

**STRATEGI MARKETING BANK MEGA SYARIAH  
KCP PALEMBANG BASUKI RAHMAT DALAM  
MENINGKATKAN PRODUK PEMBIAYAAN  
BERBASIS BANK DIGITAL**

**Ulil Amri**

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, South Sumatera, Indonesia

E-mail: ulilamri\_uin@radenfatah.ac.id

**Abstract**

*In everyday life, people cannot be separated from real transactions or digital transactions. In the past few years, the digital banking trend is considered to be experiencing quite rapid development. One of the factors in the development of this digital bank comes from a practical and fast process. Because of this, Mega Syariah Bank KCP Palembang Basuki Rahmat provides customer service through digital bank-based financing and continues to apply an Islamic economic perspective with the aim of retaining customers. This research aims to determine the influence of digital banks on customer decisions and community satisfaction from an Islamic economic perspective. This research uses a qualitative method. The data source that the researcher used was primary data sources obtained from 1 person in the marketing field, as well as 20 people and secondary data sources obtained from books, journals and theses related to the research object. Data collection methods, researchers used interview and documentation methods. Based on the research results, they used strategies, namely marketing strategies through open tables, door to door, word of mouth, social media. And to make it easier to achieve targets, research was carried out using the application of segmentation, targeting and positioning. And also implement a marketing mix that becomes one unit in order to increase customers in digital bank-based financing.*

**Keywords:** *Digital bank, Marketing, Service*

**PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun ke belakang, tren bank digital dinilai sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Salah satu faktor perkembangan bank digital ini datang dari prosesnya yang praktis dan cepat. Bahwa layanan perbankan satu ini sebetulnya sudah hadir di Indonesia dalam waktu yang cukup lama. Hanya saja, inovasi teknologi, terutama dalam aspek gadget seperti smartphone membuka potensi yang lebih besar untuk menghadirkan layanan bank digital yang lebih personal dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan para nasabah yang dinamis.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 Nomor 31, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3472) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998 Nomor 182, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3790), Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah

dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. (otoritas jasa keuangan 2008)

Pada awalnya, PT Bank Mega Syariah dikenal sebagai PT Bank Umum Tugu (Bank Tugu) yaitu bank umum yang didirikan pada 14 Juli 1990 yang juga merupakan anak usaha dari PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia dan kemudian diakuisisi oleh PT CT Corpora (d/h Para Group) melalui PT Mega Corpora (d/h PT Para Global Investindo) serta PT Para Rekan Investama pada 2001. Setelah akuisisi dilakukan, terjadi konversi kegiatan usaha dari bank umum konvensional menjadi bank umum syariah pada tanggal 27 Juli 2004 dengan nama PT Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI) yang diiringi oleh perubahan logo untuk meningkatkan citranya di masyarakat sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya. Pada tanggal 25 Agustus 2004, BSMI resmi beroperasi. Hampir tiga tahun kemudian, pada 7 November 2007, pemegang saham memutuskan untuk melakukan perubahan logo BSMI sehingga lebih menunjukkan identitasnya sebagai bagian dari grup Mega Corpora. Sejak 2 November 2010 hingga saat ini, BSMI berubah nama menjadi PT Bank Mega Syariah hingga saat ini. Bank Mega Syariah adalah perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang Perbankan Syariah. (wikipedia ensiklopedia bebas n.d.)

Marketing atau pemasaran adalah suatu proses strategis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan segala kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen. Marketing mencakup berbagai kegiatan, mulai dari penelitian pasar, pengembangan produk, strategi harga, promosi, hingga distribusi. (Ispr institute of communication & business n.d.)

OJK memaparkan definisi terkait bank digital di dalam dengan memperkenalkan Peraturan OJK nomor 12/POJK.03/2021. Dalam peraturan tersebut menyebutkan bahwa bank digital merupakan lembaga perbankan yang masuk ke dalam bank berbadan hukum Indonesia (BHI). Berdasarkan kategori tersebut, bank digital memiliki fungsi untuk menyediakan dan menjalankan kegiatan usaha perbankan melalui saluran elektronik tanpa kantor fisik selain kantor pusat atau menggunakan kantor fisik terbatas. Penerbitan layanan bank digital bisa dilakukan oleh bank baru maupun bank lama yang bertransformasi menjadi bank digital.

