



Strategi Pemasaran Holistik Bank Syariah dalam Meningkatkan Kualitas Layanan *E-Banking*

Muhammad Awalul Akhyar

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email: awalachyar@gmail.com

Aji Damanuri

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email: damanuri@iainponorogo.ac.id

Received	Revised	Accepted	Published
28 November 2021	4 Februari 2022	7 April 2022	29 April 2022

Abstract

The development of technology has radically changed the banking transaction system, which altered the banking culture. The public has responded positively to e-banking services as a safe, reliable, and efficient payment system solution. Banking institutions such as Islamic banks need to have a holistic and standardized marketing strategy to be implemented in e-banking service products so that Islamic banks can survive in the current era of technological development. This research relates to the holistic marketing strategy of Islamic banks in improving the quality of e-banking services. This study aims to describe and analyze the strategy, tactics, and values that Bank Syariah Mandiri Ponorogo Branch Office uses to improve the quality of e-banking services to realize quality e-banking marketing and services.

Keywords: *E-banking; holistic; Islamic bank; marketing strategy.*

Abstrak

Perkembangan teknologi telah mengubah secara radikal sistem transaksi perbankan yang pada akhirnya mengubah budaya perbankan. Layanan e-banking direspon positif oleh masyarakat sebagai salah satu solusi sistem pembayaran yang aman, andal dan efisien. Lembaga perbankan sebagaimana bank syariah perlu memiliki strategi pemasaran yang holistik dan terstandar agar dapat diimplementasikan dalam produk layanan *e-banking* sehingga bank syariah mampu bertahan (*sustain*) di era perkembangan teknologi saat ini. Penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran holistik bank syariah dalam meningkatkan kualitas layanan e-banking. Penelitian ini

bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis strategi, taktik dan nilai-nilai yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo dalam meningkatkan kualitas layanan *e-banking* dalam rangka mewujudkan pemasaran dan layanan *e-banking* yang berkualitas.

Kata Kunci: Bank syariah; e-banking; holistik; strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat atas kebutuhan sistem pembayaran yang aman, andal, cepat dan efisien mulai meningkat. Resiko penipuan, pendistribusian yang mahal mendorong perbankan untuk menciptakan suatu sistem pembayaran yang memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Sistem pembayaran yang aman dan efisien sangat penting untuk mempromosikan stabilitas keuangan, memfasilitasi Bank Indonesia (BI) sebagai bank sentral dalam pelaksanaan kebijakan moneter dengan memungkinkan penggunaan lebih besar instrumen berbasis pasar untuk mencapai tujuannya, sekaligus meningkatkan efisiensi sistem keuangan dan perekonomian secara keseluruhan.

BI juga memfasilitasi perbaikan dalam layanan pembayaran dan perkembangan pasar melalui pengembangan inovasi pembayaran dan memastikan kepercayaan masyarakat terhadap sistem pembayaran dan penggunaan alat pembayaran, sehingga menjadi agenda nasional mempromosikan migrasi ke pembayaran elektronik, walau saat ini penerbitan kartu prabayar lebih mudah diperuntukkan bagi transaksi yang nilainya kecil dan proses pembayaran yang bersifat cepat pada bidang usaha yang sifatnya *massive* (seperti: transportasi, ritel dan transaksi pada restoran cepat saji).¹

Upaya pemerintah untuk mendorong gerakan non-tunai perlu diapresiasi. Berbagai regulasi telah dikeluarkan untuk mendukung transaksi non-tunai, termasuk Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 19/8/PBI/2017 mengenai Gerbang Pembayaran Nasional atau *National Payment Gateway* (NPG) di mana satu kartu dapat dipakai di mana pun dengan bebas atau biaya seminimum mungkin.

Selain itu, keseriusan pemerintah menggalakan gerakan non-tunai terlihat melalui aturan yang mewajibkan pengguna tol menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran per 1 Oktober 2017. Persiapan pemberlakuan transaksi uang elektronik juga diberlakukan pada stasiun pengisian bahan bakar pertamina. Dapat diprediksi nantinya masyarakat akan mengadopsi uang elektronik dengan cepat.²

Dengan semakin majunya teknologi informasi, lembaga perbankan seperti halnya bank syariah yang sarat dengan teknologi mesti mengikuti dan menggunakan

¹ Yuli Utami dan Ayief Fathurrahman, *Implikasi e-Money Terhadap Kesejahteraan di Indonesia Menurut Perspektif Islam* (Yogyakarta: LP3M UMY, 2017), 1.

