

---

## Strategi Pemasaran Pada Produk Bank Syariah Berbasis *Digital Fintech* dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang Jawa Timur

Sri Mulyani<sup>1)</sup>, Karisma Yulia Putri<sup>2)</sup>, Priatmojo Suryo Kuncoro<sup>3)</sup>

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

<sup>1)</sup>[srimulyani@iaiskjmalang.ac.id](mailto:srimulyani@iaiskjmalang.ac.id), <sup>2)</sup>[Yuliaaaputri1234@gmail.com](mailto:Yuliaaaputri1234@gmail.com),

<sup>3)</sup>[priatmojosuryokuncoro@iaiskjmalang.ac.id](mailto:priatmojosuryokuncoro@iaiskjmalang.ac.id)

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi industri perbankan, termasuk perbankan syariah. Bank Muamalat Indonesia KC Malang Jawa Timur sebagai salah satu bank syariah terdepan di Indonesia, terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanannya melalui pemanfaatan teknologi digital fintech. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk bank syariah berbasis digital fintech dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam terhadap pimpinan, karyawan dan nasabah, dan dokumentasi pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang Jawa Timur menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* 9P dengan fokus pada beberapa aspek, yaitu: promosi, melakukan edukasi dan sosialisasi produk melalui berbagai media, seperti media sosial, website, dan seminar. Produk, mengembangkan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, seperti mobile banking, internet banking, dan *e-money*. Tempat, memperluas jaringan distribusi melalui kerjasama dengan berbagai pihak, seperti lembaga-lembaga ternama, marketplace, dan minimarket. Layanan, meningkatkan kualitas layanan dengan menyediakan layanan yang mudah diakses, cepat, dan aman. Strategi pemasaran produk bank syariah berbasis digital fintech yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang Jawa Timur telah efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menarik minat nasabah. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah nasabah pengguna produk *digital fintech* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang Jawa Timur. Namun, terdapat kendala yang dihadapi seperti kurangnya literasi digital pada nasabah dan kendala pada penggunaan layanan digital.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Produk Bank Syariah, Digital Fintech, Kualitas Pelayanan, Bank Muamalat Indonesia

**Abstract.** The development of digital technology has driven the transformation of the banking industry, including Islamic banking. Bank Muamalat Indonesia KC Malang, East Java, as one of the leading Islamic banks in Indonesia, continues to innovate in improving the quality of its services through the utilization of digital fintech technology. This research aims to analyze the digital fintech-based product marketing strategy of Islamic banks in enhancing service quality at Bank Muamalat Indonesia, Malang Branch Office, East Java. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques include observation, in-depth interviews with leaders, employees, and customers, and documentation at Bank Muamalat Indonesia, Malang Branch Office, East Java. The results show that Bank Muamalat Indonesia,

---

*Malang Branch Office, East Java, implements a 9P marketing mix strategy with a focus on several aspects, namely: promotion, conducting education and socialization of products through various media, such as social media, websites, and seminars. Product, developing innovative products that meet customer needs, such as mobile banking, internet banking, and e-money. Place, expanding the distribution network through collaboration with various parties, such as reputable institutions, marketplaces, and convenience stores. Service, improving service quality by providing services that are easily accessible, fast, and secure. The digital fintech-based product marketing strategy implemented by Bank Muamalat Indonesia, Malang Branch Office, East Java, has been effective in improving service quality and attracting customer interest. This is evidenced by the increasing number of customers using the digital fintech products of Bank Muamalat Indonesia, Malang Branch Office, East Java. However, there are challenges faced such as the lack of digital literacy among customers and obstacles in the use of digital services.*

**Keywords:** Profit sharing, Savings, Fundraising, Mudharabah Marketing Strategies, Sharia Banking Products, Digital Fintech, Service Quality, Bank Muamalat Indonesia

## PENDAHULUAN

Negara Indonesia dalam dunia Industri keuangan sudah mengikuti perkembangan jaman yang menggunakan internet sebagai akses penyebaran informasi maupun mendapatkan informasi. Teknologi yang digunakan dalam dunia keuangan sudah menggunakan teknologi berbasis *digital* yang dinamai dengan teknologi *digital fintech* yang artinya sebuah inovasi dalam bidang teknologi keuangan yang mengarah pada teknologi modern yang mengubah gaya bisnis konvensional menjadi moderat, dimana sebelumnya transaksi dilakukan dengan cara bertatap muka dan membayar dengan jumlah uang tunai, dan sekarang dapat mempermudah untuk melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. *Fintech* ini mulai hadir dikarenakan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang mendominasi penggunaan teknologi dengan harapan tidak memakan banyak waktu. Dengan begitu, *fintech* ini dapat membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien serta ekonomis namun tetap efektif.<sup>1</sup>

Lembaga yang menyediakan berbagai produk dan jasa yakni Bank Muamalat Kantor Cabang Malang Jatim yang dimana di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang Jatim sendiri memiliki berbagai produk dan layanan. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang Jatim merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berada di kota Malang dan banyak diminati oleh masyarakat yang berada di Malang untuk menyimpan dananya dan melakukan

---

<sup>1</sup> Publikasi Bank Indonesia, "Mengenal Finansial Teknologi" dalam [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) diakses pada 22 April 2024.

---

pembiayaan di Bank Muamalat tersebut hingga saat ini Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang Jatim mampu bersaing secara kompetitif dengan lembaga keuangan lainya yang ada di wilayah kota Malang. Tentunya bank muamalat juga memiliki inovasi dalam memasarkan berbagai produk yang dimilikinya yakni dengan mengikuti kemajuan teknologi khususnya dalam bidang layanan keuangan salah satu perkembangan teknologi dibidang keuangan adalah *Fintech (Financial Technology)*.

*Fintech* dapat disimpulkan sebagai sebuah sistem keungan yang berbasis teknologi yang mengacu pada perubahan pada gaya bisnis, layanan, serta produk yang memiliki banyak keuntungan dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Selain membantu nasabah lebih mudah dalam melakukan transaksi, dengan adanya teknologi ini perusahaan juga dapat diuntungkan dikarenakan pihak bank dapat menyederhanakan rantai transaksi. Disisi lain dalam memasarkan produk dengan menggunakan *digital fintech* ini pihak bank juga perlu memperhatikan apakah kualitas pelayanan yang diberikan pada nasabah sudah maksimal ataukah belum.