Layanan atau kegiatan usaha perbankan yang dijalankan melalui saluran elektronik ini secara penuh beroperasi dengan metode daring. Dengan kata lain, segala bentuk kegiatan nasabah yang sebelumnya dilakukan pada kantor cabang, seperti pembukaan rekening tabungan, deposito, cetak rekening koran, pengajuan kredit, hingga bantuan customer service bisa dilakukan oleh bank digital tanpa harus ada sesi tatap muka secara langsung antara nasabah dan juga pihak bank.

Untuk bisa memberikan pelayanan dengan baik, tentu saja lembaga bank digital perlu terus secara aktif mengembangkan teknologi daring yang ada untuk

bisa memberikan kenyamanan kepada para nasabah atau pengguna aplikasi bank digital.

Inovasi teknologi juga dijelaskan sebagai salah satu syarat dalam penyelenggaraan layanan bank digital. Di dalam peraturan OJK tersebut, dijelaskan bahwa bank digital memiliki model bisnis dengan penggunaan teknologi yang inovatif dan aman dalam melayani kebutuhan nasabah. Selain itu, bank digital harus memiliki kemampuan mengelola model bisnis perbankan digital yang bijaksana dan berkesinambungan sebagai syarat penyelenggaraan bank digital. Beberapa syarat lainnya yang harus dijalani oleh lembaga bank digital untuk bisa beroperasi di Indonesia: Pertama, harus memiliki model bisnis dengan penggunaan teknologi yang inovatif dan aman dalam melayani kebutuhan nasabah. Syarat lainnya yang tertera dalam peraturan OJK tersebut adalah memiliki manajemen risiko yang memadai. Syarat terkait manajemen risiko ini mendukung pernyataan dari syarat sebelumnya, yaitu bertujuan untuk memberikan rasa aman dalam melayani kebutuhan nasabah, terutama pada aspek keamanan data nasabah. (bank niaga n.d.)

Digitalisasi telah melakukan revolusi keseluruhan sendi kehidupan kita bersama, apapun kebutuhannya, semuanya bisa terlayani dalam satu genggaman, sehingga memudahkan kebutuhan dan aktivitas masyarakat. Bank digital sesuai perilaku dan kebutuhan masyarakat. Kebutuhan nasabah saat ini sudah bergeser kepada pelayanan yang cepat, mudah, dan dapat dikendalikan nasabah. Terkait hal tersebut, perbankan harus memiliki layanan digital end to end. Artinya, antara layanan dicustomer service dan back office berjalan cepat, dan sistem pengumpulan pembayaran dilakukan secara digital.

Manfaat digitalisasi bank terutama dalam menurunkan biaya operasional, digitalisasi perbankan merupakan investasi jangka panjang. Seiring dengan pertumbuhan bisnis e-Commerce, dunia perbankan pun dituntut untuk bisa mengikuti tren transaksi digital, termasuk dalam hal cashless payment, branchless banking, sampai dengan hadirnya sektor baru di industri dalam bentuk e-commuting, fintech, serta layanan perbankan keuangan berbasis internet yang jumlahnya semakin meningkat di Indonesia. (Marlina and Bimo 2018)

Dengan demikian, untuk meningkatkan minat nasabah pada Bank Syariah sangat memerlukan strategi dalam memasarkan produk dan jasanya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Melihat perkembangannya ketertarikan atau minat masyarakat untuk menabung di Perbankan Syariah semakin banyak, sebagai salah satu lembaga keuangan syariah memberikan solusi dengan menawarkan berbagai macam produk, pembiayaan ataupun jasa yang mampu untuk bersaing. Untuk memasarkan produk dan jasa perlu mempunyai pasar yang cukup potensial.