² Teddy Setiawan Tee, *Layanan Pembayaran Non-Tunai Berkelanjutan* (Kompas: Fintech Talk 26 September 2017).

teknologi ini sebagai bagian dari sistem pelayanannya. Perkembangan teknologi akan mengubah secara radikal sistem transaksi perbankan, yang pada akhirnya mengubah budaya perbankan. Transaksi-transaksi konvensional melalui kertas, cepat atau lambat harus ditinggalkan. Oleh karena itu, pada akhirnya transaksi perbankan akan sangat tergantung pada perkembangan sistem komunikasi ini.³

Salah satu cara terbaik bank syariah dalam menghadapi persaingan dalam bidang teknologi finansial saat ini adalah dengan menghasilkan suatu produk keuangan dengan kualitas terbaik. Kualitas terbaik akan diperoleh dengan melakukan upaya perbaikan secara terus menerus terhadap beberapa unsur-unsur suatu organisasi yaitu manusia, proses dan lingkungan perbankan itu sendiri.⁴

Syarat yang harus dipenuhi oleh bank syariah agar dapat sukses dalam persaingan yaitu berusaha menciptakan dan memetakan pelanggan. Maka setiap bank yang menerapkan teknologi finansial seperti halnya *e-banking* harus berlomba-lomba dan bersama-sama menghasilkan serta menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan nasabah dengan harga yang pantas dan berkualitas. Dengan demikian bank dapat memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya melalui pemahaman perilaku konsumen, sehingga pihak manajemen dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Untuk mewujudkan pelayanan yang berkualitas pada produk *e-banking* maka pihak bank syariah harus memiliki strategi pemasaran yang *holistik* dan terstandar agar dapat diimplementasikan dalam program maupun produk yang dihasilkan. Maka penelitian ini mengambil rumusan masalah; Bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo dalam menanamkan produk layanan *e-banking* di benak nasabah? Bagaimana taktik pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo dalam mengusahakan penguasaan pasar layanan *e-banking*? Bagaimana *value* atau nilai-nilai yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo dalam meningkatkan kualitas layanan *e-banking*?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat, sehingga penelitian ini juga bisa disebut dengan penelitian kasus atau studi kasus (*case study*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif.⁵ Objek penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran *holistik* Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo dalam meningkatkan kualitas layanan *e-banking*.

³ Try Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), 195.

⁴ Nasution Nur M., *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 21-22.

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 115.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data yang diperoleh baik dari sumber data primer maupun dari sumber data sekunder kemudian di kelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.⁶ Data primer diambil dari pimpinan cabang atau manajer, marketing dan *customer service* Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil wawancara yang dilakukan pada seluruh informan dan hasil observasi berkaitan dengan strategi pemasaran syariah *e-banking*, taktik pemasaran teknologi finansial dan *value* peningkatan kualitas layanan *e-banking* Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo untuk wilayah Ponorogo dan sekitarnya.⁷ Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang tidak secara langsung diperoleh, termasuk data yang telah diolah dan telah siap, terdiri dari literatur, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, serta catatan harian dan sebagainya yang terkait dengan strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo dalam meningkatkan kualitas layanan *e-banking*.⁸

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo dalam Meningkatkan Kualitas Layanan *E-Banking*

Strategi merupakan cara-cara untuk mencapai suatu tujuan. Tidak ada satu tujuan suatu perusahaan atau Bank Syariah yang dapat dicapai tanpa strategi yang memadai. Sebagus apapun tujuan yang direncanakan, jika tidak memiliki strategi yang jitu, maka tidak satupun tujuan yang dirumuskan akan dicapai.

Dalam merumuskan strategi pemasaran ada 4 langkah yang harus dilakukan yaitu: 1. Segmentasi (*Segmentation*), 2. *Targetting*, 3. *Potitioning* dan 4. *Differentiation*.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo sebagai salah satu bank yang menjalankan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya. merupakan salah satu bank syariah yang sudah lama berkiprah dalam pengembangan ekonomi umat di Ponorogo.

