

Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Bank Syariah

Putri Nurhidayah¹ Hidayatunnisa² Joni Hendra³

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau,
Indonesia^{1,2,3}

Email: putrinurhidayah0305@gmail.com¹ hidyatunnisaa@gmail.com²
joniqizel77@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh bank syariah dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional di era digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan mengandalkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber internet seperti artikel, jurnal ilmiah, dan laporan tahunan bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, seperti pengembangan aplikasi mobile banking, pemanfaatan media sosial, penggunaan email marketing, dan optimasi situs web, mampu menjangkau target pasar yang lebih luas, membangun hubungan yang kokoh dengan nasabah, serta meningkatkan efisiensi operasional bank syariah. Selain itu, strategi pemasaran digital ini juga terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana bank syariah dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk bersaing di industri perbankan yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital

Abstract

This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Islamic banks to enhance competitiveness and operational efficiency in the digital era. The method used is descriptive qualitative, relying on secondary data obtained from various internet sources such as articles, scholarly journals, and annual bank reports. The results show that the implementation of digital marketing strategies, such as the development of mobile banking applications, utilization of social media, use of email marketing, and website optimization, can reach a wider target market, build strong relationships with customers, and improve the operational efficiency of Islamic banks. Additionally, these digital marketing strategies have proven effective in increasing brand awareness and customer trust in Islamic banks. This research provides significant insights into how Islamic banks can optimize digital marketing strategies to remain competitive in the dynamic banking industry.

Keywords: Digital Marketing Strategy



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perbankan syariah sebagai lembaga keuangan Islam yang menerapkan prinsip-prinsip Islam di dalamnya memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mensejahterakan masyarakat. Namun dalam menghadapi persaingan yang sangat sengit di era digital ini perbankan syariah harus bisa mengoptimalkan strategi pemasarannya supaya bisa menjangkau target pasar yang lebih luas dan mempertahankan daya saingnya dengan perbankan-perbankan lainnya. Strategi pemasaran digital adalah sebuah solusi terbaik dalam mencapai tujuan tersebut. Pemasaran digital merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan informasi digital yang ada agar bisa mempromosikan produk-produk yang akan dipublikasikan terhadap masyarakat dan layanan terhadap target pasar. Strategi ini memberikan peluang bagi bank syariah untuk menjangkau

target pasar yang lebih luas, membangun hubungan yang kokoh dengan nasabah, dan meningkatkan efisiensi operasional. Beberapa strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh bank antara lain yaitu pengembangan aplikasi mobile banking, pemanfaatan aplikasi/media sosial, penggunaan email marketing, dan optimasi melalui situs web. Optimasi situs web menjadi langkah yang sangat penting dalam menerapkan strategi pemasaran digital pada perbankan syariah. Situs web yang mudah diakses dan informatif dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk-produk bank & meningkatkan kepercayaan para nasabah terhadap lembaga keuangan terutama lembaga keuangan syariah. Pemanfaatan aplikasi/media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter juga menjadikan salah satu strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk menyebarkan beberapa informasi terkait produk-produk perbankan dan layanan serta meningkatkan brand awareness (Firdaus & Fasa, 2024).

Saat ini dunia sedang memasuki abad baru di mana media baru hadir, keterampilan hidup teknis saja tidak cukup untuk berurusan dengan media. Karena media baru tidak hanya Internet, World Wide Web atau lompatan evolusi teknologi informasi dan komunikasi, tetapi proses sosial dan teknologi multidimensi yang mencakup tiga aspek yaitu digitalisasi dan konvergensi, aspek interaksi, dan jaringan. Dengan kata lain, kehadiran media baru membutuhkan pengetahuan dan keterampilan untuk dapat digunakan secara efektif dan efisien agar tidak terjebak dalam kepadatan dunia maya. Jika dalam konteks media diperlukan langkah-langkah media agar masyarakat mau membaca, memahami dan memahami isi media secara bermakna, maka literasi digital juga diperlukan dalam konteks media baru (media digital) (Kusumaningrum et al., 2023). Pemasaran yang dilakukan secara tradisional saat ini sudah tidak efektif lagi. Di dalam pemasaran produk secara tradisional ditemukan banyak permasalahan antara lain: (Wulandari, 2023)

