

# Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital

Diah Wulandari

Program Studi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

e-mail: [diahwulandari@iain-palangkaraya.ac.id](mailto:diahwulandari@iain-palangkaraya.ac.id)

## Abstrak

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

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

## Abstract

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

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

## PENDAHULUAN

Perbankan syariah menjadi salah satu bagian yang penting didalam pembangunan perekonomian. Alokasi yang cukup besar dimiliki oleh dunia perbankan dalam menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, deposito, penyaluran kepada masyarakat dari berbagai jenis produk perbankan yang menjadi pendorong didalam proses transaksi pembayaran dan keuangan dengan prinsip dasar syariah, dengan selalu menjauhkan dari praktek riba (Aiyub. 2012). 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.

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

Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang menyampaikan tentang ide promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh pihak sponsor dimana sponsor tersebut memiliki identitas berorientasi pada pesan komersil ataupun non komersil. Iklan dapat menyampaikan pesan-pesan baik dalam rangka untuk membangun preferensi atas produk atau *brand* ataupun untuk mendidik masyarakat (Adisaputro. 2014). Selain iklan, cara mempromosikan produk dan jasa dapat dilakukan dengan cara pemasaran langsung dan penjualan secara personal. Berkat strategi pemasaran yang tepat untuk setiap produk yang dimiliki, secara perlahan namun pasti bank-bank syariah berhasil memperoleh kepercayaan masyarakat dan memiliki jangkauan pasar yang luas.

Pemasaran yang di lakukan secara tradisional saat ini sudah tidak efektif lagi. Didalam pemasaran produk secara tradisional ditemukan banyak permasalahan antara lain:

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

Pada era digital, Bank Syariah di Indonesia mulai melirik dan memanfaatkan internet dan juga media sosial dalam rangka memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada masyarakat. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, bank syariah di Indonesia memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penetrasi produk dan layanan mereka, sehingga bank-bank syariah memiliki peluang dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional mereka, dan memberikan layanan yang terbaik serta lebih nyaman bagi seluruh nasabah. Strategi pemasaran digital ini meliputi berbagai jenis cara yaitu, seperti pemasaran konten melalui blog dan media sosial, kampanye iklan digital, dan email marketing. Selain itu, Bank Syariah juga mengembangkan aplikasi mobile banking dan internet banking, yang dapat membantu memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi perbankan dan mengakses informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa mereka. Dengan demikian, Bank Syariah dapat

memberikan pelayanan yang lebih baik dan mudah dijangkau oleh siapa saja dan dimana saja. Bekerja sama dengan perusahaan finansial teknologi (fintech) dan e-commerce, juga merupakan alternatif pilihan yang dapat dilakukan bank syariah untuk menambah luasan jangkauan pasar serta meningkatkan penetrasi produk dan layanan mereka. Kerja sama ini dapat dilakukan melalui penggunaan platform digital yang populer di Indonesia seperti Gojek, Tokopedia, dan Shopee.

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

## **METODE**

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

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Khan dan Siddiqui menyebutkan bahwa penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis dan juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Dewi, 2022). Tentu saja ada dampak yang muncul bagi bank syariah. Bank syariah harus terus mengembangkan teknologi dan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perkembangan tersebut juga sesuai dengan kebutuhan pasar yang semakin bervariasi. Era digital di Indonesia memberikan pengaruh dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penetrasi produk dan layanan yang artinya adalah peluang besar bagi bank-bank syariah. Bank-bank syariah dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional mereka dengan cara memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran digital yang tepat, serta memberikan layanan yang lebih baik dan juga tingkat kenyamanan bagi nasabah.

Dalam pemasaran secara tradisional, media iklan menjadi sarana media mempromosikan beragam produk dan jasa. Harapan yang ingin dicapai adalah agar konsumen yang melihat iklan itu dapat langsung membeli produk dan jasa tersebut. Menurut Nurcahyo, promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami perubahan, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik, beralih ke promosi melalui media sosial dengan bantuan jaringan internet (Sukandi, 2019). Media sosial tersebut antara lain seperti Facebook, Twitter, dan YouTube. Media sosial telah menjadi platform yang paling banyak digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online untuk mencari produk dan jasa atau hanya sekedar mencari beragam informasi.