Kualitas dalam pengimplementasiannya ialah layanan yang dapat diukur menggunakan lima service quality (*SERVQUAL*), antara lain: 1) *Reliability* (kehandalan) 2) *Assurance* (keterjaminan) 3) *Tangibles* (keterwujudan) 4) *Empathy* (kepedulian) 5) *Responsiveness* (ketanggapan).<sup>2</sup> Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang baik adalah dimana para karyawan memperlakukan calon nasabah atau nasabah dengan tidak membedakan nasabah baru maupun nasabah lama karna mereka sama- sama memiliki persepsi terhadap kualitas layanan yang kita berikan dan sangat berdampak pada penilaian lembaga tersebut.

Tolak ukur keberhasilan suatu bank dapat dilihat dari kepuasan nasabahnya serta maju mundurnya suatu bisnis sangat ditentukan dari kematangan strategi pemasaran yang digunakan. Pengembangan inovasi yang terus dilakukan serta penyusunan strategi yang disusun secara matang dapat menjadi peluang yang sangat pesat unuk menghadapi persaingan yang sangat ketat.<sup>3</sup> Dengan begitu, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang

---

<sup>2</sup> Mahmudi, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Bait Al Māl Wa At-Tamwīl (Bmt) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota Tabungan Dalam Perspektif Islam Pada Bait Al-Māl Wa At-Tamwīl (Bmt) Di Kabupaten Bondowoso*, 2022.

<sup>3</sup> TRI IMELDA, "Strategi Pemasaran Bank Syari'ah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah (Studi Kasus: Bank Muamalat Kcp Metro)," *Tugas Akhir, Metro : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO* (2021).

Malang diharapkan dapat meningkatkan inovasi bisnis yang kreatif yang telah beralih ke *digital fintech* selain itu, bank juga harus meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan matang guna membangun kepercayaan serta memberi kepuasan pada nasabah.

Kenyataannya, di era yang modern ini masih banyak nasabah yang belum bisa mengakses dan memanfaatkan layanan teknologi yang sudah disediakan ini. Hal ini dapat ditinjau dari data yang dipaparkan oleh Portal Informasi Indonesia. Yang menunjukkan bahwa Indeks literasi keuangan syariah di Indonesia masih berada di angka 9,14%, sedangkan indeks inklusi keuangan syariah hanya 12,12%. Angka ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum memahami dan memanfaatkan produk dan layanan keuangan syariah. Oleh karena itu, Ronald menekankan pentingnya penguatan ekonomi syariah dengan menyoar generasi muda.<sup>4</sup>

Peningkatan literasi dan inklusi keuangan syariah di kalangan generasi muda di Indonesia dapat mempercepat pengembangan ekonomi syariah berbasis Fintech. Hal ini justru dapat dijadikan sebuah masukan atau tantangan bagi perbankan syariah untuk membenahi lagi strategi yang digunakan. Penyebab nasabah tidak bisa mengakses dikarenakan kurangnya informasi atau pemahaman mengenai layanan berbasis *digital fintech* ini sehingga bank dituntut untuk melakukan evaluasi baik dari segi produk maupun strategi pemasarannya.<sup>5</sup>

Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti secara lebih khusus mengenai produk yang dipasarkan melalui digital fintech ini dengan alasan masih banyak nasabah yang belum menggunakan fasilitas digital fintech ini dikarenakan dari segi faktor usia juga dari pengetahuan nasabah dalam menggunakan layanan digital fintech ini. Hal ini diketahui oleh peneliti pada saat melakukan peninjauan riset berdasarkan hasil wawancara dari Customer Service BMI Kantor Cabang Malang mengatakan bahwa nasabah yang menggunakan fasilitas digital fintech ini masih belum sepenuhnya menggunakan fasilitas pelayanan ini dikarenakan kurangnya informasi dan pengetahuan dari nasabah. Kenyataannya, di era yang modern ini masih banyak nasabah yang belum bisa mengakses dan memanfaatkan layanan teknologi yang sudah ada.

---

<sup>4</sup> Administrator, "Kemajuan Nyata Pasar Digital Indonesia". Indonesia.go.id portal informasi indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7734/kemajuan-nyata-pasar-digital-indonesia?lang=1>. diakses pada tanggal 12 April 2024.

<sup>5</sup> *Ibid.*

Penggunaan strategi yang matang dan terstruktur tentunya dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada nasabah hal ini juga merupakan hal yang sangat penting untuk keberlangsungan kemajuan perusahaan. Sehingga penulis ingin membahas penelitian ini dengan judul “Strategi Pemasaran pada Produk Bank Syariah berbasis *Digital Fintech* dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang Jawa Timur”.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran ialah sebuah rencana komprehensif dan terintegrasi dalam domain pemasaran, yang memberikan arah bagi kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga. Strategi pemasaran bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi yang paling menguntungkan dalam penjualan suatu produk. Beberapa komponen yang tercakup dalam strategi pemasaran meliputi:

- a) Menentukan segmen pasar merupakan proses identifikasi siapa yang memiliki kecenderungan dan kepastian paling tinggi untuk menjadi target pemasaran dari produk yang ditawarkan.
- b) Menetapkan target penjualan, yakni merencanakan berupa jumlah produk yang paling optimal untuk masuk kedalam segmen pasar. Contohnya, produk tabungan SIMPEL (simpanan pelajar) segmen pasarnya adalah anak sekolahan, maka kita harus datang ke sebuah instansi sekolah guna menargetkan anak-anak sekolah agar menyimpan uang sakunya untuk ditabung.
- c) Memberikan pemahaman pasar terhadap produk adalah upaya untuk memastikan bahwa keunggulan produk kita dapat membentuk citra lembaga di masyarakat sehingga produk kita mudah diidentifikasi dan dikenal. Sebagai contoh, orang cenderung memilih barang-barang yang harganya mahal karena diyakini memiliki kualitas yang lebih baik daripada barang dengan harga yang lebih rendah.

Tujuan dari sebuah strategi pemasaran ialah untuk mempersiapkan pemasaran dari sebuah produk dengan memperhatikan segmen pasar, menetapkan target penjualan, dan memberikan pemahaman pasar terhadap produk yang akan kita tawarkan kepada customer. Sehingga produk tersebut dapat sesuai dengan target pemasaran kita serta dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat.

