

STRATEGI DAN INOVASI DIGITALISASI MARKETING PADA BANK SYARIAH INDONESIA

Budiani Kusumaningrum¹⁾, Novi Tri Oktavia²⁾, Risqika Yunafiroh³⁾,
Adi Basuki Choirul⁴⁾, Agus Eko Sujianto⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

¹E-mail: dianibudiani9@gmail.com

²E-mail: novitrioktavia@yahoo.com

³E-mail: risqikakiki@gmail.com

⁴E-mail: adibasukichoirl@gmail.com

⁵Email: agusekosujianto@gmail.com

Abstract

This study aims to find out the right strategies and innovations in implementing digital marketing at Bank Syariah Indonesia. This research uses a qualitative approach and a type of case study. To obtain data, researchers used literature studies in the form of books and research articles. The results of the study show that one of the efforts of Islamic banks to increase customer interest is by providing the best digital-based strategy from BSI or Bank Syariah Indonesia. Providing innovation as well as digital-based strategies is the right step in increasing customer interest in placing their funds in Bank Syariah Indonesia. Even though Bank Syariah Indonesia (BSI) is still 2 years old, namely legally operating on February 1, 2021, institutions must continue to innovate in marketing their products digitally. Furthermore, this research shows that Bank Syariah Indonesia is able to innovate with digital marketing designs in the form of Instagram Ads which are the most effective and quickly implemented in society.

Keywords : Strategy, Innovation, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

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. Pertama, digitalisasi dan konvergensi. Kedua, aspek interaksi. Ketiga, jaringan 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).

Literasi digital sebagaimana disampaikan Paul Gilster (1997) adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital dan menganggapnya hanya sebagai literasi di era digital. Oleh karena itu, ini adalah bentuk tradisional dari gagasan literasi (literasi media), seperti kemampuan membaca, menulis, dan berurusan dengan informasi menggunakan teknologi dan format waktu, serta keterampilan hidup yang esensial. Lebih lanjut, Gilster menyampaikan literasi digital adalah tentang penguasaan ide, bukan penekanan tombol, sekaligus juga pengetahuan tentang apa yang kita lihat di layar computer Ketika menggunakan media jaringan.

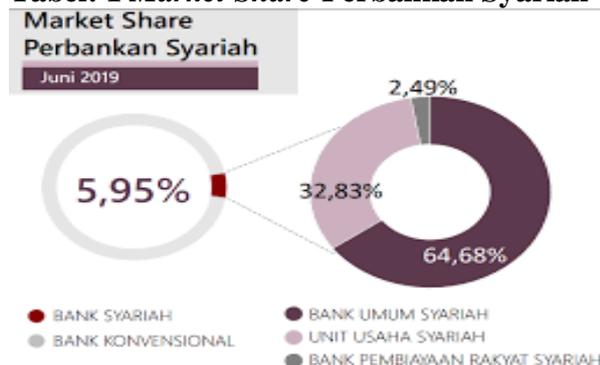
Allain Martin (2006) menyampaikan konsep literasi digital sebagai kesadaran, sikap dan

kemampuan individu untuk menggunakan alat dan fasilitas digital secara tepat untuk mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis dan mensistensis sumber daya digital, membangun pengetahuan baru, membuat ekspresi media, dan berkomunikasi dengan orang lain, dalam konteks situasi kehidupan tertentu, untuk memungkinkan Tindakan sosial yang konstruktif, dan untuk merefleksikan proses ini. Literasi digital secara sederhana adalah bagaimana individu dapat menggunakan dan memanfaatkan teknologi dan medida digital secara positif dan kreatif.

Kemajuan serta kecanggihan Teknologi pada era digital saat ini, menekankan kepada masyarakat termasuk lembaga perbankan untuk dapat mengikuti perkembangannya. Kemajuan teknologi terjadi diberbagai aspek kehidupan, antara lain ekonomi dan perbankan, sosial, bahkan kebudayaan. Dengan adanya perkembangan teknologi yang signifikan, diharapkan masyarakat dapat lebih efektif dalam melakukan berbagai kegiatan untuk menunjang kehidupannya.

