



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH BERBASIS DIGITAL FINTECH TERHADAP PELAYANAN NASABAH

Tri Imelda

Institut Agama Islam Negeri Metro

triimelda900@yahoo.co.id

Nurul Mahmudah

Institut Agama Islam Negeri Metro

nurulmahmudah@metrouniv.ac.id

Liberty

Institut Agama Islam Negeri Metro

libertyibet@gmail.com

Diterima: April 2021

Direvisi : November 2021

Diterbitkan: Desember 2021

Abstract: *Digital fintech service is a financial service innovation that uses or utilizes digital technology. Bank Muamalat KCP Metro as one of the banks that already provides digital fintech-based services, namely virtual account services, cash management system, internet banking, m-banking (M-DIN), and ATMs. The need for implementing a marketing strategy that builds customer satisfaction and trust in the service. This study aims to determine the Marketing Strategy of Bank Muamalat KCP Metro Based on Digital Fintech for Customer Service. This type of research is field research at Bank Muamalat KCP Metro. This research is descriptive qualitative. Data collection was carried out using interviews and documentation. The data sources used were primary sources through interviews with sub-branch managers, customer service, and customers of Bank Muamalat KCP Metro, while secondary sources were obtained from documentation or literature study to complement the primary data. Based on the research that has been done, it is known that Bank Muamalat KCP Metro has used several shari'ah marketing indicators, where the bank implements several components and the 7P marketing mix. The most dominant marketing strategy as a bank's existence is Promotion. Value marketing is created because of the brand, service, and process. Bank Muamalat KCP Metro is also inseparable from the three main principles of syari'ah marketing, namely devotion, simplicity and virtue. This principle is most dominantly applied by the marketing of Bank Muamalat KCP Metro, namely the Principle of Ketaqwaan. Bank Muamalat KCP Metro also needs to evaluate or improve marketing strategies related to digital fintech services, it needs continuous introduction efforts to use the system effectively and efficiently because there are still customers who do not recognize Muamalat's digital fintech services, especially virtual accounts, cash management systems, internet banking.*

Keywords: *Marketing Strategy, Digital Fintech, Service*

Abstrak: Layanan *digital fintech* merupakan inovasi layanan keuangan yang pengoprasiaannya menggunakan atau memanfaatkan teknologi digital. Bank Muamalat KCP Metro sebagai salah satu bank yang sudah menyediakan layanan-layanan berbasis *digital fintech* yaitu layanan *virtual account, cash management system, internet banking, m-banking (M-DIN)*, dan *ATM*. Perlunya penerapan strategi pemasaran yang membangun kepuasan dan kepercayaan nasabah akan pelayanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Metro Berbasis *Digital Fintech* Terhadap Pelayanan Nasabah. Jenis penelitian ini adalah *field research* di Bank Muamalat KCP Metro. Penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah sumber primer melalui wawancara kepada *sub branch manager, customer service*, dan nasabah Bank Muamalat KCP Metro, sedangkan sumber sekunder diperoleh dari dokumentasi atau studi pustaka untuk melengkapi data-data primer. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Bank Muamalat KCP Metro telah menggunakan beberapa indikator pemasaran syariah, dimana pihak bank menerapkan beberapa komponen dan *7P marketing mix*. Strategi pemasaran yang paling dominan sebagai eksistensi Bank yaitu *Promotion*. *Value* pemasaran diciptakan karena adanya *brand, service*, dan *procces*. Bank Muamalat KCP Metro juga tidak terlepas dari tiga prinsip utama pemasaran syariah yakni *ketaqwaan, kesederhanaan* dan *kebajikan*. Prinsip tersebut yang paling dominan diterapkan adalah Prinsip *Ketaqwaan*. Bank Muamalat KCP Metro juga perlu mengevaluasi atau meningkatkan strategi pemasaran terkait pelayanan *digital fintech*, perlu upaya pengenalan berkelanjutan untuk penggunaan sistemnya yang efektif dan efisien karena masih terdapat nasabah yang tidak mengenali layanan *digital fintech* Muamalat terutama *virtual account, cash management system, internet banking*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Digital Fintech, Pelayanan

Copyright © 20xx, First Author et al
This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



Pendahuluan

Sektor keuangan merupakan industri yang mempunyai peranan penting dalam lingkup perekonomian dan terus menerus berkembang sesuai kebutuhan masyarakat.¹ Bank sebagai salah satu sektor keuangan, perannya dalam lingkup perekonomian sebagai penyedia layanan keuangan guna meningkatkan taraf hidup masyarakat. Waktu-kewaktu industri keuangan semakin bertambah sehingga menuntut bank melakukan inovasi layanan bisnisnya. *Fintech* sebagai inovasi layanan pada sektor keuangan dengan adanya sentuhan teknologi modern.

Fintech singkatan dari *financial* dan *technology*, yang berarti teknologi keuangan. *Financial technology* adalah inovasi layanan keuangan yang pengoprasiaannya memanfaatkan teknologi digital.² Teknologi digital yaitu sistem dimana pengoperasiannya menggunakan sistem komputerisasi yang berbasis mobile atau teknologi web dengan jaringan sinyal elektrik.

Inovasi *fintech* ada setelah krisis keuangan secara global pada tahun 2008 yang menggabungkan e-finance, analitik Big Data, teknologi internet, kecerdasan buatan,

¹ Berry A, Pakasa Bary At El, "Perkembangan Financial Teknologi terkait Central Bank Digital Currency (CBDC) terhadap Transmisi Kebijakan Moneter dan Makro Ekonomi," Working Paper. WP/2/2017, 2.

² Rinitami Njatrijani, "Perkembangan Regulasi Dan Pengawasan Financial Technology di Indonesia," Diponegoro Private Law Review, Vol. 4 No. 1/February 2019, 464.

layanan jejaring sosial, dan media sosial.³ Waktu-kewaktu Start-Up *fintech* bermunculan untuk menawarkan layanan kepada masyarakat. Perkembangan layanan teknologi ini berawal dari munculnya beberapa aplikasi transportasi online misalnya *go jek*, *go food*, *grab*, dan *maxim*. Perkembangan *fintech* di Indonesia untuk saat ini memang berdomisili paling tinggi di Jabodetabek.⁴ Namun tidak menutup kemungkinan *fintech* di Lampung akan terus berkembang, karena layanan transportasi online diantaranya *go jek*, *go food*, *grab*, dan lain-lain kian berkembang di Kota Metro, Lampung.

Pengembangan bisnis transportasi merambah pada fitur jasa yang mampu mempertemukan masyarakat dengan lembaga keuangan, yakni adanya aplikasi (P2P) *peer to peer lending* berbasis pembiayaan. Perkembangan teknologi demikianlah yang memberikan pengaruh besar terhadap produk-produk yang ada di perbankan, sehingga menimbulkan suatu tantangan dan persaingan yang semakin kuat di lembaga perbankan dengan lembaga keuangan lain. Saat ini, untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah tidak sedikit lembaga perbankan yang telah mempersiapkan diri dengan menciptakan atau memanfaatkan fitur-fitur *financial technology*. Hal ini dibuktikan dalam 10 tahun terakhir, layanan digital dengan fitur-fitur *digital fintech* telah berkembang pada industri keuangan diantaranya *internet banking*, *mobile payment*, *electronic money*, dan *mobile banking*.⁵

Keberadaan bank syari'ah khususnya Bank Muamalat KCP Metro tentunya saling bersaing dengan bank-bank atau lembaga keuangan non bank lainnya. Pesatnya persaingan menyebabkan bank melakukan inovasi bisnis, bertransformasi dari sistem konvensional menjadi digitalisasi *fintech* sebagai alat penunjang operasional bank. Bank Muamalat sendiri sudah menyediakan layanan *digital fintech* sejak tahun 2011 yaitu kartu debit syari'ah yang dilengkapi teknologi chip aplikasi pengenkripsi data dan layanan e-channel diantaranya: *SMS banking*, *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *ATM*.⁶

Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti lakukan di Bank Muamalat KCP Metro bahwa layanan digital *fintech* yang disediakan yakni *virtual account (VA)*, *cash management sistem (CMS)*, *internet banking*, *mobile banking (M-DIN)*, dan *ATM*. *Cash Management Sistem*, transaksinya dapat melalui mesin DVD (hard token) atau secara onlinenya melalui web atau browser. *Virtual account* dan *internet banking* transaksinya dapat melalui *m-banking*. Info lokasi *ATM* juga dapat diakses dalam *m-banking*. *Mobile banking* Muamalat yang semula dalam aplikasi *muamalat mobile* sedangkan untuk saat ini diluncurkannya *M-DIN (Muamalat Digital Islamic Network)* pada tahun 2019 sebagai pengganti *muamalat mobile*. Sejak diluncurkannya *M-DIN*, diinformasikan kepada pengguna *muamalat mobile* untuk beralih pada *M-DIN*, dimana *muamalat mobile* tutup transaksi pada 31 Desember 2020. Sementara itu, *internet banking* lain halnya dengan *m-banking* layanan ini disediakan tanpa aplikasi yakni melalui situs web.