### **Digital Fintech**

Digitalisasi diartikan sebagai proses peningkatan model bisnis yang ada, menciptakan sumber pendapatan baru, dan menghasilkan nilai tambah melalui pemanfaatan teknologi digital. Hal ini bagaikan menjalin benang-benang baru dalam jalinan bisnis, membuka peluang baru, dan mentransformasi cara perusahaan beroperasi.<sup>6</sup>

*Fintech* sendiri merupakan layanan yang dalam pemanfaatannya menggunakan teknologi bersifat otomatis, sistem pengoperasiannya menggunakan format komputerisasi supaya layanan di dunia perbankan terus meningkat.<sup>7</sup> Secara khusus, *fintech* dikatakan sebagai aplikasi yang berbasis teknologi digital yang penggunaannya untuk mengatasi permasalahan layanan pada bidang keuangan. Lebih luasnya, *fintech* digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi dengan tujuan agar sistem dan layanan keuangan dapat tersampaikan dan berjalan lebih efektif dan efisien.<sup>8</sup>

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan suatu perbandingan antara ukuran layanan yang dijelaskan oleh perusahaan terhadap harapan para nasabah. Kualitas layanan itu sendiri dapat diwujudkan lewat pemenuhan suatu kebutuhan serta keinginan para nasabah dengan harapan dapat mengimbangi atau melebihi ekspektasi nasabah. Jika ditegaskan lagi kualitas layanan ialah hal yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan para nasabahnya.<sup>9</sup>

Kualitas pelayanan juga sangat erat kaitanya dengan para karyawan dalam memperlakukan para nasabahnya seperti, kesiapan para karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah, juga dalam kecakapan seorang karyawan dalam menawarkan suatu produk, serta para karyawan harus menyediakan tempat yang bersih dan nyaman bagi para nasabah.<sup>10</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulanya bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dimana para karyawan harus dapat memenuhi kebutuhan dan

---

<sup>6</sup> Maximus Ali Perajaka, "PENERAPAN MODEL MANAJEMEN RISIKO TEKNOLOGI DIGITAL BERKACA PADA CETAK BIRU TRANSFORMASI DIGITAL PERBANKAN INDONESIA" (2021): 59-74.

<sup>7</sup> IMELDA, "Strategi Pemasaran Bank Syari'ah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah (Studi Kasus: Bank Muamalat Kcp Metro)."

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Fandi Tjiptono dalam Mahmudi, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Bait Al Māl Wa At-Tamwīl (Bmt) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota Tabungan Dalam Perspektif Islam Pada Bait Al-Māl Wa At-Tamwīl (Bmt) Di Kabupaten Bondowoso.*

<sup>10</sup> Wahibur Rohman dalam Haniq Malkan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bmt Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah" (2020).

kemauan para nasabahnya serta para nasabah dapat menilai kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh karyawan tersebut.

### **Bank Syariah**

Secara umum, bank syariah dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang intinya memberikan layanan dalam bentuk penyimpanan, pembiayaan, dan jasa lalu lintas pembayaran. Bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, mengacu pada ajaran yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Oleh karena itu, bank syariah diharapkan dapat menghindari segala bentuk kegiatan yang melibatkan riba dan hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Perbedaan utama antara bank syariah dan bank konvensional terletak pada pendekatan mereka terhadap sistem bunga. Bank syariah tidak menerapkan sistem bunga dalam semua kegiatan mereka, sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga. Perbedaan ini memiliki implikasi yang signifikan pada aspek operasional dan produk yang ditawarkan oleh bank syariah.<sup>11</sup>

Menurut M. Syafii Antonio, seorang pakar ekonomi Islam dan tokoh perbankan syariah ternama, bank syariah adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip-prinsip tersebut meliputi larangan riba (bunga), larangan maysir (perjudian), larangan gharar (ketidakpastian yang berlebihan), serta prinsip keadilan dan kesejahteraan sosial. Bank syariah tidak hanya memberikan layanan keuangan yang sesuai dengan syariah, tetapi juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa aktivitas bisnisnya memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Ini berarti bahwa bank syariah tidak hanya mempertimbangkan aspek keuntungan finansial semata, tetapi juga dampak sosial, etika, dan moral dari kegiatan usahanya.<sup>12</sup>

### **METODE PENELITIAN**

Riset ini adalah riset dengan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis Studi Kasus, pada penelitian ini dilakukan beberapa tahapan untuk mencapai hasil sesuai dengan judul penelitian.<sup>13</sup> Tahapan dalam penelitian ini diantaranya adalah observasi yang

---

<sup>11</sup> Veithzal Dalam Ibid.

<sup>12</sup> Noer Zainora Ulya, Zikriatul, "Kontribusi Pemikiran Muhammad Syafi'i Antonio Tentang Perbankan Syariah Dalam Menciptakan Kesejahteraan Ekonomi Di Indonesia Tentiyo," *J-Reb : Journal- Research of Economic dan Bussiness journal* 1, no. 1 (2022): 12-24.

<sup>13</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 2021.



dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang Jawa Timur sebagai lokasi penelitian yang dilakukan selama jangka waktu 3 bulan, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa narasumber untuk mencapai hasil penelitian yang selanjutnya dilengkapi dengan pengumpulan dokumentasi untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sudah dilakukan. Peneliti melakukan wawancara kepada *Sub Branch Manager, Marketing, Customer Service* dan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang Jawa Timur yang akan ini mencoba mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat berkenaan dengan Strategi Pemasaran pada produk Bank Syariah berbasis *digital fintech* dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. Apabila hasil wawancara tidak memungkinkan untuk melakukan pencatatan, maka peneliti perlu merekam proses wawancara tersebut, dan melakukan beberapa dokumentasi untuk memperkuat data seperti pengambilan gambar dan perekam suara untuk memperkuat hasil dari penelitian.

#### **Analisis Data**

Pada proses analisis data pada penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengumpulan data yang sudah dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang Jatim, yang dilanjutkan dengan kondensasi data pada tahapan ini data yang telah diperoleh selanjutnya dikelompokkan, dan digolongkan, menajamkan data yang sesuai dengan penelitian. Setelah pada tahapan kondensasi data yang selanjutnya adalah penyajian data dari hasil pengumpulan data dan kondensasi data, maka data yang telah melau proses tahapan data tersebut dilaukan penyajian data yang selanjutnya pada tahapan akhir berupa penarikan kesimpulan.<sup>14</sup>

#### **Pengecekan Keabsahan Data**

Tahapan pengecekan data dari penelitian ini adalah menggunakan tahapan triangulasi yang terdiri dari triangulasi teknik, triangulasi sumber dan triangulasi waktu, pada pengecekan data berupa triangulasi sumber yaitu peneliti menggunakan empat sumber dalam melakukan wawancara terkait dengan penelitian ini yang pertama yaitu dengan *Sub Branch Manager, Marketing, Customer Service* dan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang Jawa Timur, dari keempat sumber keabsahan data dapat terlihat, selain menggunakan triangulasi sumber, dalam melakukan pengecekan peneliti juga menggunakan triangulasi teknik dalam proses pengecekan keabsahan data.

---

<sup>14</sup> Hardani Ahyar et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.