Focus kita pada lembaga Perbankan syariah di Indonesia, pada tahun 2010 menargetkan 5% market share dari pengguna layanan perbankan di seluruh Indonesia, dan fondasi utama dalam mencapai target tersebut adalah pemasaran atau marketing. Dari data Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), pada tahun 2019, perbankan syariah mengalami pertumbuhan teknologi jumlahnya masih di kisaran 5% saja. pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini (KNKS, 2019). Berikut grafik jumlah *marketshare* yang dimiliki oleh Bank Syariah dan Bank Konvensional:

Tabel: 1 Market Share Perbankan Syariah



Demikian artinya, perbankan syariah mampu mencapai target dengan baik. Tetapi kemungkinan perbankan syariah mampu lebih lugas dalam menerapkan dan menciptakan inovasi dalam produk dan juga jasa-jasanya di bidang teknologi ataupun digital sehingga nantinya hasilnya dapat lebih baik, hal ini dikatakan karena dapat kita ketahui bahwa mayoritas masyarakat muslim di Negara Indonesia yang mencapai 86,7% populasi di dalam negeri. Inilah mengapa lembaga perbankan syariah harus mampu memberikan inovasi dan strategi terbaiknya dalam memasarkan produknya.

Marketing meliputi kegiatan untuk memuaskan *Needs & Wants* kebutuhan dan juga keinginan nasabah (Herry, 2013). Yang tugasnya adalah menghantarkan suatu nilai kepada nasabah dengan tujuan untuk memperoleh kepercayaan dan juga keuntungan. Di dalam marketing terdiri dari berbagai macam kerangka luas yang digunakan para lembaga untuk menarik minat calon nasabahnya. Dengan adanya perkembangan dari teknologi perbankan syariah, nantinya diharapkan lembaga mampu menarik minat dan keuntungan yang signifikan dari nasabah. Karena dengan adanya digital marketing, membuat nasabah lebih efektif dan efisien untuk mengenali produk dan jasa dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga perbankan syariah. Strategi-strategi pada digital marketing juga diwajibkan untuk memberikan inovasi-inovasi terbaiknya. Karena tanpa adanya suatu inovasi dalam strategi marketing, kemungkinan lembaga perbankan tidak dapat mengikuti perkembangan dan sulit untuk menemukan nasabah yang loyal.

BSI atau dapat disebut Bank Syariah Indonesia, merupakan penggabungan tiga bank syariah terbesar di Indonesia yaitu BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah. beroperasi Pada 1 Februari 2021. Dari porsi nasabah bank syariah, BSI memegang sekitar 45-50 persen nasabah bank syariah. Artinya, banyak masyarakat indonesia menggunakan BSI. Hal ini memungkinkan karena adanya *market share* atau *Digital marketing* yang produktif sebesar 5 persen tadi.

Dengan pertumbuhan teknologi yang ada, Mampukah bank syariah terus memberikan inovasi terbaik yang kompetitif pada strategi