³ Ryan Randy Suryono, "Financial Technology (Fintech) Dalam Perspektif Aksiologi," Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi, Vol. 10, No. 1, Januari-September 2019, 52.

⁴ Publikasi OJK, "Perkembangan Fintech 2019," dalam www.ojk.go.id diakses pada 09 September 2020.

⁵ Untoro, et al., "Layanan Keuangan Digital: Hambatan dan Faktor-faktor Penentu Keberhasilan," Working Paper Bank Indonesia, Vol. 11, Desember 2014, 3.

⁶ Dokumentasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Dalam situs resmi www.bankmuamalat.co.id, diakses pada 09 September 2020.

Adapun data nasabah pengguna layanan *digital fintech* Bank Muamalat KCP Metro, sebagai berikut:⁷

Tabel 1.1 Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro Tahun 2015-2019

Tahun	<i>Virtual Account (VA)</i>	<i>Cash Management Sistem (CMS)</i>	<i>Internet Banking</i>	<i>Mobile Banking</i>	<i>ATM</i>
2015	6	12	24	45	100
2016	9	15	30	56	125
2017	10	29	38	70	156
2018	13	36	47	88	195
2019	16	38	59	95	210
Total	53	130	197	354	787

Sumber : Bank Muamalat KCP Metro.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah nasabah pengguna layanan *digital fintech* di Bank Muamalat KCP Metro pada tahun 2015 sampai 2019 tiap tahunnya mengalami kenaikan dan tidak menutup kemungkinan Bank Muamalat KCP Metro dapat terus berkembang. Akan tetapi, terlihat dari data diatas jumlah nasabah pengguna *virtual account*, *cash management system*, *internet banking*, dan *m-banking (Muamalat Mobile dan M-DIN)* jumlahnya jauh tertinggal, dimana jumlah nasabahnya lebih sedikit dibandingkan dengan layanan *ATM* yang memiliki 787 nasabah.

Nasabah *mobile banking* terhitung pada tahun 2015-2018 merupakan seluruh nasabah yang masih menggunakan aplikasi *m-banking* lama yakni *muamalat mobile*. Sedangkan pada tahun 2019 berdasarkan wawancara dengan bapak Hasan Arifin, merupakan nasabah yang sudah menggunakan aplikasi *M-DIN (Muamalat Digital Islamic Network)*.⁸

Tolok ukur keberhasilan suatu bank salah satunya bergantung pada kepuasan nasabah, dan maju mundurnya usaha sangat ditentukan dari keberhasilan strategi pemasaran, karena mengembangkan inovasi layanan berusaha menyusun strategi pemasaran yang tepat dan terbaik dengan memanfaatkan segala peluang yang ada merupakan syarat sukses menghadapi persaingan.⁹ Dengan demikian, selain Bank Muamalat KCP Metro melakukan inovasi bisnis bertransformasi menjadi *digital fintech*, Bank juga perlu meningkatkan strategi pemasarannya untuk membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah. Strateginya dengan usaha dan berbagai macam cara, memanfaatkan segala peluang, ketika menjalankan usaha harus jelas arah aktivitasnya dan menetapkan pihak sasaran. Maka setiap bank yang menerapkan *fintech* saling bersaing menciptakan, menghasilkan serta menyampaikan produk atau jasa terhadap nasabah dengan kualitas terbaik.

Bank Muamalat KCP Metro sendiri sudah menggunakan sistem pemasaran berbasis *digital*. Selain secara personal *face to face* atau kerjasama dengan ditemui

⁷ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 09 November 2020.

⁸ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 09 November 2020.

⁹ M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 6.

langsung, menggunakan sosial media instagram, twitter dan lain-lain. Pemasaran Bank Muamalat KCP Metro juga menggunakan *digital mobile* atau *via conference* misalnya *zoom*, dengan mengatur *apoinment*.

Dengan demikian, mengikuti perkembangan teknologi menjadi salah satu cara pemasaran Bank Muamalat KCP Metro di era digital saat ini. Hanya saja semakin canggih suatu teknologi juga tidak menutup kemungkinan munculnya risiko. Risiko tersebut salah satunya ada pada layanan *fintech* di Bank Muamalat KCP Metro yakni pada penggunaan aplikasi *Muamalat Digital Islamic Network (M-DIN)*. Nasabah yang lupa kode *TIN* (kode yang digunakan untuk transaksi di *M-DIN*) karena apabila tiga kali input *PIN* salah maka *M-DIN* dapat terblokir dan selebihnya hanya karena faktor belum terbiasa menggunakan layanan tersebut.¹⁰

Kemudian, mengenai layanan *digital fintech* menurut Untoro et al. perkembangan layanan digital masih banyak yang belum mengenalnya, dan pertumbuhan layanan digital *fintech* masih terbatas di wilayah-wilayah tertentu saja.¹¹ Hal ini juga benar adanya, berdasarkan prasurvey yang peneliti lakukan bahwa nasabah yang aktif layanan berbasis *digital fintech* mayoritas nasabah Metro sedangkan nasabah Lampung Timur masih banyak yang belum aktif.¹²

Nasabah yang tidak terbiasa atau tidak mampu menerima, dan memanfaatkan layanan berbasis *digital fintech* justru dapat menjadikan tantangan bagi perbankan syari'ah. Hal ini dapat disebabkan karena terbatas, atau kurangnya sosialisasi akan layanan *digital fintech* tersebut. Sehingga selain bank melakukan inovasi layanan menjadi *digital fintech*, juga diperlukan evaluasi baik produk maupun proses pemasarannya. Bank syariah harus mempersiapkan bagaimana strategi pemasaran, program atau layanan berbasis *digital fintech* tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa perlunya mengikuti perkembangan teknologi salah satunya *digital fintech*, hanya saja perlu upaya pengenalan berkelanjutan untuk pemahaman penggunaan sistemnya yang efektif dan efisien agar nasabah dapat lebih mengetahui bagaimana sistem baru tersebut dan dapat membangun kepercayaan serta kepuasan nasabah. Diperlukannya evaluasi proses pemasaran atau pelayanannya dengan memanfaatkan peluang yang ada agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan analisis "Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Metro Berbasis *Digital Fintech* Terhadap Pelayanan Nasabah".

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian *field research* di Bank Muamalat KCP Metro. Penelitian bersifat *deskriptif kualitatif*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi. Wawancara menggunakan teknik semiterstruktur yakni pertanyaan sudah disediakan, tetapi tidak hanya pada pertanyaan-pertanyaan itu saja, dimana informan dimintai pendapat-atau ide-idenya. Sumber data yang digunakan adalah sumber primer melalui wawancara kepada *sub branch manager*, *customer service*, dan nasabah Bank Muamalat KCP Metro, sedangkan sumber sekunder diperoleh dari dokumentasi atau studi pustaka untuk melengkapi data-data primer.

¹⁰ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 14 Oktober 2020.

¹¹ Untoro, et al., "Layanan Keuangan Digital.", 64,

¹² Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 14 Oktober 2020.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Metro berbasis digital *fintech* terhadap pelayanan nasabah, dan untuk mengetahui bagaimana implementasi nilai-nilai (value) syari'ah dalam strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Metro. Manfaat penelitian ini, selain diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan, juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada Bank Muamalat KCP Metro maupun instansi terkait sebagai bahan pertimbangan, masukan atau saran agar dapat lebih memperbaiki strategi pemasaran atau pelayanannya, agar nasabah dapat lebih mengetahui bagaimana sistem baru tersebut, dan dapat membangun kepercayaan serta kepuasan nasabah terhadap *digital fintech*. Dalam rangka memanfaatkan peluang-peluang yang ada agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini merupakan bagian utama artikel hasil penelitian dan biasanya merupakan bagian terpanjang dari suatu artikel. Hasil penelitian yang disajikan dalam bagian ini adalah hasil "bersih". Pada sub judul ini memuat bagian-bagian rinci dalam bentuk sub topik yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Pada jurnal ini tidak ada sub judul "hasil penelitian", tetapi sub judul berupa topik dan pembahasan. Jadi, penulis bebas membuat sub judul sesuai temuan penelitiannya.

Pembahasan dalam artikel bertujuan untuk: (1) menjawab rumusan masalah dan pertanyaan-pertanyaan penelitian; (2) menunjukkan bagaimana temuan-temuan itu diperoleh; (3) menginterpretasi/menafsirkan temuan-temuan; (4) mengaitkan hasil temuan penelitian dengan struktur teori dan pengetahuan yang telah mapan; dan (5) memunculkan teori-teori baru atau modifikasi teori yang telah ada.