Triangulasi metode dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa metode dalam proses penelitian ini untuk pengecekan keabsahan data metode yang digunakan adalah, observasi, dilanjutkan dengan melakukan wawancara, dan dilengkapi dengan dokumentasi dari proses penelitian ini, dengan menggunakan triangulasi maka pengecekan keabsahan data pada penelitian ini dapat dilakukan. Dalam hal ini melakukan suatu pengecekan data yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan data antara *SPV funding* BMT, *customer service* BMT, dan anggota BMT. Selanjutnya adalah perpanjangan masa pengamatan yang dapat dilakukan sampai data dalam penelitian ini mencapai hasil.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah berbasis Digital Fintech dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang Jatim.

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang Jatim hadir sebagai bank syariah yang murni dan inovatif dengan menawarkan berbagai layanan *digital fintech* yang mudah digunakan oleh nasabahnya. Layanan seperti *virtual account*, CMS (*cash management system*), *internet banking*, *mobile banking* (M-DIN), M-QRIS dan ATM layanan ini memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi keuangan. Untuk memastikan kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap layanan digital fintech ini, Bank Muamalat Kantor Cabang Malang menerapkan strategi pemasaran yang terfokus. Strategi ini dipelajari melalui wawancara dengan *Subbranch Manager*, *Marketing Funding dan Financing*, *Customer Service*, dan beberapa nasabah pengguna layanan *digital fintech* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang Jatim.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ada di bank muamalat menggunakan strategi bauran pemasaran 9P (*product, price, place, promotion, people, publicrelation, performance, process, physical evidance*). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa strategi pemasaran dapat menggunakan bauran pemasaran bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Malang dalam memasarkan produk digital-nya ialah dengan menggunakan marketing

---

mix 9P (*product, price, place, promotion, people, publicrelation, performance, process, physical evidance*):<sup>15</sup>

### 1) *Marketing Mix*

Berdasarkan hasil wawancara, melalui Ibu Rista selaku branch manager mengatakan bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Malang menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dengan memanfaatkan bauran pemasaran 9P (*product, price, place, promotion, people, publicrelation, performance, process, physical evidance*), yaitu:

#### a. *Product*

Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memiliki kecanggihan terhadap produk dan layanan dimana dalam layanan yang berbasis digital tersebut sudah memiliki fitur-fitur produk di dalamnya sehingga nasabah akan mendapatkan kemudahan dalam mengakses suatu layanan atau ingin melakukan pembukaan deposito secara online, nasabah sudah tidak perlu lagi datang ke bank untuk melakukan pembukaan karena sudah bisa membuka melalui layanan *mobile banking* ini selain *mobile banking* terdapat beberapa layanan berbasis digital antara lain *Salammuamalat, Virtual Account, Cash Management System, Internet Banking, Muamalat Qris, dan ATM. layanan ini juga sudah didukung dengan fitur-fitur produk yang sudah disediakan.*

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Adeyani dan Tuti Anggraini bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Hal ini di dapati hasil bahwa setiap pemasaran produk tentunya ada kelebihan yang dapat kita jadikan untuk promosi penjualan dengan hal ini maka produk tersebut akan lebih mudah dan laku untuk dipasarkan kepada nasabah.<sup>16</sup>

#### b. *Price*

Bank Muamalat Kantor Cabang Malang menerapkan strategi harga yang fleksibel untuk layanan Digital Fintech nya. Penetapan biaya administratif pada layanan ini bervariasi tergantung pada produk jasa yang ditawarkan. Biaya layanan administratif diklasifikasikan menjadi beberapa yakni tidak adanya biaya layanan

---

<sup>15</sup> Okky Rizal Ridwan and Caria Ningsih, "Analysis of the 11P Marketing Mix Strategy in the Healthy Food Catering Business" 8, no. 1 (2021): 32-42.

<sup>16</sup> Ika Adeyani and Tuti Anggraini, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat" 3, no. 2 (2021): 47-66.

atau gratis, seperti Internet Banking dan Mobile Banking (M-DIN) umumnya tidak dikenakan biaya. Biaya transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan, dan pembelian pulsa mungkin dikenakan biaya. Biaya layanan tambahan, seperti pembukaan rekening virtual account dan cash management system mungkin dikenakan biaya awal atau biaya bulanan. Strategi ini memungkinkan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang untuk menawarkan layanan digital fintech yang terjangkau bagi berbagai segmen nasabah. Nasabah dapat memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan hanya membayar biaya yang relevan. Selain itu, adanya biaya apabila layanan terblokir. Hal ini terjadi ketika nasabah menginput *password* (PIN) sampai 3 kali dan tetap salah maka M-DIN dapat terblokir atau karena gangguan jaringan nasabah, jika pengaduan melalui CS tidak ada biaya, akan tetapi jika menghubungi ke *call center* di SalaMuamalat 1500016 adanya biaya pulsa menelfon. Tiga kali input PIN salah dan terblokir juga berlaku untuk ATM biayanya sebesar Rp. 20.000, - biaya ini untuk mengganti buku dan kartu tetapi tidak membuka rekening baru artinya tetap pada rekening yang sama. Jika dalam hal ini dikarenakan nasabah tidak mengetahui sandi, maka solusinya adalah mengganti kartu dengan yang baru.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gilar dan Gusril bahwa hasil dalam segala bentuk macam transaksi terdapat penentuan harga itu sendiri dimana dalam hal ini harga istilahnya seperti, *margin*, bagi hasil ataupun *fee* atau uang jasa (*ujrah*).<sup>17</sup> Penelitian lain juga dilakukan oleh Sagita dkk mengenai harga yang terjangkau dapat mempengaruhi tingkat pembelian atau penggunaan produk bank syariah lainnya.<sup>18</sup>

### c. Place

Lokasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang ini sudah terletak pada lokasi yang strategis. tepat di pusat Kota Malang dan pusat ekonomi. Keberadaannya yang berdekatan dengan lembaga-lembaga seperti pendidikan, kesehatan dan keagamaan di sekitarnya hal ini memudahkan akses bagi para

<sup>17</sup> Gilar Avi Yogi and Gusril Basir, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA LCP PULAU PUNJUNG KABUPATEN DHARMASRAYA Gilar" 2 (2023): 222-231.

<sup>18</sup> Sagita Widyawati and Muhammad Iqbal Fasa, "Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah" 1, no. 3 (2022).