## **METODOLOGI**

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mencari literatur-literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta analisis data

yang digunakan yaitu deksriptif dimana data-data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari anlisi yang dilakukan tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam pandangan para ahli, pemasaran memiliki berbagai macam makna dan definisi tersendiri. Hal ini seperti diungkapkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “Suatu proses social dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”. Sementara Menurut William J. Stanton pemasaran adalah” suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensia”.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Berdasarkan pandangan para ahli diatas dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Mardiyanto 2021)

Berkaitan dengan kepuasan nasabah, Menurut Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah suatu proses perbandingan antara harapan nasabah dengan hasil yang diperoleh. Ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah menurut Kotler dan Susanto (2000:260), yaitu: 1) Sistem Keluhan dan Saran; 2) Ghost Shopping; 3) Lost Customers Analysis; 4) Survei Kepuasan Nasabah. (Apriliani and Kusumawati 2014)

Adapun berkaitan dengan Bank Digital, Bank itu sendiri adalah badan usaha yang bergerak dalam penghimpunan dana dari masyarakat, menyalurkannya kepada masyarakat, serta menyediakan jasa keuangan lainnya (Utama, 2021). Bank digital adalah kegiatan atau layanan perbankan yang menggunakan peralatan digital atau elektronik bank dan/atau media digital oleh calon nasabah dan konsumen, dilakukan secara mandiri, dan memfasilitasi informasi, komunikasi, pendaftaran, pembukaan rekening, penutupan rekening dan transaksi perbankan, termasuk memperoleh informasi dan transaksi selain produk perbankan, contohnya nasihat keuangan, investasi, transaksi elektronik untuk pada system perdagangan serta kebutuhan lainnya (Mutiasari, 2020).

Bank digital adalah bank yang terdaftar di Indonesia yang bertransaksi dan menyampaikan bisnis terutama melalui saluran elektronik tanpa kantor fisik di luar kantor pusatnya atau menggunakan kantor fisik terbatas, yang merupakan perubahan model bisnis dan cara melayani masyarakat. Ada dua bentuk bank digital di Indonesia, yaitu bank yang mengubah strategi bisnis, model dan produk dan bank yang didirikan sebagai bank digital sejak awal (Linggadjaya et al., 2022). Bank diizinkan untuk mempromosikan dan menyediakan layanan perbankan digital bagi konsumen melalui delivery channel, diantaranya bank perlu meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan pelayanan yang optimal bagi konsumen dengan memberikan layanan yang mudah diakses oleh konsumen (OJK, 2018).

Teknologi perbankan digital akan meningkatkan efisiensi fungsi intermediasi bank, namun bank harus menyeimbangkan efek positif dari teknologi perbankan digital terhadap efisiensi pendanaan dan likuiditas dan efek negatif terhadap efisiensi kinerja keuangan bank. Bank digital berfungsi sebagai dasar untuk perencanaan strategis dan memberikan keunggulan kompetitif untuk pengembangan (Rudakova & Markova, 2020). Bank digital digunakan oleh banyak bank dalam menghadapi persaingan yang ketat (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017). Dibandingkan dengan bank tradisional, bank digital memiliki keunggulan yaitu dapat menjangkau nasabah yang lebih luas melalui perangkat teknologi informasi.

Fitur yang dihadirkan dalam bank digital membuat konsumen dapat melakukan berbagai transaksi perbankan hanya melalui aplikasi dimanapun konsumen itu berada, waktu konsumen tidak lagi dihabiskan untuk pergi ke bank konvensional. (Tiffani 2023)

Selain Dimensi Kualitas Pelayanan, adapun metode pengukuran kepuasan Nasabah yang digunakan oleh Kotler (2000:41), diantaranya:

- 1) Sistem keluhan dan saran Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi nasabahnya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (customer oriented).
- 2) Survei kepuasan nasabah. Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan nasabah terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para nasabah. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh nasabah.

3) Ghost Shopping Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (ghost shopper) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para ghost shopper tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri. Analisa nasabah yang hilang 18 Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali nasabahnya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan transaksi lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya nasabah ke perusahaan pesaing. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan nasabah jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pemakaian ulang dan terciptanya kepuasan nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata nasabah, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat. Dari beragam pengertian kepuasan nasabah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian pembeli nasabah terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan nasabah dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap barang atau jasa tersebut. (Marlina and Bimo 2018).

Pada akhirnya dapat dipahami bahwa marketing pada penerapan digitalisasi terhadap peningkatan pelayanan dan kepuasan dari nasabah Bank mega Syariah yaitu dari lokasi dan layanan bank digital pada bank syariah. Serta dalam perspektif Islam sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan juga menunjukkan peningkatan lebih praktis dalam layanan dan kepuasan nasabah sehingga dalam strategi ini memberikan efek yang sangat baik terhadap layanan nasabah terhadap bank digital bank mega Syariah, dan juga respon tanggapan nasabah dalam melakukan pembiayaan bank digital pada bank mega Syariah sangat baik lebih meningkat dari sebelumnya karena selain lebih praktis dan juga lebih memudahkan kepada nasabah untuk melakukan layanan bank mega Syariah dalam bank digital.