Dalam menjawab rumusan masalah dan pertanyaan-pertanyaan penelitian, hasil penelitian harus disimpulkan secara eksplisit. Penafsiran terhadap temuan dilakukan dengan menggunakan logika dan teori-teori yang ada. Temuan berupa kenyataan di lapangan diintegrasikan/ dikaitkan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya atau dengan teori yang sudah ada. Untuk keperluan ini harus ada rujukan. Dalam memunculkan teori-teori baru, teori-teori lama bisa dikonfirmasi atau ditolak, sebagian mungkin perlu memodifikasi teori dari teori lama.

Tabel 1. Format Tabel

Kepala Tabel	Kepala Kolom Tabel	
	<i>Sub-kepala Kolom</i>	<i>Sub-kepala Kolom</i>
Isi	Isi tabel	Isi tabel

Sumber: Data BPS Kota Bukittinggi 2012

Tabel, gambar dan grafik dapat digunakan untuk memperjelas penyajian hasil penelitian secara verbal. Tabel dan grafik harus diberi komentar atau dibahas serta diberi acuan atau rujukan dengan system footnote.

Strategi Pemasaran Bank Syari'ah Berbasis *Digital Fintech* Terhadap Pelayanan Nasabah

Strategi pemasaran mempunyai dua kata yang berbeda arti yakni strategi dan pemasaran, tetapi memiliki keterkaitan satu sama lain. Strategi adalah langkah-langkah atau suatu cara yang dijalankan untuk meraih suatu tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan serta lingkungan yang dihadapi.¹³ Sedangkan pemasaran diartikan sebagai disiplin bisnis yang mengarahkan proses menciptakan, menawarkan, mendistribusikan dan proses perubahan values suatu kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.¹⁴

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah upaya yang berisikan langkah-langkah untuk meraih tujuan dan sasaran produk maupun jasa dengan kebijakan serta aturan yang dilakukan secara terarah pada masing-masing tingkatan agar produk atau jasa dapat diterima oleh pasar.

Bank Muamalat KCP Metro sebagai salah satu bank yang sudah menyediakan layanan-layanan berbasis *digital fintech* dengan berbagai kemudahan terhadap nasabah yaitu layanan *virtual account*, *cash management system*, *internet banking*, *m-banking (M-DIN)*, dan *ATM*. Untuk itu pihak Bank Muamalat KCP Metro menerapkan strategi pemasaran yang membangun kepuasan dan kepercayaan nasabahnya akan pelayanan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan menunjukkan tentang strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Metro dalam layanannya yang berbasis *digital fintech* dengan berbagai kemudahan terhadap nasabah yaitu layanan *virtual account*, *cash management system*, *internet banking*, *m-banking (M-DIN)*, dan *ATM*. Secara keseluruhan Bank Muamalat KCP Metro telah menggunakan beberapa indikator sesuai dengan teori, dimana pihak bank menerapkan beberapa komponen, taktik hingga nilai-nilai syari'ah didalamnya. Akan tetapi ada beberapa bagian yang perlu dimaksimalkan mengingat responden nasabah dalam penelitian ini, ditemukan nasabah yang tidak mengenali beberapa layanan berbasis *digital fintech* khususnya *virtual account*, *cash management system*, dan *internet banking*.

Berikut strategi pemasaran yang dipilih atau digunakan oleh Bank Muamalat KCP Metro dalam layanan berbasis *digital fintech* terhadap pelayanan nasabah:

1. Komponen strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Metro:

a. *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan memilah-milah pasar untuk menentukan nasabah yang akan dituju atau pasar sasaran.¹⁵ Dasar-dasar yang digunakan untuk membuat *segmentation*, yaitu:¹⁶

- 1) Segmentasi Wilayah (Geografik), yaitu memilah pasar dan membaginya berdasarkan kondisi tempat, lokasi dan daerah seperti negara, provinsi, perkotaan, dan perdesaan.

¹³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 186.

¹⁴ M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 6.

¹⁵ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah: Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), 444.

¹⁶ M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 59.

- 2) Segmentasi Secara Demografik, yaitu membagi pasar berdasarkan beberapa kelompok misalnya pekerjaan, pendapatan, pendidikan, umur, ras, jenis kelamin, dan lain-lain.
- 3) Segmentasi Secara Psikografik, yaitu membagi pasar berdasarkan pada kepribadian, karakteristik sosial dan gaya hidup.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hasan Arifin selaku *Sub Branch Manager*, Bank Muamalat KCP Metro sudah cukup baik dalam cakupan komponen strategi pemasaran tersebut. Hal ini terlihat dari cara pembagian segmentasi Bank Muamalat KCP Metro yang mencakup semua segmen mulai dari kondisi geografik, demografik dan psikografik.

Pada segmen geografik, sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin bahwa secara wilayah Bank Muamalat KCP Metro terletak pada lokasi yang strategis dan berada dipusat keramaian yakni di Pusat Kota Metro dan Pusat Ekonomi dimana letak bank berdekatan dengan pasar dan UMKM disekitar. Sehingga aksesnya mudah dijangkau. Dalam menentukan segmennya Bank Muamalat KCP Metro membidik seluruh wilayah Kota Metro dan Kabupaten Lampung Timur. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin selaku *Sub Branch Manager*:¹⁷

“Secara wilayah kita sudah dipusat keramaian yaitu di Pusat Kota Metro dan Pusat Ekonomi, dari segmen ini kita membidik seluruh wilayah Kota Metro dan juga di Kabupaten Lampung Timur.”

Selanjutnya segmen demografik, Bank Muamalat KCP Metro membidik segmen masyarakat berusia minimal 18 tahun hingga usia yang tidak terbatas, baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Berdasarkan pekerjaan, Bapak Hasan Arifin menyampaikan apapun pekerjaannya yakni seluruh masyarakat yang sudah memiliki penghasilan baik dari pegawai negeri sipil, pegawai swasta, wiraswasta dan lain sebagainya. Berdasarkan status keluarga, yakni calon nasabah baik yang sudah menikah maupun yang belum menikah. Berdasarkan agama, Bank Muamalat KCP Metro tidak hanya *welcome* pada masyarakat yang beragama islam saja, tetapi juga non islam. Salah satu nasabah non Islam tersebut yakni dari etnis Cina misalnya *pretty florist*. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin:¹⁸

“Untuk usia kita minimal 18 tahun sampai usia tidak terbatas baik itu perempuan maupun laki-laki, apapun pekerjaannya baik yang sudah PNS, atau hanya sebagai pegawai swasta maupun wiraswasta dan kita tidak hanya *welcome* pada masyarakat yang beragama islam saja, tetapi juga non islam yakni nasabah etnis Cina contohnya *Prety Florist*.”

Terakhir pada segmen psikografik, Bank Muamalat KCP Metro membidik segmen bisa dari gaya hidup masyarakatnya yang berkecukupan atau tidak, yaitu segmen masyarakat yang berpenghasilan tinggi maupun masyarakat yang

¹⁷ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

¹⁸ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

penghasilannya cukup atau rendah. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin:¹⁹

“Secara psikografik, bisa dari gaya hidup masyarakatnya berkecukupan atau tidak yaitu baik yang mempunyai penghasilan besar maupun masyarakat yang penghasilannya cukup atau rendah.”

b. *Targeting*

Targeting yaitu melakukan pemilihan segmen atau menetapkan pasar sasaran. Melakukan *targetting* artinya bank syari'ah berupaya untuk memposisikan sumber dayanya secara berdaya guna.²⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hasan Arifin, Bank Muamalat KCP Metro sebagai bank yang mempertahankan kemurnian syari'ahnya mengedepankan *islamic icon*, menetapkan fokus pasar sasaran pada pasar muslim dan dikarenakan potensi pasar muslim di Kota Metro dan Kabupaten Lampung Timur sangat besar jumlahnya. Segmen Muslim yang dibidik diantaranya yayasan islam, organisasi islam seperti ponpes, serta segmen *Islamic institution* seperti universitas islam, institut agama islam negeri, universitas islam negeri, rumah sakit dan lain sebagainya. Sejauh ini Bank Muamalat KCP Metro telah berhasil membidik segmen ponpes yakni Al-Muhsin Metro dan Baitus Sholihin Lampung Timur, segmen universitas islam yakni UM Metro, segmen rumah sakit yakni RS Umum Muhammadiyah.

Bapak Hasan Arifin menyampaikan sebagai berikut:²¹

“Karena kita mengedepankan *islamic icon*, jadi kita lebih ke segmen muslim diantaranya yayasan islam, ponpes, dan institution seperti universitas islam, iain, uin, rumah sakit dan lain. belum lagi karena di Kota Metro dan Kabupaten Lampung Timur punya potensi besar untuk penduduk muslimnya. Segmen sekarang sudah ada dari ponpes yakni Al-Muhsin Metro dan Baitus Sholihin Lampung Timur, universitas islam yakni UM Metro, segmen rumah sakit yakni RS Umum Muhammadiyah”.