---

nasabah. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Atika bahwa tempat yang strategis merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting karena tempat yang strategis dapat memudahkan akses nasabah dan memudahkan dalam menjangkau lembaga-lembaga lainya untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan kita.<sup>19</sup>

d. *Promotion*

Persaingan industri perbankan yang ketat, setiap bank dituntut untuk memiliki strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang, sebagai salah satu bank syariah terdepan di Indonesia. Oleh karena itu, bank ini menerapkan strategi promosi yang komprehensif dengan memanfaatkan tiga komponen utama: *Personal Selling, Publicity, Direct Marketing*:

1) *Personal Selling*

Penjualan ini dilakukan secara langsung dimana pimpinan, *Customer Service, Marketing*, dan semua karyawan juga melakukan penjualan secara personal selling atau secara tatap muka. Tenaga pemasar Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dituntut dapat menjalin hubungan yang erat dengan nasabah potensial untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka dan juga tenaga pemasar Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memberikan layanan personal dan konsultasi keuangan yang profesional kepada nasabah. Dengan memahami kebutuhan nasabah, tenaga pemasar dapat menawarkan produk dan layanan yang sesuai dan relevan. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang ini menerapkan strategi promosi yang lebih terarah dan efektif dengan menyasar segmen pasar tertentu dan membangun kerjasama dengan perusahaan atau instansi. Promosi dilakukan kepada orang-orang yang memiliki potensi tinggi untuk menjadi nasabah, seperti karyawan perusahaan atau instansi, strategi ini menghemat waktu dan biaya karena tidak perlu menjangkau semua orang di tempat-tempat ramai, selain itu kerjasama dengan perusahaan atau instansi terkait memungkinkan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang untuk memanfaatkan jaringan mereka dan menjangkau lebih banyak calon nasabah. Contohnya Sekolah, menawarkan produk tabungan edukasi dan program edukasi keuangan

---

<sup>19</sup> Nurhayati Nurhayati, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Smart IB Pada Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya" 1, no. 4 (2023).

kepada siswa dan orang tua. Perusahaan Besar, menawarkan produk pembiayaan modal kerja dan layanan payroll kepada karyawan. Perusahaan Kecil, Menawarkan produk pembiayaan usaha mikro dan layanan perbankan *digital*.

## 2) *Publicity*

Promosi yang ke dua yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Malang ialah menggunakan berbagai media massa, seperti media sosial, untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu Bank Muamalat Kantor Cabang Malang aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Contohnya seperti anggota Bank Muamalat yang mempromosikan atau mempublish pencapaiannya mengenai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk mendapat penghargaan Sebagai Bank Umum Syariah terbaik dalam pelayanan Prima tahun 2023-2024 score (*overall*) dengan kriteria 87,54%.

## 3) *Direct Marketing*

Bank Muamalat Kantor Cabang Malang menggunakan berbagai metode direct marketing, seperti email, SMS, dan surat pos, untuk berkomunikasi dengan nasabah secara personal dan menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang juga sering memberikan penawaran menarik, seperti promo, diskon, dan cashback, untuk menarik minat nasabah dan meningkatkan transaksi. *Direct marketing* yang efektif dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mendorong mereka untuk menggunakan lebih banyak produk dan layanan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.

Kombinasi ketiga komponen promosi ini, yaitu *personal selling*, *publycity*, dan *direct marketing*, memungkinkan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang untuk menjangkau nasabah dengan tepat sasaran dan menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Strategi promosi yang efektif ini merupakan salah satu kunci sukses Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dalam bersaing di industri perbankan syariah di Indonesia terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang

---

dilakukan oleh dalam hal ini masing-masing komponen mempunyai cara dan gaya pemasaran yang berbeda tetapi hasilnya menunjukkan bahwa *Personal Selling*, *Publycity*, dan *Direct Marketing* secara efektif dapat meningkatkan kepercayaan nasabah pada perusahaan dan juga meningkatkan pembelian atau penggunaan produknya.<sup>20</sup>

*e. People*

Setiap karyawan diberikan pelatihan setiap bulanya untuk menunjang pengetahuan mengenai dunia perbankan. Pelatihan ini membahas mengenai produk-produk maupun program baru yang dirilis oleh Bank Muamalat pusat dan membahas mengenai sikap dan penampilan maupun pelayanan. Hal ini dilakukan agar karyawan dapat memberi informasi maupun menjual produk yang akan ditawarkan kepada nasabah dan juga memberikan pelayanan yang berkesan kepada setiap nasabah karena karyawan yang ramah dan pemberian pelayanan prima akan membuat nasabah merasa nyaman dan puas. Nasabah yang puas akan menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain, termasuk calon nasabah. Cerita positif dari nasabah akan menarik minat calon nasabah untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Salim dalam hal ini *people* dianggap sebagai orang yang berkontribusi dalam kemajuan perusahaan dalam hal ini karyawan dituntut agar dapat memberikan pelayanan yang baik bagi nasabahnya selain itu karyawan juga sudah dilakukan training dan pelatihan sebelum menjadi karyawan sehingga ini dinilai sebagai peningkatan kemampuan pada SDM.<sup>21</sup>

*f. Public Relation*

*Public Relations* (PR) bukan hanya sekedar juru bicara perusahaan. Peran PR jauh lebih penting dan strategis, yaitu sebagai jembatan antara perusahaan dan kepedulian sosial terhadap masyarakat sekitar. Salah satu peran penting PR adalah membangun kepedulian sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai program dan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Hal ini dapat membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik hal ini termasuk membangun hubungan yang baik dengan media, komunitas, dan pemangku

---

<sup>20</sup> Winarsih, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUNAN PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP TRENGGALEK" (2020).

<sup>21</sup> Anisa Salim, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK EASY WADIAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DALAM PERSPEKTIF MARKETING MIX" (2022).

---

kepentingan lainnya. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang telah menyelenggarakan program edukasi dan pelatihan untuk masyarakat. Memberikan bantuan kepada korban bencana alam, mendukung program pelestarian lingkungan, aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan. Hal ini dapat memberikan kesan positif pada Lembaga. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismaulidina dkk bahwa hasil dengan adanya public relation dapat meningkatkan kepercayaan publik dan membangun reputasi perusahaan menjadi positif karena dianggap memiliki cara dengan menggunakan kegiatan-kegiatan berupa event seperti sosialisasi ke berbagai daerah-daerah dengan harapan dapat meningkatkan minat pada nasabah.<sup>22</sup>

*g. Performance*

Kinerja unggul Bank Muamalat Kantor Cabang Malang tidak hanya terlihat dari angka dan statistik, tetapi juga dari komitmennya untuk selalu meningkatkan dan memuaskan nasabah melalui kualitas pelayanan. Dengan terus melakukan pengembangan produk dan layanan serta memberikan pelayanan terbaik. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang terus berinovasi untuk menghadirkan produk dan layanan berbasis digital fintech yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya serta terus meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam operasionalnya. Hal ini menunjukkan komitmen Bank Muamalat Kantor Cabang Malang untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yenny Rokhilawati dalam hal ini performance dianggap sangat berdampak pada kinerja perusahaan yang dimana kinerja yang baik dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan dalam pengembangan produknya dan peningkatan pangsa pasar.<sup>23</sup>

*h. Process*

Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memiliki sistem proses yang terstruktur dan efisien untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya. Proses ini bermanfaat untuk meminimalisir biaya, meningkatkan kualitas pelayanan, dan

---

<sup>22</sup> Effiati Juliana Hasibuan and Taufik Wal Hidayat, "Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji Dan Umroh The Role of the Social Service in Dealing with the Problem of Social Violence Against Children in North Sumatra Province" 2, no. 1 (2020): 12-17.