1. Terbatasnya jangkauan. Pemasaran tradisional terbatas pada media cetak atau media elektronik seperti TV dan Radio serta pemasaran langsung yang memakan banyak waktu dan juga biaya. Hal ini membuat jangkauan produk bank syariah terbatas pada daerah tertentu saja atau kalangan tertentu saja.
2. Inovasi yang minim. Pemasaran tradisional kurang inovatif dan sering kali terkesan monoton atau hanya menyajikan hal-hal yang berulang. Sehingga membuat produk bank syariah kurang menarik dan diminati oleh konsumen.
3. Efektivitas pemasaran sulit dilakukan evaluasi. Dalam pemasaran tradisional untuk mengukur efektivitasnya sulit untuk dilakukan sehingga kampanye pemasaran dikatakan berhasil mencapai sasaran atau tidak menjadi kurang jelas.
4. Biaya yang tinggi. Biaya pemasaran tradisional, seperti iklan di media cetak dan televisi, cenderung lebih tinggi daripada biaya pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal "Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Bank Syariah" adalah metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh bank syariah, dengan mengandalkan data sekunder yang diperoleh dari internet. Data sekunder ini meliputi artikel, jurnal ilmiah, laporan tahunan bank, dan publikasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dengan mengakses berbagai sumber informasi yang tersedia secara online. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis deskriptif, yang mencakup langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang dikumpulkan diorganisir dan diinterpretasikan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan oleh bank syariah dan dampaknya terhadap peningkatan daya

saing dan efisiensi operasional bank. Validitas dan reliabilitas data dijaga melalui triangulasi sumber data, dengan memastikan bahwa informasi yang diperoleh berasal dari berbagai sumber yang kredibel dan dapat dipercaya. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami peran strategi pemasaran digital dalam industri perbankan syariah di era digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi

Secara umum, strategi adalah pengorganisasian potensi dan sumber daya sedemikian rupa sehingga efisien dalam mencapai hasil yang diinginkan. Jauch dan Gleuck (2015) mendefinisikan strategi sebagai rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi yang menghubungkan kekuatan strategis perusahaan dengan isu-isu lingkungan dan dimaksudkan untuk memastikan tercapainya tujuan utama perusahaan, yang dilakukan dengan menjalankan strategi perusahaan yang tepat (Puspa & Nasution, 2023). Strategi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berbeda atau lebih baik dari competitor untuk memberi nilai tambah kepada pelanggan sehingga mencapai sasaran jangka menengah atau panjang organisasi. Strategi tidak dapat dipisahkan dari struktur, tingkah laku, dan kebudayaan di tempat terjadinya proses tersebut. Namun demikian, proses yang ada memiliki dua aspek penting yang saling berhubungan satu sama lain. Aspek tersebut diperlukan untuk tujuan analisis. Aspek yang dimaksud adalah perumusan (*formulation*) dan pelaksanaan (*implementation*). Tahapan demi terwujudnya suatu strategi sebagai berikut: (Timpal & Pati, 2021)

1. Tahap Perumusan. Tahap pertama diartikan sebagai keseluruhan keputusan-keputusan kondisional yang menetapkan tindakan-tindakan yang harus dijalankan guna menghadapi setiap keadaan yang mungkin terjadi di masa depan.
2. Tahap Pemutusan. Tahap ini mencakup pengambilan keputusan terkait semua potensi yang dimiliki.
3. Tahap Pelaksanaan. Tahap ini mencakup pelaksanaan strategi yang ada dengan menggunakan semua kemampuan yang dimiliki untuk pencapaian tujuan.
4. Tahap Penilaian. Pada tahapan ini dilakukan penelitian di atas apa yang sudah dilakukan pada tahap-tahap selanjutnya.

Adapun 3 tahap untuk menentukan strategi utama berdasarkan konsep Fred R. David yaitu: (Timpal & Pati, 2021)

1. Bertujuan untuk menyimpulkan informasi dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi-strategi.
2. Bertujuan untuk memunculkan strategi-strategi alternatif yang dapat dilaksanakan melalui penggabungan faktor eksternal dan internal.
3. Bertujuan untuk menggunakan input informasi dari tahap yang pertama untuk mengevaluasi secara objektif strategi-strategi alternatif dari hasil Tahap 2 yang dapat diimplementasikan, sehingga bisa memberikan suatu basis objek bagi pemilihan strategi yang paling tepat.

Dalam kegunaan sebuah strategi pada dasarnya ialah berusaha agar keputusan atau juga perencanaan langkah-langkah dalam bisnis yang dapat disusun bisa diimplementasikan dengan tepat. Oleh karena itu, adapun beberapa fungsi yang wajib dikerjakan ialah sebagai berikut:

1. Membicarakan sebuah tujuan (visi) yang akan dicapai pada orang lain.
2. Menyatukan keunggulan ataupun kekuatan sebuah organisasi dengan peluang dari lingkungan-lingkungannya.