Bapak Hasan Arifin menyampaikan target untuk layanan berbasis *digital fintech* Bank Muamalat KCP Metro hanya memberikan target pada layanan *mobile banking*, sedangkan untuk keempat layanan lainnya tidak memiliki target khusus. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Oktavia selaku *customer service*, untuk layanan *mobile banking (M-DIN)* ditargetkan 10 Nasabah setiap bulannya, jika tidak mencapai target ini juga akan diberikan peringatan. Sebaliknya apabila mencapai target maka akan ada kompensasi, dimana CS mendapatkan *fee* sebesar Rp 2000,- peraktivasi *M-DIN*.

Bapak Hasan Arifin juga menyampaikan beberapa cara untuk mencapai target, bahwa dalam pelayanan dan fitur-fitur produk layanannya semua sudah didukung oleh Teknologi Sistem Informasi Manajemen (SIM) yang mutakhir, agar pelayanan yang disediakan menjadi lebih mudah, efektif dan efisien. Selain itu,

¹⁹ Bapak Hasan Arifin, Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

²⁰ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, 95-96.

²¹ Bapak Hasan Arifin, Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

menurut Bapak Hasan Arifin untuk mencapai target pihak bank melakukan pemasaran dengan meningkatkan kerjasama bisa ditemui langsung/via telephone dengan cara mengatur *appointmen* dengan pihak yang bersangkutan. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin sebagai berikut:²²

“Untuk mencapai target Bank Muamalat KCP Metro, pelayanan dan fitur-fitur produk layanan kita semua didukung oleh Teknologi Sistem Informasi Manajemen (SIM) yang mutakhir. Selain itu, kita melakukan kerjasama baik secara langsung atau via telephone dengan cara mengatur *appointmen* terlebih dahulu dengan pihak yang bersangkutan, atau melalui organisasi kemasyarakatan.”

c. *Positioning*

Positioning berupaya untuk membangun kepercayaan dimata konsumen bahwa produk jasa yang ditawarkan tersebut memang layak dipercaya dan kompeten. Cakupan *positioning* yakni merencanakan penawaran dan mengkonsep citra bank supaya pasar sasaran menganggap pentingnya posisi bank syari’ah dibandingkan kompetitor lain.²³

Bapak Hasan Arifin menyampaikan bahwa Bank Muamalat KCP Metro memposisikan diri sebagai Bank Syari’ah berkualitas di Indonesia, sebagai bank yang mempertahankan kemurnian syari’ahnya dan mengikuti perkembangan *trend* layanan digital. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin:

“*Posisioning* Bank Muamalat KCP Metro memposisikan diri sebagai Bank Syari’ah berkualitas di Indonesia, sebagai bank yang mempertahankan kemurnian syari’ahnya.”

Selanjutnya, taktik pemasaran bank syari’ah dalam *markeing-mix* meliputi tujuh komponen (7P) yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidance, dan procces*.²⁴ Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan diperoleh informasi bahwa Bank Muamalat KCP Metro menerapkan taktik pemasaran dengan Bauran Pemasaran 7 P (*marketing mix*) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen sehingga dapat memuaskan pelanggan. Pemasar syari’ah harus memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk, produk dalam bentuk jasa sifatnya masih abstrak namun manfaatnya bisa dirasakan.²⁵

Layanan-layanan Bank Muamalat KCP Metro berbasis *digital fintech* termasuk dalam produk jasa yang memberikan kemudahan kepada nasabah. Kelima layanan *fintech* oleh Bank Muamalat KCP Metro yaitu *virtual account, cash management system, internet banking, m-banking* dan *ATM*. Fokus layanan *fintech* yang ditawarkan ada pada *mobile banking (M-DIN)*. Bapak Hasan Arifin menyampaikan

²² Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

²³ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran..*, 100.

²⁴ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran* 177.

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 127.

bahwa layanan-layanan *digital fintech* Bank Muamalat menyediakan beberapa fitur manfaat tersendiri terhadap pengguna dan menjadikan ciri khas akan layanan tersebut. Beberapa pelayanan disediakan didalamnya, mengacu pada teknologi baru yang menciptakan pasar dan peluang baru. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Bank Muamalat KCP Metro dengan meluncurkan berbagai produk jasa perbankan yang berbasis teknologi. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin:²⁶

“Fokus layanan *fintech* yang ditawarkan ada pada *mobile banking (M-DIN)*, yang menyediakan beberapa fitur manfaat tersendiri tidak hanya untuk nasabah tetapi juga non nasabah karena fiturnya ada yang keuangan dan non keuangan misal dapat mengetahui produk-produk Bank Muamalat, lokasi *ATM* dan kantor cabang maupun konten Islami seperti petunjuk arah kiblat, kalkulator zakat.”

2. Harga (*Price*)

Menentukan harga adalah berdasarkan penawaran dan permintaan. Islam mengajarkan untuk tidak berlebih-lebihan dan tidak pula merendahkan-rendahkan (*proporsional*).²⁷

Strategi harga atau biaya administratif pada layanan *digital fintech* Bank Muamalat KCP Metro menetapkan atau tidak menetapkan harga hal itu sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Oktavia, Biaya pada layanan *digital fintech* yakni layanan *mobile banking (M-DIN)*, *internet banking*, dan *ATM* saat melakukan aktivasi tidak ada biaya, sedangkan *virtual account*, dan *cash management system* ada biaya akan tetapi tergantung pada kesepakatan dengan nasabah karena sifatnya untuk non perorangan seperti lembaga/instansi, untuk di *customer service* dan *teller* jumlah biaya berbeda. Selebihnya dikenakan biaya untuk transaksi tertentu. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Oktavia selaku *customer service*:²⁸

“Biaya pada layanan *digital fintech* itu sesuai dengan tiap layanannya yakni layanan *mobile banking (M-DIN)*, *Internet Banking*, dan *ATM* saat melakukan aktivasi tidak ada biaya, Sedangkan *Virtual Account*, dan *Cash Management System* ada biaya tetapi tergantung kesepakatan dengan nasabahnya, untuk di CS dan *teller* jumlah biaya berbeda. Selebihnya dikenakan biaya untuk transaksi tertentu.”

Selain itu, adanya biaya apabila layanan terblokir. Sebabnya misal karena tiga kali input password (PIN) 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. Hal ini dikarenakan tidak mengetahui sandi, maka solusinya adalah mengganti kartu dengan yang baru. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Oktavia selaku *customer service*:²⁹

²⁶ Bapak Hasan Arifin, Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

²⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah...*, 452.

²⁸ Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.

²⁹ Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.

“Biaya juga ada jika layanan terblokir, misalnya tiga kali input PIN salah maka *M-DIN* dapat terblokir tidak ada biaya jika pengaduan melalui CS, akan tetapi jika menghubungi ke call center di SalaMuamalat 1500016 cukup biaya pulsa menelfon. Tiga kali input PIN salah dan terblokir juga berlaku untuk *ATM* biayanya sebesar Rp. 20.000,- biaya ini untuk ganti kartu, dikarenakan kita tidak tau sandinya solusinya mengganti kartu dengan yang baru.”

3. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi yang tepat dan strategis, maka bank syari’ah dapat meraih target pencapaian usaha.³⁰ Menurut Bapak Hasan, Bank Muamalat KCP Metro sudah terletak pada lokasi yang strategis. Dimana Bank Muamalat KCP Metro berada dipusat keramaian yakni di Pusat Kota Metro dan Pusat Ekonomi yang berdekatan dengan pasar dan UMKM disekitar. Sehingga aksesnya mudah dijangkau.³¹

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan taktik yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar terkait produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan harapan konsumen mengetahui produk-produk tersebut dan berminat untuk membelinya. Adapun aktivitas yang termasuk dalam kegiatan promosi yakni publisitas, periklanan, promosi penjualan, *direct marketing* dan *personal selling*.³²

Strategi promosi Bank Muamalat KCP Metro menerapkan tiga komponen promosi yakni *personal selling*, *publisitas* dan *direct marketing*, dimana bank tidak menggunakan metode periklanan oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran, tidak ada brosur, poster, penayangan pada audio visual dan lain-lain. *Promotion* tersebut yakni sebagai berikut:

a. Promosi Tatap Muka (*Personal selling*)

Secara *personal selling*, selain *customer service*, marketing, pimpinan dan semua karyawan bank juga melakukan *personal selling* ini. *CS* dalam menjelaskan layanan berbasis *digital fintech* secara langsung dilakukan kepada nasabah ketika membuka rekening. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Oktavia selaku *customer service* strategi dalam menjelaskan layanan *digital fintech* dilakukan ketika nasabah membuka rekening, pada saat itu *customer service* memberitahukan atau menjelaskan cara untuk aktivasi *virtual account*, *internet banking*, *m-banking* dan *ATM*. Selain itu, sama halnya dengan *CS* ketika nasabah melakukan proses transaksi melalui *teller*, pihak *teller* selain melayani nasabah dengan baik juga meminta waktu untuk

³⁰ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari’ah..*, 454.