<sup>23</sup> Yeny Rokhilawati, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di Bmt Nusantara Cabang Glenmor," *RIBHUNA: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2022): 1-11, <http://ejournal.iaiiabrahimy.ac.id/index.php/ribhuna/article/view/1512/885>.



---

meningkatkan kepuasan nasabah. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang terus berusaha untuk menyempurnakan sistem prosesnya agar dapat memberikan pelayanan yang semakin prima dan memuaskan bagi nasabahnya. Pelayanan yang diberikan dimulai dari memahami kebutuhan nasabah misalnya nasabah ingin membuka rekening nantinya akan ada security yang akan membantu mengarahkan pembukaan melalui mobile banking (M-DIN) dengan begitu pembukaan rekening dapat dilakukan tanpa melalui proses antri dengan nasabah lainnya, hal ini dinilai sangat efektif dan efisien daripada harus antri berlama-lama. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Imelda yang menyatakan bahwa process merupakan kinerja perusahaan dalam memaksimalkan kualitas pelayanannya dengan mengedepankan keramah-tamahan dan bekerja secara cepat dan tepat dengan begitu nasabah akan dibuat merasa nyaman atas pelayanan yang telah diberikan.<sup>24</sup>

i. *Physical Evidence*

Bukti fisik bukan hanya sekedar benda atau tempat, tetapi juga wujud nyata komitmen dan kualitas yang dapat dirasakan oleh konsumen. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memahami hal ini dengan baik dan menghadirkan berbagai bukti fisik untuk membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang saat ini memiliki kantor cabang yang keberadaannya mudah dijangkau dan strategis merupakan bukti fisik pertama yang menunjukkan komitmen Bank Muamalat Kantor Cabang Malang untuk melayani nasabahnya dengan mudah dan nyaman. Kedua, Fasilitas kantor cabang yang modern, bersih, dan nyaman menunjukkan bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya. Ketiga, dokumen dan brosur yang jelas, informatif, dan mudah dipahami merupakan bukti fisik bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selalu berusaha untuk memberikan informasi yang akurat dan transparan kepada nasabahnya. Kelima, *Website* dan aplikasi *mobile banking* yang mudah digunakan dan informatif merupakan bukti fisik bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selalu berusaha untuk mengikuti perkembangan teknologi dan memberikan kemudahan akses bagi nasabahnya. Tetapi ketersediaan mesin ATM yang disediakan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang ini masih terbatas sehingga akses

---

<sup>24</sup> IMELDA, "Strategi Pemasaran Bank Syari'ah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah (Studi Kasus: Bank Muamalat Kcp Metro)."

nasabah dalam melakukan pengambilan uang secara tunai pun masih kurang memuaskan namun Bank Muamalat Kantor Cabang Malang sudah bekerjasama dengan PT. Indomaret untuk dapat melakukan tarik tunai di Indomaret terdekat tetapi masih ada biaya yang dikenakan sebesar Rp.5.000,-. Dalam hal ini Bank Muamalat Kantor Cabang Malang masih memiliki tugas dalam memperbanyak akses ATM ini dengan terpenuhinya layanan tersebut menjadikan bukti fisik yang dimiliki Bank Muamalat Kantor Cabang Malang menunjukkan komitmen dan kualitasnya dalam melayani nasabah karena bukti fisik ini bermanfaat untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang terus berusaha untuk meningkatkan kualitas bukti fisiknya agar dapat memberikan pelayanan terbaik dan memuaskan bagi nasabahnya. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rima Nasution bahwa bukti fisik ini dapat menjadi nilai positif untuk kemajuan kualitas pelayanan penelitian ini juga menunjukkan bahwa bank muamalat dalam penyediaan mesin ATM ini masih terbatas dan diharapkan bank muamalat dapat menambah mesin-mesin ATM di berbagai daerah untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.<sup>25</sup>

## **2. Keefektivan Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah berbasis *Digital Fintech* dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang Jatim.**

Perkembangan teknologi finansial (fintech) telah mengubah pandangan perbankan secara menyeluruh, termasuk di sektor bank syariah. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang sebagai contoh nyata telah mengadopsi strategi pemasaran produk berbasis *digital fintech* untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah dalam konteks ini, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang menggunakan strategi bauran pemasaran 9p (*product, price, place, promotion, people, publicrelation, performance, process, physical evidence*) untuk mengukur keefektivan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang. Keefektivan strategi pemasaran ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan responsif kepada masyarakat, terutama dalam kerangka perbankan syariah yang terus berkembang dengan demikian, keefektivan strategi pemasaran produk bank syariah berbasis *digital fintech* tidak hanya meningkatkan

---

<sup>25</sup> Nasution Rima, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Rencana Pada Pt Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan" (2020).

kualitas pelayanan secara keseluruhan, tetapi juga memberikan keuntungan tambahan dalam hal efisiensi, aksesibilitas, personalisasi layanan, dan kepuasan nasabah. Berikut beberapa keefektifan yang dirasakan oleh karyawan dan nasabah dalam menggunakan layanan digital fintech ini:

- 1) Keefektifan bagi Karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang Kemajuan layanan berbasis *digital fintech* dapat membawa keefektifan dalam memasarkan produknya contohnya :
  - a. Kemudahan pemasaran dan peningkatan efektivitas kerja sehingga memudahkan karyawan dalam memasarkan produk melalui media sosial (WA, Instagram, Facebook) kepada nasabah, terutama nasabah prioritas hal ini membantu marketing mencapai target dengan lebih mudah dan efektif selain itu penyampaian informasi produk pada nasabah menjadi lebih cepat.
  - b. Tersedianya berbagai promo menarik dapat membantu karyawan dalam memasarkan produk yang akan mereka jual ke nasabah dan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, seperti tarik tunai di Indomaret, diskon belanja, dan diskon makanan.
  - c. Layanan yang paling efektif dan yang paling banyak digunakan di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang ialah mobile banking (M-DIN) karena Nasabah dapat membuka rekening tanpa harus datang ke bank, hampir semua transaksi dapat dilakukan melalui mobile banking, termasuk cek saldo, transfer, dan pembayaran tagihan. Nasabah juga dapat mengakses layanan perbankan kapanpun dan dimanapun tanpa harus datang ke bank.
  - d. Meningkatkan Efisiensi Operasional Bank, layanan *digital fintech* membantu Bank Muamalat dalam meningkatkan efisiensi operasional, karena dapat mengurangi jumlah transaksi manual yang dilakukan di kantor cabang hal ini memungkinkan bank untuk fokus pada layanan yang lebih kompleks dan bernilai tambah bagi nasabah.
  - e. Memberikan fitur keamanan pada nasabah, Bank Muamalat menerapkan berbagai langkah pengamanan untuk melindungi data dan transaksi nasabah, seperti PIN, OTP, dan sidik jari hal ini memberikan rasa aman bagi nasabah dalam menggunakan layanan *digital fintech*.