digital marketingnya? ataupun justru malah bank syariah tidak dapat kompetitif dengan lembaga bank lain dalam penerapan digital marketing? Berdasarkan argumentasi yang sudah dideskripsikan dan pertanyaan yang muncul, diperlukan kajian lebih lanjut terkait Bagaimana startegi dan inovasi pada bank syariah Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mendeskripsikan terkait strategi Bank Syariah Indonesia dalam menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Literature Review* dengan melakukan pengamatan peristiwa yang sedang terjadi saat ini. Dimana akhir dari penelitian ini akan menghasilkan *conceptual paper* yang mengenal strategi Bank Syariah Indonesia dalam menarik minat masyarakat. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan memberikan gambaran terkait suatu subyek penelitian. Dalam hal ini merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produknya. Pendekatan ini menggunakan pendekatan sosiologis yang sesuai dengan kenyataan yang ada saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia dalam mempertahankan diri ditengah-tengah maraknya persaingan antar Bank Konvensional (Sugiyono, 2017).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Alasan peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yaitu untuk memberikan gambaran data yang telah dikumpulkan oleh peneliti berupa kalimat yang tersusun dalam urutan pembahasan yang telah dibuat oleh peneliti. Analisis deskriptif kualitatif yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan analisis topik penelitian ini telah memiliki implikasi strategi yang memberikan penjelasan secara rinci pada hasil analisa data deskriptif ataupun inferensial (Dwi Astuti Wahyu Nurhayati, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Dari berbagai literatur menyebutkan bahwa **Strategi** dalam bahasa Yunani *stratos* yang mempunyai arti militer (Rachmat, 2014). Tujuan utama dari strategi adalah merencanakan dan mengelola untuk mencapai tujuan (Reksohadiprodjo, 1987). Dengan demikian, strategi adalah jenis rencana di bidang marketing yang disahkan dan diimplementasikan guna mencapai suatu tujuan. Strategi pada umumnya merupakan suatu seni dan ilmu yang digunakan untuk meningkatkan kekuatan guna menggapai tujuan yang telah direncanakan.

Pertumbuhan dalam lingkup perbankan syariah dapat diketahui dari pemasaran bank syariah. Dalam perbankan syariah pemasaran terdapat berbagai macam strategi. Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditunjukkan pada peningkatan penjualan.

Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah, adalah:

- Komunikasi eksternal baik dalam rangka edukasi prinsip syariah maupun produk-produk yang ditawarkan.
- Menciptakan efisiensi melalui inovasi produk dan inovasi proses.
- Mengembangkan budaya syariah sebagai salah satu usaha menuju *good corporate governance*.
- Penawaran berbagai produk perbankan syariah.
- Jaminan keamanan.

Sedangkan untuk strategi Marketing dalam sistem digital yang diterapkan pada saat ini adalah sebagai berikut:

- Mengenalkan produk secara digital melalui Aplikasi *M-banking*.
- *Internet Banking*.
- *Phone Banking*.
- *SMS Banking*.

Dengan adanya Layanan perbankan yang ditranformasikan kedalam digital membuat nasabah tidak perlu mengalami hambatan dengan banyak membuang waktu dan tenaga. Karena *m-banking* memudahkan para nasabah.

Dijelaskan dari berbagai macam Literatur, digital banking merupakan salah satu layanan Perbankan digital yang dicetuskan oleh Lembaga Perbankan ke dalam sarana elektronik atau

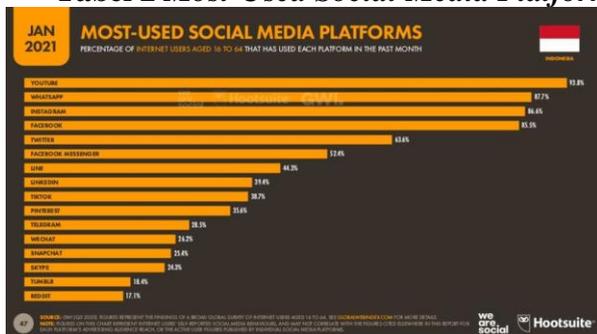
platform digital bank (Dimas, 2021). Layanan Digital Banking diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor, 12/ POJK.3/2018 tentang penyelenggaraan layanan Perbankandigital yang dilaksanakan oleh Bank umum. Produk digital banking yang dikeluarkan merupakan salah satu inovasi khususnya Perbankan Syariah dalam peningkatan kualitas layanan kepada nasabah akan lebih efektif dan efisien (Apriyanti, 2018).

Marketing dengan menggunakan aplikasi m-banking secara keseluruhan dapat terus berkembang digital banking perlu memberikan inovasi dengan cara digitalisasi marketing yaitu dengan cara memberikan aplikasi digital semacam Instagram ads atau bahkan google ads. Bagi Lembaga perbankan syariah inovasi strategi marketing melalui Instagram dan google ads dapat menarik perhatian calon nasabah dan nasabah.