Di era digital, industri perbankan syariah semakin mengembangkan inovasi teknologi perbankan digital (Tartila dan Asmuni, 2022). tujuan hal ini dilakukan adalah untuk menarik minat para calon nasabah baru, yaitu bagi kalangan modern atau kaum milenial yang hampir seluruh kegiatannya dilakukan dengan melalui 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. Dalam buku Content Marketing oleh Rebecca Lieb dalam jurnal Pertiwi dan Gusfa, content marketing adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Persuasi adalah ajakan dengan cara memberikan alasan dan prospek yang baik untuk meyakinkan. Pendekatan strategi pemasaran ini difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten agar bisa menarik dan mempertahankan audiens yang sudah ditetapkan secara jelas, dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan. konten Marketing merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan (Artvanka & Hidayat. 2021).

Dalam pemasaran konten, bank syariah dapat membuat konten yang informatif, edukatif, dan disajikan dalam tampilan yang unik sehingga dapat menarik perhatian calon nasabah. Konten tersebut bisa berupa artikel, video, infografis, atau gambar yang dipublikasikan melalui blog dan media sosial. Pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten adalah pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan agar bisa menarik dan mempertahankan audiens yang sudah ditetapkan secara jelas, dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan.

Dapat dikatakan bahwa tujuan dari content marketing adalah memberikan edukasi kepada konsumen dengan menjalin komunikasi yang baik dan menarik dengan informasi disampaikan melalui konten tersebut sehingga tercipta hubungan antara produsen dan konsumen, dimana pembuatan konten ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ataupun mempengaruhi saat keputusan pembelian dilakukan. Proses yang terus menerus dalam mengedukasi konsumen melalui konten yang bernilai dan sesuai dilakukan untuk mempertahankan konsumen. Oleh karena itu perlu memperhatikan bagaimana design konten yang disajikan, dengan pendekatan fenomena apa yang sedang berlangsung atau menjadi trending topik dan faktor kesesuaian antara konten dengan maksud dan tujuan perusahaan dengan target konsumennya, ditambah dengan waktu atau timing konten yang tepat agar perhatian konsumen untuk membaca, melihat, mendengar dapat tercapai.

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

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

syariah akan memberikan kenyamanan sehingga biaya yang dikeluarkan pun dapat ditekan. Tidak lupa menyoal aplikasi mobile banking dapat dikatakan adalah sebuah media yang ramah lingkungan.

*Keempat*, Internet Banking. Menurut Chan & M, salah satu produk berbasis internet yang saat ini menjadi perhatian dikalangan perbankan dunia adalah internet banking (Yani dkk. 2018). Sanusi menyebutkan Internet banking memberikan solusi penghematan biaya operasional (cost effective) dalam penggunaannya dibandingkan dengan saluran lainnya, hal ini dikarenakan internet banking mampu mengurangi biaya transaksi ke titik terendah yaitu dapat menghemat 79% biaya dibandingkan dengan biaya transaksi perbankan yang lainnya (Yani dkk. 2018). Namun, meskipun layanan internet banking memiliki berbagai keuntungan, nasabah juga harus tetap berhati-hati dalam menggunakan layanan ini. Nasabah harus menjaga kerahasiaan data dan password agar tidak disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Memeriksa riwayat transaksi secara rutin perlu dilakukan agar tidak ada transaksi yang mencurigakan yang terjadi.

Mobile banking dan internet banking adalah dua jenis layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan secara online melalui perangkat mobile atau komputer. Meskipun keduanya memiliki beberapa kesamaan, ada juga beberapa perbedaan yang signifikan di antara keduanya. Jenis layanan Mobile banking dan internet banking menawarkan jenis layanan yang hampir sama seperti cek saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk, dan pengajuan pinjaman. Namun, mobile banking menawarkan layanan tambahan seperti pembayaran menggunakan fitur NFC (Near Field Communication) dan penggunaan biometrik seperti sidik jari atau wajah untuk mengakses rekening bank. Sementara itu, internet banking menawarkan layanan tambahan seperti pembelian saham, investasi, dan pengelolaan portofolio.