³¹ Bapak Hasan Arifin, Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

³² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari’ah..*, 452.

menyampaikan layanan *digital fintech* Bank Muamalat KCP Metro.³³ Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Oktavia:³⁴

“Sama halnya dengan CS, ketika nasabah melakukan proses transaksi pihak *teller* juga meminta waktu untuk menyampaikan layanan-layanan yang berbasis *digital fintech* tersebut.”

Promotion Bank Muamalat KCP Metro tidak hanya dilakukan secara random seperti terjun langsung ketempat-tempat yang terdapat banyak masyarakat awam, seperti bersosialisasi pada pasar. Tetapi Bank Muamalat KCP Metro mempromosikan produknya sesuai dengan segmentasi atau sudah ada kerjasama antar perusahaan atau instansi terkait seperti sekolah, perusahaan besar, kecil, dan lain-lain. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin, strategi ini lebih efektif untuk mempromosikan produk karena melalui pimpinan atau kepala instansi tersebut dapat mengkordinir karyawan instansi agar menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Metro, sehingga dirasa lebih besar kemungkinan untuk menjadi nasabah dibandingkan langsung terjun kemasyarakat misalnya pasar yang belum tentu orang-orang tersebut mengerti dan mau bergabung. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin:³⁵

“Kita memasarkan produknya juga dengan adanya kerjasama antar perusahaan atau instansi terkait seperti sekolah, perusahaan besar. Strategi melalui pimpinan instansi tersebut, pimpinan akan mengarahkan atau mengkordinir kepada karyawan instansi agar menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Metro, hal ini dipilih karena lebih efektif untuk mempromosikan produk dan lebih besar kemungkinan untuk mejadi nasabah dibandingkan terjun kemasyarakat misalnya pasar.”

b. *Publisitas (Publicity)*

Bapak Hasan Arifin menyampaikan bahwa selain *personal face to face* strategi promosi oleh Bank Muamalat KCP Metro juga menggunakan berbagai macam media sesuai dengan ketentuan bank. Media yang digunakan Bank Muamalat KCP Metro diantaranya situs web (www.bankmuamalat.co.id), untuk menginformasikan kemasyarakat luas terkait produk dan layanan-layanan *digital fintech*. Selain itu, menurut Bapak Hasan Arifin untuk mempromosikan layanan *digital fintech* juga melalui media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan youtube. Media ini digunakan karena mengikuti perkembangan dunia teknologi, kegiatan pemasaran dirasa sangat penting melalui website atau media sosial yang efektif dan dirasa dapat memberikan pengaruh besar terhadap kemajuan Bank Muamalat KCP Metro untuk dapat

³³ Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020

³⁴ Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020

³⁵ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 14 Oktober 2020.

meningkatkan permintaan akan jasa yang di tawarkan oleh Bank Muamalat.³⁶

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Salah satu media teknologi dalam pemasaran ini adalah adanya penggunaan promotion melalui via telepon. Pada saat pelayanan, *customer service* sekaligus memberitahukan atau menjelaskan cara untuk aktivasi *virtual account*, *internet banking*, *mobile banking* dan *ATM*. Dan apabila tidak sempat tersampaikan misalnya dikarenakan nasabah terburu-buru dan tidak melakukan aktivasi layanan *digital fintech* tersebut, strategi penyampaian dengan *sales call* atau *SMS* dari pihak CS atau *marketing*. Artinya pihak CS atau *marketing* akan menghubungi nasabah melalui via telfon berdasarkan data-data nasabah beserta nomor telephone, dan disesuaikan dengan usia produktif nasabah.³⁷

Selain itu, pihak Bank Muamalat KCP Metro pimpinan dan marketing juga sudah menggunakan sistem pemasaran berbasis *digital*. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin bahwa pemasaran di Bank Muamalat KCP Metro selain secara personal *face to face* atau kerjasama dengan ditemui langsung (atur apoinment), menggunakan sosial media, pihak bank juga menggunakan digital mobile atau via conference misalnya zoom, dengan cara mengatur *appointmen* dengan pihak yang bersangkutan.³⁸

5. Orang (*People*)

Menurut Bapak Hasan Arifin, orang dalam konteks ini adalah pihak bank, nasabah, serta calon nasabah. Selain pihak bank/para karyawan Bank Muamalat KCP Metro yang menjalankan kegiatan pemasaran dan pelayanan semaksimal mungkin dengan mengedepankan keramah-tamahan agar nasabah dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Dan tentunya nasabah maupun calon nasabah juga menjadi partisipan di konteks ini, karena nasabah adalah pihak yang menggunakan produk jasa Muamalat, Sedangkan untuk mengukur keberhasilan pemasaran itu berdasarkan kepuasan nasabah. Jadi nasabah yang merasakan kenyamanan atau puas, barangkali dapat tersampaikan kepada orang lain (calon nasabah) melalui cerita. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin:³⁹

“Orang dalam konteks ini selain pihak bank yang menjalankan kegiatan pemasaran dan pelayanan semaksimal mungkin dengan mengedepankan keramah-tamahan kepada pelanggan agar dapat nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dan tentunya nasabah maupun calon nasabah juga menjadi partisipan di konteks ini, karena nasabah

³⁶ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

³⁷ Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020

³⁸ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 14 Oktober 2020.

³⁹ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

disini sebagai orang yang menggunakan produk jasa tersebut sedangkan untuk mengukur keberhasilan pemasaran itu berdasarkan kepuasan nasabah pengguna layanan. Jadi jika ada nasabah yang merasakan nyaman atau puas, barangkali dapat tersampaikan dengan orang lain melalui cerita.”

6. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hasan Arifin bahwa lingkungan, fasilitas, warna, dan tata letak yang diberikan Bank Muamalat KCP Metro mengedepankan desain dan dekorasi yang sejuk dan nyaman, seperti dihiasinya dengan tanaman hias tidak hanya itu adanya penambahan ikan cupang yang dapat terlihat pada vas tanaman tersebut. Sehingga diharapkan dapat memberikan kenyamanan.⁴⁰

7. Proses (*Process*).

Dalam kegiatan pemasaran terhadap pelayanan nasabah, Bapak Hasan Arifin menyampaikan bahwa Bank Muamalat KCP Metro semaksimal mungkin menjalankan dan mengedepankan keramah-tamahan agar dapat memberikan kenyamanan bagi nasabah. Selain itu, prosedur penawaran yang diberikan Bank Muamalat KCP Metro kepada nasabah selalu diusahakan agar mudah, cepat dipahami dan proses penyampaian singkat, misalnya pada proses antrian pelayanan langsung tanpa menggunakan nomor antrian agar dapat langsung memperoleh pelayanan sehingga tidak menimbulkan waktu yang lama dan menyebabkan kejenuhan para konsumen. Selain itu menurut Bapak Hasan Arifin:⁴¹

“Prosedur pelayanan yang diberikan Bank Muamalat KCP Metro kepada nasabah selalu diusahakan agar sangat mudah dan singkat, sehingga tidak menimbulkan waktu yang lama dan menyebabkan kejenuhan para konsumen.”

Selanjutnya, untuk memahami keinginan atau kebutuhan nasabah Ibu Oktavia menyampaikan caranya dengan terlebih dahulu mengetahui kebutuhan nasabah. Misalnya nasabah memiliki toko berarti membutuhkan *ATM*, *m-banking*, dan *internet banking*, hanya saja penggunaan *internet banking* ini jarang dipilih dikarenakan nasabah kebanyakan lebih praktis memakai *m-banking (M-DIN)*. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Oktavia:⁴²

“Untuk memahami keinginan atau kebutuhan nasabah pertama mengetahui kebutuhan nasabahnya. Misal nasabah punya toko berarti butuh *ATM*, *m-banking*, dan untuk *internet banking*, tetapi untuk *internet banking* ini jarang dipilih karena nasabah kebanyakan lebih praktis memakai aplikasi *M-DIN*.”

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggali informasi dengan melakukan wawancara kepada beberapa nasabah pengguna layanan *digital fintech* di Bank

⁴⁰ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

⁴¹ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

⁴² Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020

Muamalat KCP Metro dengan maksud melakukan pengecekn keabsahan data. Pada sesi wawancara, Nasabah G sudah memahami tentang layanan berbasis *digital fintech*. Menurut penjelasannya ia sudah mengetahui layanan-layanan jasa yang disediakan oleh Bank Muamalat KCP Metro selain melalui situs web, ia juga mengetahuinya melalui temannya yang bekerja di Bank Muamalat KCP Metro. Nasabah G bekerja di PT Asuransi. Layanan *digital fintech* Muamalat yang digunakan adalah *ATM* dan *mobile banking (M-DIN)* pakai aplikasi yang dirasa lebih praktis dibandingkan *internet banking*. Alasan penggunaan layanan tersebut karena tuntutan selama ini ia bekerja untuk menabung, mengambil uang dan transfer. *Muamalat M-DIN* efektif bagi Nasabah G, mempermudah ia dalam transaksi pembelian apapun itu tanpa harus keluar rumah terlebi dimasa pandemi saat ini. Sejauh ini ia merasa puas terhadap layanan *digital fintech* tersebut dan tanpa kendala. Sebagaimana disampaikan oleh Nasabah G:⁴³“Iya saya tahu layanan *digital fintech*, jika di Bank Muamalat bisa *ATM*, *m-banking* seperti itu bukan. Saya mempunyai teman yang bekerja di Bank Muamalat KCP Metro, jadi saya cukup tau layanan yang disediakan. Saya juga sempat mengakses situs resmi Bank Muamalat pada awal aktivasi *M-DIN*. Sejauh ini baru *ATM* dan *M-DIN* yang saya gunakan. Alasan penggunaan, selama bekerja ini saya gunakan untuk menabung, mengambil uang dan transfer. *M-DIN* juga teransaksi pembelian apapun bisa dilakukan dirumah, apalagi saat ini sedang pandemic. Sejauh ini saya puas terhadap layanan *digital fintech* tersebut dan tanpa kendala.”