3. Dapat menggunakan kesuksesan dan juga keberhasilan yang diraih saat ini serta melihat adanya sebuah peluang baru.
4. Meningkatkan dan juga dapat menghasilkan sumber daya yang lebih banyak dari apa yang digunakan saat ini.
5. Mengkordinasikan serta memberi sebuah arah kegiatan dari aktivitas-aktivitas organisasi ke depan.
6. Cepat tanggap serta siap beraksi dari sebuah keadaan yang baru dialami setiap harinya.

Strategi Pemasaran

Strategi diartikan sebagai pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan, sasaran, dan tujuan menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan tersebut merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk atau layanan yang ada. Jadi pemasaran sebagai alat penjelas dan penyampai informasi kepada informan terkait produk sehingga menarik para pembeli yang memiliki potensi untuk membeli produk yang dijual. Dalam ilmu pemasaran, dikenal dengan adanya mix marketing untuk melakukan penetrasi pasar, atau bertujuan untuk menembus pasar dalam hal ini diperlukan beberapa strategi terhadap setiap komponen yang terdiri atas:

1. *Product* (Produk). Semua bank berlomba-lomba menyajikan produk yang bervariasi dan dapat mengakomodir kebutuhan para nasabahnya, sehingga para bankir melakukan diferensiasi produk. (Budiono & Arifin, 2022) Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi pengembangan produk meliputi: (Mardiyanto, 2021)
 - a. Penentuan logo dan moto, logo sebagai ciri khas bank dan motto sebagai visi dan misi yang menarik, mudah diingat, dan menciptakan merek.
 - b. Menciptakan merek, semua produk bank harus memiliki merek yang mudah diingat, modern, dan menarik perhatian.
 - c. Menciptakan kemasan, dalam perbankan, kemasan merujuk pada pelayanan dan pembungkus produk seperti buku tabungan dan kartu kredit.
 - d. Keputusan label, label pada produk menjelaskan pembuat, lokasi pembuatan, cara penggunaan, dan informasi lain.
2. *Price* (Harga). Harga adalah aspek penting dalam marketing mix, yaitu sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Penentuan harga yang tepat sangat penting karena harga yang salah dapat menyebabkan produk tidak laku. Langkah-langkah penetapan harga meliputi:
 - a. Menentukan tujuan penetapan harga,
 - b. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba,
 - c. Memilih strategi harga,
 - d. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Adapun strategi penetapan harga meliputi:

- a. *Skimming pricing*: Menetapkan harga awal tinggi untuk memberi kesan kualitas tinggi.
 - b. *Penetration pricing*: Menetapkan harga rendah untuk menguasai pasar.
 - c. *Status quo pricing*: Menetapkan harga sesuai dengan harga pesaing.
3. *Place* (Tempat). Tempat atau distribusi merujuk pada lokasi di mana produk perbankan diperjualbelikan dan pusat pengendalian perbankan berada. Dalam praktiknya, ada berbagai jenis lokasi kantor bank, termasuk bank pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas,

dan lokasi mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Tempat dalam bisnis bantuan direncanakan sebagai metode penyampaian jasa (kerangka pengiriman) kepada pelanggan atau di mana area tersebut seyogyanya harus vital. Ada tiga pertemuan seyogyanya yang harus dikaitkan dengan pengiriman layanan, tepatnya organisasi spesialis, mediator, atau pembeli. (Hasan et al., 2022) Penentuan lokasi bank harus mempertimbangkan berbagai faktor dan tidak boleh dilakukan sembarangan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi bank meliputi: (Gusvita & Salwa, 2023)

a. Faktor Utama (Primer)

- 1) Dekat dengan pasar,
- 2) Dekat dengan perumahan,
- 3) Tersedianya tenaga kerja dengan jumlah dan kualifikasi yang diinginkan, dan
- 4) Adanya fasilitas transportasi seperti jalan raya, kereta api, pelabuhan laut, atau pelabuhan udara.

b. Faktor Sekunder

- 1) Biaya investasi di lokasi, seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung,
- 2) Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut,
- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi,
- 4) Adanya fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan, dan
- 5) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.

4. *Promotion* (Promosi). Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut: (Nurhayaty, 2022)

a. Periklanan (*advertising*), merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.

c. Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen teap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.

d. Penjualan personal (*personal selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), merupakan strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan calon pelanggan untuk mendorong respons yang terukur, seperti pembelian, permintaan informasi, atau kunjungan ke toko.