Marketing dengan menggunakan aplikasi *m-banking* secara keseluruhan dapat terus berkembang digital banking perlu memberikan inovasi dengan cara digitalisasi marketing yaitu dengan cara memberikan aplikasi digital semacam Instagram ads atau bahkan google ads. Bagi Lembaga perbankan syariah inovasi strategi marketing melalui Instagram dan google ads dapat menarik perhatian calon nasabah dan nasabah.

Berikut data pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2021.

Tabel 2 Most-Used Social Media Platforms



Dapat dilihat dari data tersebut media sosial Instagram menempati posisi ke tiga. Dengan jumlah presentase 8 (Detiknet, 2021). Dimana banyak sekali masyarakat yang tertarik dan menggunakan aplikasi media sosial Instagram sebagai penunjang kebutuhan sosial di kehidupan sehari-harinya. Menurut beberapa sumber, Instagram ads adalah suatu layanan iklan di

media sosial Instagram yang sistem kerjanya dengan cara pengguna menampilkan kontennya dengan membayar sejumlah biaya untuk penayangannya. Iklan tersebut dapat muncul melalui feed serta fitur stories. Sama seperti facebook ads Instagram ads juga berbayar. Instagram Ads yang saat ini sedang naik daun dikalangan bisnis, membuktikan bahwa aplikasi tersebut mampu membantu Lembaga Bank Syariah Indonesia untuk berinovasi menawarkan produk dan jasa-jasanya. Sehingga menarik minat calon nasabah secara cepat dan efisien.

**3.2. Pembahasan
Inovasi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia melalui Instagram Ads**

Instagram Ads adalah layanan iklan dan juga pemasaran digital di platform Instagram yang memungkinkan pengiklan menampilkan kontennya dengan membayar sejumlah uang untuk biaya penayangan iklan. Kini terdapat jasa iklan Instagram Ads yang bisa digunakan untuk kepentingan pemasaran digital.

Lembaga Bank syariah terutama Bank Syariah Indonesia juga memungkinkan dapat menggunakan Instagram Ads dalam inovasi digital marketingnya. Layanan iklan ini muncul melalui feed atau fitur stories. Jika menggunakan Ig Ads dengan tepat, iklan akan ditampilkan ke audiens yang ditargetkan saat mereka *scroll feed* maupun stories. Hal ini cukup efisien untuk meningkatkan margin dan juga minat dari calon nasabah dan juga nasabah.

Seperti yang kita ketahui, bahwa BSI *mobile banking* cukup baik dalam memasarkan dan memudahkan para nasabah dalam pelayanan operasional perbankan syariah namun untuk menambah kelayaitasan nasabah dan menarik minat nasabah perlu adanya inovasi baru dalam marketing. Salah satunya dengan inovasi digital marketing Instagram Ads. Instagram ads memberikan pihak Lembaga bank syariah untuk memberikan marketing baru dan wajah baru kepada nasabah.

Berikut cara menggunakan instgram Ads:

1. Menggunakan Instagram Insights

Mengutip dari karya Helianthusonfri J (2019) buku dengan judul Belajar *Social Media Marketing* Salah satu fitur unggulan di akun Instagram adalah *Instagram Insights*. *Instagram*

Insights hal ini berfungsi untuk mendapatkan berbagai data terkait akun Instagram kita.

2. Menu Activity

Pada menu *activity* ini, kita dapat melihat berapa jumlah interaksi yang terjadi pada akun yang kita gunakan. Kemudian, terdapat pula seputar informasi mengenai berapa akun yang telah dijangkau oleh postingan yang sudah kita bagikan. Pada *activity* ini juga terdapat dua sub-menu yaitu *Interactions* dan juga *discovery*.

Menu ini menampilkan data aktivitas yang berkaitan dengan akun Instagram kita. Di bagian *interactions*, kita bisa melihat jumlah interaksi yang terjadi pada akun Instagram kita sehingga bisa memantau datanya dari hari ke hari.