Wawancara dengan Bapak ZH, bahwasannya ia sama sekali tidak mengetahui apa itu layanan *digital fintech*. Menurut pengakuan Bapak ZH, ia baru mengetahui ketika peneliti bertanya dan saat penlitu menjelaskan bahwa layanan *digital fintech* di Bank Muamalat KCP Metro adalah *virtual account*, *cash management system*, *internet banking*, *m banking*, dan *ATM*. Bapak ZH baru menyadari hal tersebut. Pekerjaan sehari-hari Bapak ZH sebagai juru parkir dan layanan *digital fintech* Muamalat yang dipakai adalah *ATM*. Bapak ZH cukup puas dengan layanan *ATM* yang dipakai untuk mengambil uang dan transfer uang kepada anaknya. Sejauh ini tidak pernah mengalami kendala dalam pemakaiannya. Bapak ZH tidak melakukan aktivasi layanan *digital fintech* lainnya seperti *mobile banking muamalat (M-DIN)* karena baginya dengan usia yang tidak muda lagi, Bapak ZH tidak tahu cara pemakaiannya dan baginya awam jika harus bertransaksi melalui *smartphone*. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak ZH:⁴⁴

“Apa itu *digital fintech*, saya tidak pernah tau. Pekerjaan saya sebagai tukang parkir dan jika layanan *digital fintech* perbankan itu salah satunya *ATM*, iya saya sudah pakai, dan sisanya, saya sebagai tukang parkir tidak tahu tentang layanan tersebut. Usia saya ini yang sudah tidak muda lagi saya tidak tahu cara menggunakannya.”

Selanjutnya Berdasarkan hasil wawancara, dengan Ibu AD tidak megetahui apa itu *digital fintech*. Hanya saja Ibu AD mengetahui bahwa di Bank Muamalat KCP

⁴³ Gian, Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.

⁴⁴ Zoe Herman, Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.

Metro menyediakan layanan *internet banking*, *m-banking (M-DIN)*, dan *ATM*. Ibu AD bekerja sebagai IRT dan guru ngaji private di 23. Ibu AD sudah menjadi nasabah pengguna layanan *digital fintech* Muamalat *ATM* dan *M-DIN*. Alasan penggunaan, Ibu AD selain untuk menabung, menarik uang, Ibu AD termotivasi dalam dirinya sendiri untuk menggunakan produk jasa Bank Muamalat, tetapi layanan-layanan yang mampu diterima olehnya. Kemudian kendalanya, saat ini Ibu AD lebih berhati-hati dengan kode TIN di *M banking (M-DIN)*, Ibu AD sempat mengalami *M-DIN* yang terblokir karena kode TIN tersebut berbeda dengan kode *PIN ATM* jadi sempat lupa tetapi untuk sekarang *M-DIN* ibu AD sudah diperbaiki melalui CS dan prosesnya juga cepat karena pada saat itu layanan ditempat tidak seberapa ramai. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu AD:⁴⁵

“Saya tidak tahu menau tentang *layanan digital fintech*, jika layanan *digital* di Bank Muamalat KCP Metro itu layanan *internet banking*, *m-banking (M-DIN)*, dan *ATM* saya mengetahuinya. Pekerjaan saya selain sebagai bekerja IRT, saya juga mengajar ngaji private di 23. Layanan *digital fintech* tersebut saya sudah menggunakan *ATM* dan *M-DIN*. Alasan penggunaan, saya pingin aja dari diri sendiri untuk pakai produk jasa Bank Muamalat tapi yang mampu dipahami saya dan bisa saya gunakan untuk menabung, menarik uang. Kendalanya, sekarang lebih berhati-hati saja karena dulu sempat mengalami *M-DIN* yang terblokir, sempat lupa TIN karena kodenya beda dengan kode *PIN ATM*.”

Nasabah O dalam sesi wawancara, ia mengatakan sudah mengetahui apa itu layanan *digital fintech*. Karena kebetulan nasabah O merupakan mahasiswi disalah satu universitas di Kota Metro. Akan tetapi untuk layanan *digital fintech* Bank Muamalat KCP Metro nasabah O hanya mengetahui *ATM* dan *mobile banking* sedangkan *virtual account (VA)*, *cash management system (CMS)* dan *internet banking* ia tidak mengetahui ketiga layanan tersebut. Saat ini ia sudah mengaktifkan layanan *ATM* dan *M-DIN*, tetapi nasabah O jarang menggunakan layanan *ATM* karena untuk penarikan uang lingkungan asal tempat ia tinggal di Purbolinggo Lampung Timur jauh dari bank Muamalat maupun mesin *ATM*-nya. Sebagaimana disampaikan oleh nasabah O:⁴⁶

“Iya saya tahu layanan *digital fintech* perbankan, contohnya ya jika di Bank Muamalat KCP Metro itu ada *ATM* dan *M-Banking* dan saya sendiri sudah mengaktifkan layanan tersebut, selebihnya mungkin ada layanan lain tetapi yang saya ketahui hanya layanan itu saja. Saya sebagai mahasiswi di salah satu universitas Kota Metro. Alasan penggunaan layanan tersebut, saya gunakan untuk menarik uang tetapi selama ini *ATM* sudah jarang saya gunakan karena jika dirumah, saya jauh dari bank atau *ATM* Muamalat. Asal tempat saya tinggal di Purbolinggo Lampung Timur.”

Nasabah IF mengatakan ia sudah mengetahui layanan *digital fintech*, dan layanan *digital fintech* di Bank Muamalat KCP Metro yang ia ketahui hanya *ATM* dan *M-DIN*, sedangkan *virtual account*, *cash management system*, dan *internet banking* Ibu IF tidak mengetahuinya. Ibu IF bekerja sebagai penjual ikan cupang rumahan. Ibu IF sudah mengaktivasi *ATM* dan *M-DIN*. Kedua layanan tersebut digunakan untuk

⁴⁵ Arminah Darminah, Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.

⁴⁶ Okta, Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.

menerima transfer uang dari pembeli ikan cupang miliknya. Sejauh ini, Ibu IF puas dengan layanan *M-DIN*. Dengan *M-DIN* Ibu IF dapat memantau pengiriman uang oleh pelanggannya tanpa harus bolak balik ke *ATM*, belum lagi banyak transaksi lain dapat dilakukan seperti membeli pulsa. Kendalanya hanya jaringan, karena kadang suka hujan jaringan hilang sehingga menunda Ibu IF untuk melakukan transaksi. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu IF:⁴⁷

“Iya saya tahu layanan *digital fintech*, di Bank Muamalat KCP Metro itu ada *ATM* dan *M-Banking* saya tahu, tapi untuk *virtual account*, *cash management system*, dan *internet banking* saya tidak tahu. Pekerjaan saya menjual cupang di rumah saya di 24. Saya sudah mengaktifasi layanan *ATM* dan *M-DIN* ini saya gunakan untuk menerima transfer jika ada yang pembeli ikan cupang milik saya. Sejauh ini, saya merasa puas ketika menggunakan *M-DIN* karena melalui aplikasi ini saya bisa memantau masuk tidaknya transferan uang dari pelanggan tanpa harus ke *ATM*. Selain itu, saya gunakan juga *M-DIN* untuk membeli pulsa. Kendalanya hanya jaringan, kadang suka hujan jaringan hilang jadi macet untuk melakukan transaksi.”