## **KESIMPULAN**

Penerapan strategi marketing bank mega Syariah kcp Palembang basuki rahmat dalam meningkatkan produk pembiayaan berbasis bank digital dalam pemasaran perbankan syariah sangat penting keberadaannya. Dengan adanya pemasaran layanan berbasis bank digital ini bagi nasabah dapat dijadikan

diantaranya adalah nilai pedoman dalam memilih bank mana yang sesuai dengan aturan yang berlaku dan juga lebih memudahkan bagi nasabah sehingga lebih praktis dalam melakukan kegiatan layanan bank berbasis digital. Sedangkan bagi bank sendiri dapat dijadikan acuan dalam menarik nasabah sebanyak-banyaknya.

Strategi marketing bank mega syariah pemasaran yang dipakai bank syariah nilai produk, nilai harga, nilai lokasi, nilai pelayanan, dan nilai karyawan. Di sisi lain, perubahan perilaku masyarakat yang lebih menyukai layanan non fisik harus dimanfaatkan bank syariah dengan menerbitkan layanan yang mengedepankan pemanfaatan teknologi informasi dalam produk perbankan yang disebut layanan perbankan digital. Selain itu, terdapat banyak produk dan layanan perbankan digital yang dapat dioptimalkan oleh bank syariah sehingga menjadi lebih mudah dan praktis. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang baik bagi masyarakat dalam menggunakan layanan digital bank syariah. Selain itu, diharapkan terdapat penelitian lanjutan dalam rangka menilai sejauh mana pengaruh layanan digital bank syariah dapat meningkatkan tingkat keuangan di Indonesia.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Apriliani, Fitri, and Srikandi Kumadji Andriani Kusumawati. 2014. "PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 17(1): 5.
- bank niaga. "Apa Itu Bank Digital? Berikut Info Keunggulannya." <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/memahami-bank-digital-serta-keunggulannya>.
- LAYANAN DIGITAL BANKING. "No Title." <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/345>.
- lspr institute of communication & business. "Apa Itu Marketing? Strategi Ampuh Mengoptimalkan Potensi Bisnis." <https://www.lspr.ac.id/apa-itu-marketing/>.
- Mardiyanto, Eko. 2021. "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah." *Al-Iqtishod : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9(1): 93–103.
- Marlina, Asti, and Widhi Ariyo Bimo. 2018. "Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank." *Inovator* 7(1): 14. doi:10.32832/inovator.v7i1.1458.
- otoritas jasa keuangan. 2008. "Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah." <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/regulasi/undang-undang/Pages/undang-undang-nomor-21-tahun-2008-tentang-perbankan-syariah-2.aspx>.
- Tiffani, Ignasia. 2023. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank Digital." *Mbia* 22(1): 152–67. doi:10.33557/mbia.v22i1.2039.
- wikipedia ensiklopedia bebas. "Bank Mega Syariah." [https://id.wikipedia.org/wiki/Bank\\_Mega\\_Syariah](https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Mega_Syariah).

- Apriliansi, Fitri, and Srikanthi Kumadji Andriani Kusumawati. 2014. "PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 17(1): 5.
- bank niaga. "Apa Itu Bank Digital? Berikut Info Keunggulannya." <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/memahami-bank-digital-serta-keunggulannya>.
- LAYANAN DIGITAL BANKING. "No Title." <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/345>.
- lspr institute of communication & business. "Apa Itu Marketing? Strategi Ampuh Mengoptimalkan Potensi Bisnis." <https://www.lspr.ac.id/apa-itu-marketing/>.
- Mardiyanto, Eko. 2021. "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah." *Al-Iqtishod : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9(1): 93–103.
- Marlina, Asti, and Widhi Ariyo Bimo. 2018. "Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank." *Inovator* 7(1): 14. doi:10.32832/inovator.v7i1.1458. [https://id.wikipedia.org/wiki/Bank\\_Mega\\_Syariah](https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Mega_Syariah).