5. *People* (Orang). *People* yaitu sebuah pelayanan dari orang baik pegawai atau owner tentang sikap, perilaku, dan penampilan yang bisa menambah kualitas pelayanan sehingga konsumen merasa puas terhadap apa yang telah diberikan. (Setiyawan et al., 2023) *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Sumber daya manusia merupakan salah satu asset berharga dalam organisasi, mereka harus dirawat agar memberikan dampak positif bagi kelangsungan usaha. (Astuti et al., 2023) *People* memberikan pelayanan penjualan yang baik/partisipasi layanan, edukasi penjualan ke konsumen, norma objektif (mengucapkan salam dan mengedukasi calon pembeli). (Wisudawati & Rizalmi, 2020) Sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat

mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

6. *Process (Proses)*. Proses adalah semua aktivitas kegiatan kerja yang mana terdiri dari tugas-tugas, jadwal pekerjaan, mekanisme dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada konsumen. Proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.(Yudho & Agustin, 2022) Dengan proses yang efektif dan efisien, bank syariah dapat membangun kepercayaan nasabah melalui transparansi dan keadilan dalam setiap transaksi. Hal ini akan meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat *brand image* bank syariah sebagai lembaga keuangan yang amanah dan terpercaya. (Sa'adah & Sopingi, 2019) Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat.¹
7. *Physical Evidence* (Bentuk Fisik). Bukti fisik untuk setiap titik penyelesaian harus benar, menarik, aman, dan terjamin, sehingga nasabah yang berkunjung merasa seperti di rumah sendiri, dengan balutan dekorasi, tata ruang, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan.(Sari, 2023) *Physical evidence* merujuk pada aspek fisik yang dapat dirasakan dan dilihat oleh nasabah saat berinteraksi dengan bank, hal ini meliputi:(Hidayatullah et al., 2024)
 - a. Cabang Bank: Desain, tata letak, dan suasana cabang bank syariah. Ini termasuk kebersihan, pencahayaan, kenyamanan ruang tunggu, dan aksesibilitas bagi penyandang disabilitas.
 - b. Website dan Aplikasi: Tampilan website dan aplikasi mobile banking syariah yang *user-friendly*, informatif, dan mudah dinavigasi.
 - c. Material Promosi: Brosur, leaflet, dan materi marketing lainnya yang mencerminkan nilai-nilai syariah dan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami.
 - d. Atribut Fisik Karyawan: Penampilan karyawan bank syariah yang rapi, sopan, dan profesional.
 - e. Peralatan dan Teknologi: Peralatan dan teknologi yang digunakan bank syariah untuk memberikan layanan, seperti ATM, mesin EDC, dan sistem informasi yang canggih.

Seluruh aspek fasilitas dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lain juga termasuk ke dalam bukti fisik.(Resmiatini & Imanika, 2020) Untuk meningkatkan pelayanan pada masyarakat/nasabah, maka bank dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:(Agrosamdhyo, 2021)

1. Selalu menjaga kebersihan serta menyediakan tempat/ruang tunggu yang luas dan nyaman, sehingga nasabah merasa nyaman.
2. Tata ruang kerja karyawan yang di atur dengan baik, sehingga dapat meningkatkan semangat karyawan bekerja.
3. Tersedia komputer yang dapat memudahkan dan mempercepat kegiatan operasional bank, seperti menyimpan data-data masyarakat, angsuran kredit, dan mempermudah dalam pembuatan surat-menyurat.

¹ (Nurhayaty, 2022) Hal.123

4. ATM harus selalu di cek kondisinya agar selalu berfungsi dengan baik saat digunakan oleh nasabah.

Strategi Pemasaran Digital Pada Bank Syariah

Berikut beberapa strategi pemasaran yang perlu diterapkan pada bank syariah di era digital:(Febriani, 2024)