Menurut DF, ia tidak mengerti tentang layanan *digital fintech*. DF tidak mengerti hanya saja ia sempat mendengar layanan tersebut. Berdasarkan penjelasan peneliti saat sesi wawancara bahwa layanan *digital fintech* khususnya di Bank Muamalat KCP Metro yakni *virtual account*, *cash management system*, *internet banking*, *m-banking* dan *ATM*, DF baru memahami bahwa *ATM* Muamalat yang ia gunakan adalah fitur dari *digital fintech*. DF merupakan mahasiswi dari salah satu universitas di Kota Metro. Ia melakukan aktivasi *ATM* bermula dari pembayaran uang kuliahnya yang melalui Bank Muamalat, semenjak saat itu ia mengaktifasi *ATM*. Dan sejauh ini, DF cukup puas dan tidak ada kendala dalam pemakaiannya, *ATM* tidak pernah tertelan. Sebagaimana disampaikan oleh nasabah DF:⁴⁸

“Saya tidak mengerti tentang layanan *digital fintech*, tetapi sepertinya saya sempat mendengar layanan tersebut. Jadi *ATM* Muamalat merupakan fitur dari *digital fintech* saya baru tahu ini. Saya mahasiswi dari salah satu universitas di Kota Metro. Saat ini saya sudah menggunakan *ATM*, aktivasi *ATM* ini awalnya karena pembayaran uang kuliah kampus saya melalui Bank Muamalat, semenjak saat itu saya mengaktifasi *ATM*. Penggunaan cukup puas, tidak ada kendala, *ATM* tidak pernah tertelan.”

Bapak D sama sekali tidak mengetahui apa itu layanan *digital fintech*. Bapak D baru mengetahui ketika peneliti bertanya dan saat peneliti menjelaskan bahwa layanan *digital fintech* di Bank Muamalat KCP Metro adalah *virtual account*, *cash management system*, *internet banking*, *m banking*, dan *ATM*. Bapak D baru menyadari bahwa layanan *ATM* Muamalat yang dipakai adalah layanan *digital fintech* perbankan. Pekerjaan sehari-hari Bapak D sebagai keamanan. Alasan Bapak D tidak melakukan aktivasi layanan *digital fintech* lainnya seperti *m-banking (M-DIN)* karena dirasa cukup dengan *ATM* saja, untuk mengambil uang dan transfer, jika layanan *internet banking* Bapak D tidak tahu cara memakainya dan terkesan sulit baginya. Sejauh ini,

⁴⁷ Indah Fitria, Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.

⁴⁸ Dela Fadila, Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.

Bapak D puas dengan layanan *ATM* yang dipakai untuk mengambil uang dan transfer. Dan selama ini tidak pernah mengalami kendala dalam pemakaiannya. Sebagaimana disampaikan oleh nasabah D:⁴⁹

“Saya sama sekali tidak tahu apa itu layanan *digital fintech*, bahkan baru dengar saat ini. Saya baru menyadari bahwa layanan *ATM* Muamalat yang saya pakai adalah layanan *digital fintech* perbankan. Pekerjaan saya sebagai keamanan. Alasan saya menggunakan *ATM* dan tidak mengaktifkan layanan lain seperti *m-banking (M-DIN)* karena dirasa cukup dengan *ATM* saja untuk mengambil uang dan transfer, jika layanan *internet banking* saya tidak kenal, tidak tahu cara memakainya dan sepertinya akan sulit jika saya menggunakannya. Sejauh ini cukup puas untuk penggunaan *ATM* dan tidak pernah mengalami kendala.”

Berikut secara rinci dalam tabel data tanggapan nasabah:

Tabel 1.2 Data Tanggapan Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech*
Bank Muamalat KCP Metro

No	Nama	Pekerjaan	Mengetahui Fintech/Tidak	Pengguna Layanan	Alasan Penggunaan	Tanggapan
1	G	Asuransi	Tahu (<i>ATM</i> dan <i>M-DIN</i>)	<i>ATM</i> dan <i>M-DIN</i>	Kebutuhan Kemudahan	Puas tanpa kendala
2	ZH	Juru Parkir	Tidak Tahu	<i>ATM</i>	Kebutuhan	Cukup puas
3	AD	Guru Ngaji	Tidak tahu	<i>ATM</i> dan <i>M-DIN</i>	Kebutuhan	Cukup puas, <i>M-DIN</i> sempat terblokir
4	O	Mahasiswa	Tahu (<i>ATM</i> dan <i>M-banking</i>)	<i>ATM</i> dan <i>M-DIN</i>	Kebutuhan	Cukup puas, Lokasi <i>ATM</i> jauh
5	IF	Pedagang	Tahu (<i>ATM</i> , dan <i>M-DIN</i>)	<i>ATM</i> dan <i>M-DIN</i>	Kebutuhan Kemudahan	Cukup puas, jaringan buruk
6	DF	Mahasiswa	Tidak Tahu	<i>ATM</i>	Kebutuhan	Puas, tanpa kendala
7	D	Security	Tidak Tahu	<i>ATM</i>	Kebutuhan	Puas tanpa kendala

Sumber : Bank Muamalat KCP Metro

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Oktavia selaku *customer service*, diperoleh informasi bahwa terkait penggunaan layanan *digital fintech* Bank Muamalat KCP Metro sejauh ini memang terdapat beberapa kendala. Kendala tersebut diantaranya usia nasabah yang sudah tua atau tidak usia produktif lagi sehingga kesulitan untuk mengoperasikan teknologi atau *smartphone*, *handphone* yang jadul, *mobile banking*

⁴⁹ Dwi, Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.

(*M-DIN*) terblokir sebab jika tiga kali (3x) input password/kode *TIN* salah maka dapat terblokir, demikian juga dengan *ATM*.⁵⁰

Selain itu, kendalanya juga dikarenakan gangguan jaringan. adanya kendala misal nasabah melakukan transfer uang akan tetapi uang tersebut tidak sampai kepada penerima. Kendala lainnya jaringan yang tidak stabil, nasabah melakukan transaksi pembelian misal voucher pulsa tetapi pulsa tersebut tidak masuk artinya transaksi gagal. Kejadian ini rekeningnya dapat kedebet, kedebet artinya bekurang atau terpotong padahal pembelian pulsa tidak masuk. Ibu Oktavia menyampaikan cara mengatasi kendala-kendala dalam penggunaan layanan *digital fintech* tersebut, nasabah dapat melakukan pengaduan melalui CS dengan mengisi formulir pengaduan nasabah dan dapat melalui *call center* di SalaMuamalat 1500016 dengan biaya pulsa menelfon. Setelah itu barulah akan ditindaklanjuti. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Oktavia:⁵¹

“Cara mengatasi kendala tersebut pengaduan melalui CS dengan mengisi formulir pengaduan nasabah dan dapat melalui *call center* di SalaMuamalat 1500016. Tidak dikenakan biaya jika melalui CS, jika melalui *call center* memakan biaya pulsa telfon.”

Implementasi Nilai-Nilai (*Value*) Syari’ah Dalam Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Metro

Syari’ah menganjurkan apabila memberi sesuatu kepada siapapun, maka berilah yang bernilai (*value*) dan yang terbaik. *Value* pemasaran yang diberikan Bank Syari’ah terhadap nasabahnya diciptakan karena adanya merek (*brand*), baiknya pelayanan yang diberikan (*service*), dan proses yang tepat dan cepat (*procces*) yang sesuai dengan pripsi syari’ah.⁵²

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hasan Arifin, nilai-nilai syari’ah yang diterapkan dalam pemasaran Bank Muamalat KCP Metro dalam hal *Brand*, bank mengedepankan *value islamic icon* menerapkan senyum sapa salam islam dalam pelayanannya, menerapkan etika sopan santun, lembut saat berbicara atau berhadapan dengan nasabah maupun sesama karyawan, dan pimpinan. Selain itu, ketika melakukan pelayanan pihak bank selalu memperhatikan gaya berpakaian yang rapih dan sopan pada saat proses berlangsung.⁵³ Terakhir *service*, pihak Bank Muamalat KCP Metro memberikan pelayanan terbaik dengan mengedepankan kenyamanan dan keamanan terhadap layanan berbasis *digital fintech Muamalat*. Sedangkan *procces*, pihak Bank Muamalat KCP Metro semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan yang efektif dan cepat mulai dari proses pendaftaran sampai pada menghandle keluhan nasabah yang *complaint* terhadap kendala.⁵⁴

Selanjutnya, setelah terciptanya *value* perlunya menjaga *value*, berarti berusaha memelihara amanah yang telah dipercayakan. Upaya memelihara amanah

⁵⁰ Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020

⁵¹ Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020

⁵² Muhammad Syarkir Sula, *Asuransi Syari’ah*., 456.

⁵³ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 14 Oktober 2020.