Dalam era digital saat ini, mobile banking dan internet banking menjadi semakin penting dalam layanan perbankan. Kedua layanan ini menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses rekening bank, melakukan transaksi, dan mengelola keuangan secara online. Sebagai alternatif dari layanan perbankan tradisional, mobile banking dan internet banking menjadi solusi bagi nasabah yang sibuk, aktif, dan membutuhkan akses ke layanan perbankan dari mana saja dan kapan saja.

*Kelima*, Kerja Sama dengan Fintech dan E-Commerce. Bank-bank syariah dapat bekerja sama dengan fintech dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Kerja sama tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan platform digital yang populer di Indonesia. Platform tersebut seperti Gojek, Tokopedia, dan Shopee. Kerjasama antara bank syariah dengan fintech dan e-commerce menjadi semakin penting di era digital ini karena semakin banyak masyarakat yang melakukan transaksi secara online. Bank syariah memiliki keunggulan dalam hal kepatuhan syariah dan pilihan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, sementara fintech dan e-commerce memiliki teknologi yang dapat memudahkan akses dan transaksi bagi konsumen adalah alasan pihak-pihak ini bergabung sehingga akan saling menguntungkan. Beberapa manfaat kerjasama antara bank syariah dengan fintech dan e-commerce adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan transaksi

Nasabah dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah dan cepat. Nasabah dapat menggunakan layanan mobile banking atau internet banking dari bank syariah untuk melakukan transaksi di platform fintech dan e-commerce. Dengan kerjasama antara bank syariah dengan fintech dan e-commerce, fintech dan e-commerce berfungsi sebagai merchant yang menyediakan berbagai produk dan layanan, sementara bank syariah menjadi pihak yang menyediakan layanan perbankan dan menjamin keamanan transaksi.

2. Diversifikasi produk

Produk dan layanan yang ditawarkan menjadi lebih beragam karena luasnya pilihan produk dari bank dan dari fintech serta e-commerce bagi nasabah.

3. Penggunaan teknologi baru

Fintech dan e-commerce menggunakan teknologi yang terus berkembang dan dapat memberikan nilai tambah bagi layanan perbankan. Dengan adanya kerjasama, maka teknologi yang ada dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan layanan perbankan mereka dan memberikan pengalaman transaksi yang lebih baik bagi nasabah.

4. Penjangkauan pasar yang lebih luas

Fintech dan e-commerce memiliki basis pengguna yang besar dan tersebar di berbagai wilayah, maka kerjasama yang terjalin dapat memperluas jangkauan pemasaran bagi bank. Termasuk juga dapat memperkenalkan bank syariah kepada konsumen baru yang belum mengenal produk perbankan syariah.

5. Efisiensi operasional

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

Layanan perbankan digital adalah layanan elektronik yang dikembangkan untuk mengoptimalkan data nasabah agar dapat melayani nasabah dengan lebih mudah dan praktis, yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Sehingga nantinya nasabah juga dapat melakukan secara mandiri dengan tetap memperhatikan segala aspek pengamanannya (OJK, 2018). Oleh karena itu, dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin berkembang Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan syariah di era digital dengan berbagai alternatif diatas tentu membawa keuntungan. Keuntungan tersebut antara lain:

1. Jangkauan yang lebih luas: Pemasaran digital memungkinkan produk bank syariah untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar produk bank syariah dan memperluas basis konsumen.
2. Biaya yang lebih murah: Biaya pemasaran digital cenderung lebih murah daripada pemasaran tradisional, seperti iklan televisi atau iklan di media cetak. Ini membuat produk bank syariah lebih terjangkau dan efektif dari segi biaya.
3. Efektivitas yang tinggi: Pemasaran digital memungkinkan bank syariah untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran dengan mudah. Data dapat diambil dengan cepat dan efisien, sehingga bank syariah dapat melakukan analisis dan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka.
4. Pengalaman konsumen yang lebih baik: Pemasaran digital memungkinkan bank syariah untuk memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik dan lebih personal. Dengan menggunakan teknologi seperti chatbot atau email marketing, bank syariah dapat merespons pertanyaan dan kebutuhan konsumen dengan lebih cepat dan efisien.
5. Kemampuan untuk memperluas jangkauan: Pemasaran digital memungkinkan bank syariah untuk memperluas jangkauan melalui media sosial, situs web, atau aplikasi mobile. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dan mengakses layanan bank syariah dengan lebih mudah dan nyaman.
6. Meningkatkan brand awareness: Pemasaran digital memungkinkan bank syariah untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat citra merek mereka. Dengan menggunakan media sosial atau konten digital yang berkualitas, bank syariah dapat menarik perhatian calon konsumen dan membangun kepercayaan