1. Pemasaran melalui konten. Dengan cara mengelola sumber daya yang ada untuk menghasilkan konten yang informatif, edukatif, dan disajikan dengan visual unik dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen (nasabah) yang bersifat persuasi atas produk yang dipasarkan.
2. Pemasaran digital dengan iklan digital. Yaitu iklan yang ditampilkan dan disebarluaskan melalui media digital milik perbankan syariah pribadi, seperti: media sosial, situs web dan aplikasi mobile lainnya. penggunaan iklan digital dapat menjangkau target pasar lebih luas dengan biaya yang lebih efektif jika dibandingkan dengan pemasaran melalui iklan tradisional seperti pada media cetak koran atau baliho.
3. Pemasaran dengan mobile banking (m-banking). Merupakan suatu sistem atau aplikasi dimana dalam penggunaannya memungkinkan penggunanya untuk dapat melihat transaksi finansial dari handphone atau perangkat digital lainnya, serta dapat memberikan fasilitas berupa dapat bertransaksi dari bank satu dengan bank lainnya atau antarbank, dapat membayar berbagai macam tagihan, serta dapat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan. Semua fitur fasilitas yang ditawarkan tersebut dapat diakses dimana saja dan kapanpun dengan perangkat digital yang dimiliki, sehingga dapat bertransaksi secara cepat dan efisien.
4. Internet banking. Internet banking yang saat ini menjadi pusat perhatian kalangan perbankan. Internet banking dapat mengurangi biaya transaksi dan menghemat biaya dengan presentase sebesar 79% jika dibandingkan dengan biaya melalui saluran lainnya, berbeda dengan mobile banking yang dapat digunakan untuk bertransaksi dan mengakses layanan perbankan lainnya secara online, internet banking menawarkan layanan tambahan berupa pembelian saham, investasi dan pengelolaan portofolio.
5. Adanya kerja sama dengan fintech dan e-commerce. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar perbankan syariah. Kerjasama ini dapat dilakukan melalui platform digital seperti gojek, tokopedia, dan shopee. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari kerjasama antara fintech dan e-commerce dengan perbankan syariah yaitu nasabah dapat melakukan transaksi dengan mudah, produk yang ditawarkan menjadi beragam, dapat meningkatkan pelayanan perbankan syariah, mampu memperluas jangkauan pasar, dan dapat meningkatkan efisiensi operasional perbankan syariah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital sangat penting bagi bank syariah untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional di era digital. Melalui strategi-strategi seperti pengembangan aplikasi mobile banking, pemanfaatan media sosial, penggunaan email marketing, dan optimasi situs web, bank syariah mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang kuat dengan nasabah. Selain itu, strategi pemasaran digital ini juga meningkatkan brand awareness dan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu terus berinovasi dan mengadaptasi strategi pemasaran digital untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar perbankan yang dinamis.



DAFTAR PUSTAKA

- Agrosamdhyo. (2021). Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Ayani Singaraja. *Jurnal Widya Balina: Ilmu Pendidikan Dan Ekonomi*, 6(1), 1–6.
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi Marketing Mix 7P pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 1–14.
- Budiono, I. N., & Arifin, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. IAIN Parepare Nusantara Press.
- Febriani, W. (2024). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 217–222.
- Firdaus, R. F., & Fasa, M. I. (2024). Model Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Pada Perbankan Syariah di Indonesia di Era Digital. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7674–7683.
- Gusvita, A., & Salwa, S. (2023). Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 27–38.
- Hasan, S., Awalia, S., Sihombing, N. S., Hakim, I., & Juliana. (2022). *Pemasaran Jasa*. CV. Pena Persada.
- Hidayatullah, Indahwati, A., Setianingrum, N., & Ahmadiono. (2024). Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis Syariah*, 6(2), 2836–2842.
- Kusumaningrum, B., Oktavia, N. T., Yunafiroh, R., Choirul, A. B., & Sujianto, A. E. (2023). Strategi dan Inovasi Digitalisasi Marketing pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 24(1), 1–6.
- Mardiyanto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93–103.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2).
- Puspa, C. D., & Nasution, M. L. I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Berbasis Digital Fintech (Financial Technology) Terhadap Pelayanan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat KCU Medan Baru). *Santri: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(5), 116–126.
- Resmiatini, E., & Imanika, I. A. H. (2020). Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang. *Jurnal Dialektika*, 5(1), 57–76.
- Sa'adah, H., & Sopingi, I. (2019). Pengaruh Marketing Mix 7P dan Religi terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Survey pada PT. Bank BRI Syariah KCP Wahid Hasyim Jombang). *Malia: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 59–72.
- Sari, N. (2023). Implementasi Strategi Marketing Mix 7P pada Produk iB Hijrah Haji (Studi Bank Muamalat KCP Bone). *IBF Journal: Perbankan Syariah & Keuangan*, 3(1), 328–345.
- Setiyawan, A. N., Utami, I. W., & Saputro, F. W. (2023). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Konsumen di Dodolan Coffe Solo. *Repit: Jurnal Rekayasa Proses Dan Industri Terapan*, 1(3), 155–172.
- Timpal, E. T. ., & Pati, A. B. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1(2), 1–10.
- Wisudawati, T., & Rizalmi, S. R. (2020). Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang. *Jurnal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 1(1),



26–29.

- Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 3085–3092.
- Yudho, S. K. S., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–16.