⁵⁴ Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020

merupakan salah satu prinsip *akhlaqul kharimah*. Ada tiga prinsip utama pemasaran syari'ah yaitu prinsip ketaqwaan, kesederhanaan dan kebajikan:⁵⁵

Value pemasaran Bank Muamalat KCP Metro juga tidak terlepas dari tiga prinsip utama pemasaran syari'ah. Prinsip utama pemasaran syari'ah Bank Muamalat KCP Metro ini lebih dominan pada prinsip ketaqwaan, dimana selain kegiatan atau aktivitasnya ketaqwaan ini juga ada pada layanan *digital fintech* Muamalat yakni adanya fitur-fitur islami dalam layanan *Muamalat M-DIN*. Tiga prinsip utama tersebut, sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin sebagai berikut:

1. Prinsip Ketaqwaan

Barang atau jasa yang dipasarkan dan penggunaannya tidak dilarang dalam hukum Islam. Pemasaran barang dan jasa yang berdampak pada kemudharatan fisik dan moral bagi pengguna dalam Islam sangat dilarang.⁵⁶

Dalam setiap aktivitas pemasaran maupun kegiatan lain, Bank Muamalat KCP Metro sebagai bank yang mempertahankan kemurnian syari'ahnya memulai setiap aktivitasnya dengan *breafing* dan do'a pagi. Setelah sore hari kegiatan kembali ditutup dengan do'a. Selain itu, pada pukul 12.00 WIB semua kegiatan ditutup digunakan untuk istirahat, sholat dan makan. Tentunya pihak Bank Muamalat KCP Metro terlebih dahulu mengutamakan ibadah seperti dilakukannya ibadah sholat dhuha selama aktivitas berlangsung. Ketika jam ishoma berlangsung, tidak hanya layanan ditempat yang ditutup melainkan semua media digital juga tutup respon misalnya apabila terdapat pesan atau keluhan nasabah akan dibalas ketika selesainya jam ishoma. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin:⁵⁷

"Dalam setiap aktivitas, pagi hari kita dimulai dengan breafing dan doa pagi, dan sore hari kembali ditutup dengan doa. Selain itu, pada pukul 12.00 WIB semua kegiatan ditutup digunakan untuk istirahat, sholat dan makan. Tentunya kita terlebih dahulu mengutamakan ibadah, meskipun aktivitas berlangsung kita tetap melakukan ibadah seperti sholat dhuha. Ketika jam ishoma tersebut, pada media digital kita juga menutup respon nasabah, apabila terdapat pesan atau keluhan nasabah akan dibalas nanti saat jam ishoma berakhir."

Selain itu, layanan yang disediakan juga tidak terlepas dari fitur-fitur islami didalamnya. Fitur Islami tersebut diantaranya ada pada *M-banking (M-DIN)*, dimana selain terdapat fitur-fitur keuangan juga tersedia konten Islami yakni kalkulator zakat, arah kiblat dan jadwal sholat.⁵⁸

⁵⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syari'ah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 137.

⁵⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syari'ah...*, 138.

⁵⁷ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 14 Oktober 2020.

⁵⁸ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 14 Oktober 2020.

2. Prinsip Kesederhanaan

Secara syariah bahwa memasarkan produk dan jasa itu harus bersifat sederhana dan tidak berlebih-lebihan. Perilaku ini bertentangan dengan Islam karena yang berlebihan akan berakibat kemubaziran.⁵⁹

Bapak Hasan Arifin mengatakan bahwa Bank Muamalat KCP Metro dalam menjalankan aktivitas usahanya tidak perlu melakukan cara-cara yang berlebihan dan menghindari praktik kecurangan. Apalagi jika sampai memasarkan produk dengan cara yang tidak baik seperti menjatuhkan produk jasa milik kompetitor lain dan melebih-lebihkan kualitas produk yang ditawarkan. Menjalankan usaha salah satu bentuk ibadah dan mencari rizki di jalan Allah SWT, Bank Muamalat KCP Metro menjalankan praktik-praktik pemasaran atau pelayanan dengan sifat tidak melebih-lebihkan, sederhana dan menghindari kecurangan misalnya tidak melebih-lebihkan kualitas produk jasa yang disediakan Bank Muamalat KCP Metro. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin:⁶⁰

“Dalam menjalankan aktivitas usaha kita tidak perlu melakukan cara-cara yang berlebihan dan menghindari praktik kecurangan. Apalagi jika sampai memasarkan produk dengan cara yang tidak baik seperti menjatuhkan produk jasa milik orang lain. Kita menjalankan praktik-praktik pemasaran atau pelayanan dengan tidak melebih-lebihkan kualitas produk jasa yang disediakan Bank Muamalat KCP Metro.”

3. Prinsip Kebajikan

Prinsip memasarkan barang atau jasa harus dilakukan dengan baik karena Allah Swt. Memasarkan produk atau jasa yang baik, tidak diharamkan, dan tidak mengandung kemudharatan yang berdampak buruk bagi orang yang memanfaatkannya.⁶¹

Menjalankan kegiatan pemasar merupakan suatu kewajiban pemasar dengan jalan baik dan tanpa mengandung unsur *kebathilan*. Disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin, bahwa dalam kegiatan pemasaran dipastikan tidak melakukan suap, dan produk jasa yang ditawarkan Bank Muamalat KCP Metro menyediakan berbagai kemudahan untuk bertransaksi keuangan, sehingga berupaya untuk menghindari kemudharatan yang dapat memberikan dampak buruk bagi pemakainya. Kemudian, dalam setiap aspek kegiatan, Bank Muamalat KCP Metro mengedepankan nilai-nilai etika dan moral. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin dalam aspek pemasaran sikap saling menghormati tidak terlupakan dan pihak bank sangat antusias ketika menanggapi respon nasabah dengan selalu memperhatikan aspek kenyamanan dan kepuasan nasabah, misalnya antusias ketika menghandle keluhan nasabah yang *complaint* terhadap kendala. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin:⁶²

⁵⁹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syari'ah...*,140.

⁶⁰ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 14 Oktober 2020.

⁶¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syari'ah...*, 141.

⁶² Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 14 Oktober 2020.

“Menjalankan kegiatan pemasar kita pastikan tidak melakukan suap, dan berupaya menyampaikan, memberikan produk jasa yang tidak merugikan masyarakat, kita tawarkan produk jasa kita yang menyediakan berbagai kemudahan untuk bertransaksi keuangan, Kemudian, kita juga mengedepankan nilai-nilai etika dan moral. Dimana sikap saling menghormati tidak terlupakan. Misalnya kita sangat antusias ketika menanggapi respon nasabah selalu memperhatikan apa yang menjadi kenyamanan dan kepuasan nasabah.”

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa secara keseluruhan Bank Muamalat KCP Metro telah menggunakan beberapa indikator pemasaran syari'ah, dimana pihak bank menerapkan tiga komponen strategi pemasaran dan *7P marketing mix*. Strategi pemasaran yang paling dominan sebagai eksistensi oleh pihak Bank yaitu *Promotion*. Akan tetapi, Bank Muamalat KCP Metro perlu mengevaluasi atau meningkatkan strategi pemasaran terkait pelayanan *digital fintech*, perlu upaya pengenalan berkelanjutan untuk pengenalan penggunaan sistemnya yang efektif dan efisien, karena masih terdapat nasabah yang tidak mengenali layanan digital *fintech* Muamalat terutama layanan *virtual account, cash management system, dan internet banking*.

Dari segi nilai-nilai (*value*) syari'ah, *value* pemasaran yang diberikan bank Muamalat KCP Metro terhadap nasabahnya diciptakan dengan memberikan *brand* yang mengedepankan *value islamic icon. Service* dengan mengedepankan kenyamanan dan keamanan terhadap layanan berbasis *digital fintech*. Selanjutnya *procces*, memberikan pelayanan yang efektif cepat dari dimulainya proses pendaftaran sampai pada handle keluhan nasabah selama proses penggunaan jasa *digital fintech* Muamalat. Berusaha menjaga *value*, Bank Muamalat KCP Metro juga tidak terlepas dari tiga prinsip utama pemasaran syari'ah yakni ketaqwaan, kesederhanaan, dan kebajikan. Tiga prinsip utama yang paling dominan diterapkan oleh pemasar Bank Muamalat KCP Metro terhadap pelayanan nasabah adalah Prinsip Ketaqwaan.

Daftar Pustaka

- Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnawi. *Pemasaran Syari'ah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Rianto, M Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syari'ah: Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Bary, Pakasa. at el. "Perkembangan Financial Teknologi terkait Cetral Bank Digital Currency (CBDC) terhadap Transmisi Kebijakan Moneter dan Makro Ekonomi." Working Paper. WP/2/2017.

- Pratiwi, Dwi Resti. "Pentingnya Perkembangan Financial Technology dalam Mendorong Keuangan Inklusif", Analisis APBN. Pusat Kaian Anggaran Badan Keahlian DPR RI, Vol III Edisi 5/Agustus 2018.
- Suryono, Ryan Randy. "Financial Technology (Fintech) Dalam Perspektif Aksiologi," Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi , Vol. 10, No. 1, Januari-September 2019.
- Untoro, et al., "Layanan Keuangan Digital: Hambatan dan Faktor-faktor Penentu Keberhasilan," Working Paper Bank Indonesia, Vol. 11, Desember 2014.
- Arminah Darminah, Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.
- Dokumentasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Dalam situs resmi www.bankmuamalat.co.id, diakses pada 09 September 2020.
- Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 14 Oktober 2020.
- Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 09 November 2020.
- Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.
- Dwi, Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.
- Fadila, Dela. Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.
- Fitria, Indah. Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.
- Gian, Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.
- Herman, Zoe. Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.
- Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.
- Okta, Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.
- Publikasi OJK. "Perkembangan Fintech 2019," dalam www.ojk.go.id diakses pada 09 September 2020.