- 
- 2) Keefektifan bagi Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang Jatim
- a. Kemudahan transaksi, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi keuangan dengan mudah dan praktis melalui mobile banking (M-DIN), seperti cek saldo, transfer, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, dan isi ulang pulsa hal ini menghemat waktu dan tenaga nasabah, serta meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi.
  - b. Aksesibilitas, layanan *digital fintech* dapat diakses kapanpun dan dimanapun nasabah berada, selama memiliki koneksi internet hal ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor cabang bank, sehingga lebih fleksibel dan efisien.
  - c. Peningkatan kepuasan nasabah, berdasarkan informasi yang diberikan, banyak nasabah yang merasa terbantu dan puas dengan layanan *digital fintech* Bank Muamalat hal ini menunjukkan bahwa layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah.

Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dalam penerapan keefektifan strategi pemasaran ini tidak hanya terbatas pada meningkatkan kualitas layanan secara umum, tetapi juga membawa manfaat spesifik dalam hal kecepatan, aksesibilitas, interaksi personal, dan personalisasi layanan, yang secara keseluruhan memberikan pengalaman perbankan yang lebih baik bagi nasabah bank syariah. Penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Marella dkk menyatakan bahwa hasil dari keefektifan strategi pemasaran berbasis *digital fintech* ini dapat meningkat dengan bantuan promosi dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah nasabah dan tingkat penjualan produk dapat terjual melalui promosi melalui *digital fintech* ini maka hal ini dapat dinilai efektif.

### **3. Kendala yang dihadapi dan Solusi yang diterapkan dalam Memasarkan Produk Bank Syariah berbasis Digital Fintech di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang Jatim.**

Era *digital* saat ini, banyak bank syariah yang mengadopsi teknologi *fintech* untuk meningkatkan layanan kepada nasabah. Namun, di balik kemajuan ini, ada sejumlah kendala yang perlu diatasi meskipun layanan *digital fintech* Bank Muamalat menunjukkan efektivitas yang baik, tetapi masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan, salah satu kendala yang menjadi fokus adalah tantangan dalam memasarkan produk bank syariah berbasis *digital fintech*. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang, akan menguraikan kendala-

kendala tersebut untuk memahami lebih jauh dinamika perbankan syariah dalam menghadapi era *digital* dalam memasarkan produk bank syariah berbasis *digital fintech*. Bank Muamalat Indonesia menghadapi beberapa kendala utama yang perlu diatasi, berikut beberapa kendala dan solusi, antara lain:

- a. Target pencapaian promo tidak terpenuhi (contoh: target 100 hanya tercapai 50) sehingga Bank Muamalat melakukan evaluasi terhadap program promosi yang telah dijalankan, dengan melakukan analisis portofolio nasabah, seperti usia, pekerjaan, dan pendapatan juga fokus pada performa merchant dan tingkat penggunaan Muamalat dan melakukan peningkatan promosi dengan meningkatkan daya tarik promosi melalui berbagai kanal, seperti: instagram Bank Muamalat, iklan di *mobile banking*, grup whatsapp, status whatsapp.
- b. Keterbatasan waktu dalam melakukan promosi, marketing seringkali mengalami tidak terpenuhinya pencapaian target dikarenakan kurangnya waktu dan juga banyak program yang harus dijalankan secara bersama dalam jangka waktu 1 bulan sehingga cara *marketing* dalam mengatasi kendala ini dengan cara:
  - a) Manajemen waktu, membuat perencanaan waktu yang efektif untuk menyelesaikan semua program, memprioritaskan program berdasarkan urgensi dan target, mendelegasikan tugas jika memungkinkan.
  - b) Peningkatan efisiensi, mengoptimalkan strategi dan metode pemasaran untuk M-DIN, memanfaatkan teknologi dan alat bantu untuk meningkatkan efisiensi, menambahkan tim atau personel khusus untuk program M-DIN jika memungkinkan.
  - c) Memanfaatkan program yang sudah ada, program yang paling sering membantu marketing dalam mencapai target. Program ini menyasar anak magang Bank Muamalat Kantor Cabang Malang untuk membantu marketing mencapai target nantinya mereka mendapatkan pengalaman, juga mendapatkan logam mulia seberat 1gram jika targetnya sudah terpenuhi.
3. Kendala penggunaan layanan digital fintech Bank Muamalat Kantor Cabang Malang:
  - a. Kemampuan *digital* nasabah, nasabah kurang literasi *digital* tidak mendapatkan informasi layanan *digital fintech*, usia tua kesulitan dalam mengoperasikan teknologi dan smartpone, handpone jadul tidak dapat mengakses layanan *digital fintech*.

- b. Sistem keamanan yang ada di *mobile banking* sering membuat nasabah bingung karena adanya sistem PIN dan TIN acak sehingga membuat akunya terblokir nasabah juga seringkali tidak cara membuka blokir pada akunya. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang menyediakan layanan bantuan yang dapat diakses 24 jam sehari, 7 hari seminggu, baik melalui telepon, email, atau live chat. Hal ini akan memberikan rasa nyaman bagi nasabah yang mengalami masalah pada layanan digital fintech kapan pun mereka membutuhkannya.
4. Kendala pembukaan rekening baru *mobile banking* (M-Din)
  - a. Kesalahan input data, nama yang ditulis otomatis sehingga sering tidak sesuai dengan data diri nasabah aslinya dan ejaan nama yang salah. Solusi yang digunakan biasanya dengan cara memperhatikan dan meningkatkan akurasi penulisan nama atau data kembali karena biasanya sistem mengisi nama dan data nasabah secara otomatis.
  - b. Verifikasi wajah, pada saat melakukan verifikasi wajah nasabah harus menyesuaikan dengan foto KTP karena jikatidak sesuai maka sistem tidak akan mendeteksi bahwa KTP dengan orang yang sama selain itu pencahayaan yang kurang optimal juga sering menjadi keberhasilan tentunya nasabah juga harus memperhatikan jaringan koneksi interner yang stabil. Solusi yang digunakan biasanya dengan cara memberikan instruksi yang lebih jelas tentang verifikasi wajah, memberikan panduan dan tips untuk membuka rekening secara online juga meningkatkan kualitas jaringan dan infrastruktur untuk memastikan kelancaran proses pembukaan rekening.
5. Solusi dalam mengatasi kendala layanan digital fintech Bank Muamalat Kantor Cabang Malang
  - a. Saluran pengaduan, nasabah dapat menyampaikan keluhan melalui formulir pengaduan nasabah dengan datang ke bank langsung atau dengan menghubungi call center Salammuamalat di 1500016 (berbayar).
  - b. Tips menghindari kendala, gunakan perangkat yang kompatibel dengan aplikasi, perbarui aplikasi ke versi terbaru, gunakan jaringan internet yang stabil, jaga kerahasiaan data pribadi anda agar tidak bocor ke orang lain, baca instruksi dan informasi di aplikasi dengan cermat.
6. Kendala mesin ATM yang masih belum merata, keterbatasan layanan ATM ini dapat menjadi kendala bagi nasabah yang ingin melakukan transaksi tunai solusi yang

dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Malang ini masih akan mengevaluasi kembali dengan melakukan perbaikan pada layanan mesin ATM ini untuk menambahkan mesin ATM dan memberikan fitur setor tunai.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai implementasi penerapan bagi hasil akad mudharabah pada produk penghimpunan dana di BMT Al Hijrah KAN Jabung Syariah Jatim dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah berbasis digital fintech menerapkan bauran pemasaran 9P (*product, price, place, promotion, people, publicrelation, performance, process, physical evidance*) telah diterapkan sehingga membawa dampak positif dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang. Ini terbukti dari peningkatan aksesibilitas layanan keuangan bagi nasabah, efisiensi operasional, dan peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Strategi pemasaran berbasis digital fintech telah terbukti efektif dalam penerapan bauran pemasaran 9P (*product, price, place, promotion, people, publicrelation, performance, process, physical evidance*) dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang. Namun, ditemukan faktor lain dari *people* yang membuat pemasaran layanan digital ini menjadi terhambat dikarenakan nasabah yang sudah lanjut usia selain itu ponsel milik nasabah masih belum mendukung adanya layanan ini sehingga masih diperlukan evaluasi terus-menerus untuk meningkatkan efektifitasnya sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.
3. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Bank syariah berbasis digital fintech di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang terdapat beberapa kendala yang dihadapi seperti: kendala pembukaan rekening online dimana nasabah masih belum mengerti mengenai apa saja yang perlu disiapkan untuk pembukaan rekening online dan kebanyakan nasabah tidak paham cara pendaftarannya, seringkali ditemukan nasabah yang bingung terkait Pin dan Tin sehingga akun nasabah terblokir upaya perbaikan aplikasi. Solusi yang dilakukan bank perlu menyempurnakan aplikasi untuk meminimalisir kesalahan kode keamanan pada nasabah dan memberikan instruksi yang lebih jelas. Sosialisasi, penting untuk mengedukasi nasabah tentang cara membuka rekening online dengan benar, termasuk informasi tentang verifikasi wajah dan



persyaratan lainnya. Keterbatasan layanan mesin ATM juga harus diperhatikan lagi karena ini dapat berdampak pada peningkatan kualitas pelayanannya.

**Saran**

1. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang perlu terus mengoptimalkan implementasi strategi pemasaran berbasis *digital fintech* dengan memperhatikan tren teknologi terkini dan kebutuhan nasabah.
2. Penting untuk meningkatkan upaya edukasi kepada nasabah mengenai fitur-fitur layanan, manfaat dan keamanan produk digital fintech dalam penggunaannya.
3. Kontinuitas dalam inovasi produk dan layanan merupakan kunci untuk tetap bersaing di pasar yang terus berubah dan berkembang seperti, menambahkan mesin-mesin ATM di berbagai daerah malang agar nasabah dapat mudah melakukan transaksi dan menambahkan fitur setor tunai pada mesin ATM.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*, 2021.
- Adeyani, Ika, and Tuti Anggraini. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat" 3, no. 2 (2021): 47-66.
- Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, Universitas Gadjah Mada, M.Si. Hardani, S.Pd., Grad. Cert. Biotech Nur Hikmatul Auliya, et al. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.
- Haniq Malkan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bmt Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah" (2020).
- Hasibuan, Effiati Juliana, and Taufik Wal Hidayat. "Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji Dan Umroh The Role of the Social Service in Dealing with the Problem of Social Violence Against Children in North Sumatra Province" 2, no. 1 (2020): 12-17.
- IMELDA, TRI. "Strategi Pemasaran Bank Syari'ah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah (Studi Kasus: Bank Muamalat Kcp Metro)." *Tugas Akhir, Metro : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO* (2021).
- Mahmudi. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Bait Al Māl Wa At-Tamwīl (Bmt) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota Tabungan Dalam Perspektif Islam Pada Bait Al-Māl Wa At-Tamwīl (Bmt) Di Kabupaten Bondowoso*, 2022.
- Nurhayati, Nurhayati. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Smart IB Pada Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya" 1, no. 4 (2023).
- Perajaka, Maximus Ali. "Penerapan Model Manajemen Risiko Teknologi Digital Berkaca Pada Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan Indonesia" (2021): 59-74.
- Ridwan, Okky Rizal, and Caria Ningsih. "Analysis of the 11P Marketing Mix Strategy in the Healthy Food Catering Business" 8, no. 1 (2021): 32-42.
- Rima, Nasution. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Rencana Pada Pt Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan" (2020).
- Rokhilawati, Yeny. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di Bmt Nusantara Cabang Glenmor." *RIBHUNA : Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2022): 1-11.  
<http://ejournal.iaibrahimy.ac.id/index.php/ribhuna/article/view/1512/885>.
- Salim, Anisa. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Easy Wadiah Pada Bank Syariah Indonesia Dalam Perspektif Marketing MIX" (2022).
- Ulya, Zikriatul, Noer Zainora. "Kontribusi Pemikiran Muhammad Syafi'i Antonio Tentang Perbankan Syariah Dalam Menciptakan Kesejahteraan Ekonomi Di Indonesia Tentiyo." *J-Reb : Journal- Research of Economic dan Bussiness journal* 1, no. 1 (2022): 12-24.

Widyawati, Sagita, and Muhammad Iqbal Fasa. "Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah" 1, no. 3 (2022).

Winarsih. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUNAN PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP TRENGGALEK" (2020).

Yogi, Gilar Avi, and Gusril Basir. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Lcp Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya Gilar" 2 (2023): 222-231.