Strategi pemasaran produk bank syariah yang dilakukan telah meningkatkan jumlah nasabah pada bank syariah dilihat dari Dana Pihak Ketiga. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1

### Jumlah Nasabah berdasarkan Dana Pihak Ketiga

No	Dana Pihak Ketiga	Jumlah Nasabah				
		2016	2017	2018	2019	Jan 2020
1	Dana Simpanan Wadiah	12.266.656	14.447.605	16.497.628	18.163.854	18.365.679
2	Dana Investasi Non Profit sharing	9.932.062	11.388.618	12.570.503	14.013.925	14.104.729
3	Dana Investasi Profit Sharing	0	0	1	0	2

Sumber data: Statistik Perbankan Syariah OJK Januari 2020

Dalam era digital, bank-bank syariah harus memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital yang tepat, bank-bank syariah dapat memberikan layanan yang lebih baik dan lebih nyaman bagi nasabah serta memperoleh keuntungan yang lebih besar

#### SIMPULAN

Berbagai teknologi dan platform digital telah diadopsi oleh bank syariah di Indonesia untuk memperluas jangkauan pasar kepada masyarakat dengan berbagai segmen pasar dan wilayah, termasuk yang mungkin tidak terjangkau melalui media tradisional, sehingga mereka juga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka melalui pemanfaatan berbagai media sosial, aplikasi mobile banking, internet banking, iklan digital, dan strategi pemasaran konten untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada masyarakat.

Tantangannya, pengalaman pengguna yang cepat, mudah, dan aman sangat diperlukan dimana semakin canggihnya teknologi. Bank syariah harus memastikan bahwa aplikasi yang dimiliki mudah digunakan dan dilengkapi dengan fitur keamanan yang memadai, sehingga mencegah kecurangan dan penipuan

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Ahmad. 2020. *Manajemen Strategis*. CV. Nas Media
- Aiyub. 2012. Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Keinginan Menabung dan Memperoleh pembiayaan Pada Bank Syariah Di Naggroe Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, No.1,
- Artvanka, L. & Hidayat, R. 2021. Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus PT. Golden Communication Lampung Tahun 2021). *e-Proceeding of Applied Science : Vol 7, No.5 Oktober 2021* | page 1011
- Dewi, S., Fasa, M.I & Suharto. 2022. Strategi Pemasaran Bank Syariah dengan Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh, Vol. 2, No. 2, November 2022*
- Imamah, N. & Safira, D.A. 2021. Pengaruh Mobile Banking terhadap Profitabilitas Bank di Bursa Efek Indonesia. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis. Voume.15. No. 1. 2021*
- Kurniawati., Nilasari, B.M., Emilisa, N., & Rahayu, F. 2022. Strategi Iklan Digital dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *Jurnal Abdikayasakti, Vol 2 No.2 Oktober 2022 hal : 137-150*
- Noor, J. 2016. *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada

- OJK, Republik Indonesia. 2018. *Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum*.
- Pertiwi, D dan Henni Gusfa. 2018. Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom, Vol VIII, No. 2, Desember 2018*
- Sukandi, A., Sofianti, N.A., dan Sudaryo, Y. 2019. Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan. *Sosiohumaniora – Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan humaniora. Vol.21, No. 3, November 2019: 355-364*
- Yani, E., Lestari, A. F., Amalia, H., & Puspita, A. 2018. Pengaruh Internet Banking terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Informatika. Vol.5 No. 1 April 2018. Pp 34-42*
- Soemitra, A. 2018. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Grup
- Tartila, M. & Asmuni. 2022. Strategi Industri Perbankan Syariah dalam menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(03), 2022, 3010-3316*.