3. Profile visits

Menu ini nantinya akan menampilkan banyaknya kunjungan yang terjadi ke profil Instagram kita. Semakin tinggi angka *profile visits*, berarti semakin banyak orang yang membuka profil Instagram kita.

4. Website clicks

Memunculkan jumlah klik yang terjadi pada alamat url yang ada di bio akun Instagram kita.

5. E-mails

Memunculkan jumlah klik yang terjadi pada tombol *e-mail* di profil Instagram kita (Ahmad Sahi, 2021).

Digital marketing amat luas untuk dijabarkan, fokus utama yang paling efektif bagi Lembaga bank syariah adalah dengan menggunakan instagram ads. Menurut beberapa sumber pula, bahwa Bank Syariah Indonesia mampu memberikan wajah baru melalui inovasi digital Marketing dari banyak aplikasi dan banyak bentuk digital. Karena minat masyarakat yang cukup tinggi. Dan bentuk pelayanan secara non digital pun cukup menarik bagi masyarakat muslim maupun nonmuslim. Terutama instagram ads konten atau aplikasi digital marketing digital marketing yang lebih cepat dan efektif untuk direalisasikan. Hal ini juga dapat disebabkan karena Instagram ads berpotensi untuk lebih cepat memberikan penawaran yang menarik kepada masyarakat.

4. KESIMPULAN

Perbankan syariah mampu mencapai target dengan baik, yaitu sebesar 5%. Meskipun demikian Perbankan syariah terutama Bank

Syariah Indonesia mampu memberikan inovasi baru dalam strategi marketing melalui sistem digital. Dalam memasarkan dan menawarkan suatu produk yang lebih efektif dan efisien adalah menggunakan Instagram Ads. Yang mana aplikasi Instagram Ads ini sedang naik daun di dunia bisnis. Diharapkan kedepannya Bank Syariah Indonesia Mampu merealisasikan dan mencapai tujuannya yaitu menarik nasabah dan mendapatkan keuntungan.

Berikut cara menggunakan instgram Ads:

1. Menggunakan *Instagram Insights*.
2. Menu *Activity*.
3. *Profile visits*.
4. *Website clicks*.
5. Email-s.

5. REFERENSI

Detiknet. 23 Februari 2021. *Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari*. Diakses pada hari Sabtu tanggal 3 Desember 2022 pada pukul 09.32 WIB. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>

Gilster, Paul. 1997. *Digital literacy*. New York: John Wiley & Sons, Inc

Herry, Sutanto, dan Khoirul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran bank Syariah*. Bandung : CV. Pustaka Setia

Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS). 24 September 2019. *Bank Syariah Bisa Kuat Dengan Teknologi*. Diakses pada hari Sabtu tanggal 3 Desember 2022 pada pukul 08.40 WIB.

<https://knks.go.id/berita/137/bank-syariah-bisa-kuat-dengan-teknologi?category=1>

Martin, Allan. 2008. *Digital Literacy fot the Third Age: Sustaining Identity in an Uncertain World*. www.elearningpapers.eu

Nurhayati, Dwi Astuti Wahyu. 2020. *Research Methodologi*. Tulungagung: Akademia Pustaka

- Prijanto, Budi, Rani Ferina Pulung, & Agustin Rusiana Sari. 2021. *Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Di Kota Depok Menggunakan Carter Model*. Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance Volume 4 Nomor 1, Mei
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia
- Sahi, Ahmad. 2021. *Pemanfaatan Instagram Ads Untuk Optimalisasi Digital Marketing Di Lingkungan LP3I*. Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal) Vol. 8, No. 2 Desember
- Shodiqin, Dimas Herliandis dan Salahuddin Rijal Arifin. 2021. *Optimalisasi Penerapan Akad-Akad dalam Produk Digital Perbankan Syariah*. At-Tasharruf: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah. Vol 3 No.2 Desember
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukanto, Reksohadiprodo. 1987. *Manajemen Pengolahan Pada Perusahaan Perkebunan*. TXB. Jakarta : BEPE