasi Bisnis di Era Digital (Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital). In *Sonpedia Publishing* (Issue August).
- Tuti Anggraini, Ika Adeyani. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 47–66.
- Widya Novita Sari, & Hwihanus Hwihanus. (2023). Menerapkan Pentingnya Sistem Informasi Akuntansi (Sia) Dalam Transaksi Jual Beli Di Bidang E-Business. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1), 39–53. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i1.48>
- Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 3085–3092.
- Xu, J., Gao, X. (2021). *E-Business in the 21st Century, Essential Topics and Studies* (Second Edi).