Semakin majunya perkembangan teknologi menuntut lembaga perbankan sebagaimana Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo untuk merancang atau menyusun kembali strategi pemasarannya agar mampu bertahan dari berbagai perubahan yang ada. Perubahan yang begitu cepat mengharuskan Bank Syariah Mandiri untuk beradaptasi dengan situasi, perkembangan *trend* layanan yang serba online menuntut bank syariah untuk lebih meningkatkan kualitas layanan keuangan yang bersentuhan dengan teknologi sebagaimana *e-banking*.

Segmentasi merupakan langkah awal yang harus dilakukan bank syariah sebelum melakukan aktifitas bisnis secara keseluruhan. Sebagaimana disampaikan M. Maman Ghazi selaku *Branch Manager* Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo bahwa Bank Syariah Mandiri mengedepankan *Islamic icon* jadi BSM lebih

⁶ Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), 87.

⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012), 62.

⁸ *Ibid.*, 62.

ke pesantren seperti gaji guru seperti *payroll* masuk ke BSM, untuk Universitas secara nasional sudah banyak yang menggunakan *payroll* BSM. Jadi untuk segmen pasar BSM fokus ke institusi dan lembaga-lembaga Islam, seperti halnya pesantren, sekolah Islam, rumah sakit seperti RS Muhammadiyah dan juga RS Aisyiah.⁹

Dalam hal ini peneliti melihat banyaknya pesantren dan institusi-institusi Islam yang cukup besar di Kabupaten Ponorogo, menjadikan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo membidik segmen pasar dalam bentuk lembaga atau sekolah Islam yang tumbuh pesat di *kota santri* Ponorogo. Langkah segmentasi ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa segmentasi memungkinkan bank syariah untuk lebih fokus mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen bank syariah dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.¹⁰

Saat ini fokus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo lebih kepada masyarakat yang ada di perkotaan dan belum masuk ke pelosok desa. Sebagaimana disampaikan M. Maman Khozi kalau di pelosok itu lebih ke pembiayaan dan untuk ke sekolah di pelosok ini kita juga masih belum. Jadi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo lebih ke *maintenance* nasabah lembaga/institusi yang ada¹¹. Dalam hal ini Peneliti melihat Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo lebih fokus ke calon nasabah yang berada di perkotaan karena masyarakat *urban* lebih terbiasa dengan transaksi keuangan yang menggunakan layanan *e-banking*. Senada dengan disampaikan Philip Kotler dan Gary Armstrong tentang Segmentasi Geografik bahwa segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produknya.¹²

Disamping hal tersebut Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo, mengusahakan beberapa hal terkait dengan pemasaran Sebagaimana disampaikan oleh Dian Wahyudi bahwa *marketing* BSM ditarget setiap bulan, 25 Nasabah dan minimal harus lebih dari Rp. 50.000.0000,-. Jika tidak mencapai target, ini juga ada surat peringatannya.¹³

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo menetapkan target minimal kepada *marketing* agar hasil dari pemanfaatan sumber daya yang ada menjadi lebih terukur, pihak manajemen akan memberikan teguran berupa surat peringatan kepada *marketing* yang tidak bisa mencapai target minimal yang telah ditetapkan. Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi bank syariah saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan

⁹ M. Maman Khozi, *Wawancara* 3 April 2019

¹⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 165.

¹¹ *Ibid*

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran.....* 59.

¹³ Dian Wahyudi, *Wawancara* 21 Maret 2019

dijadikan target. *Pertama*, bank syariah harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi bank syariah. Bank syariah dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu harus mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. *Kedua*, bahwa strategi targeting itu harus di dasarkan pada keunggulan kompetitif bank syariah yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah bank syariah memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi pelanggan. *Ketiga*, bahwa segmen pasar yang di bidik harus didasarkan pada situasi pesaingnya. Beberapa faktor yang dipertimbangkan di sini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, serta pertumbuhan kekuatan tawar-menawar pembeli maupun pemasok.¹⁴

Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan bank syariah menjadi suatu peluang tersendiri bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo untuk mengajak masyarakat bergabung menggunakan layanan *e-banking* bank syariah.

Untuk memudahkan nasabah dan memaksimalkan layanan *e-banking* Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo mewajibkan kepada nasabah yang membuka rekening di Bank Syariah Mandiri untuk menggunakan layanan ATM, BSM Mobile Banking dan BSM Notifikasi sejak awal daftar atau awal membuka rekening. Sebagaimana disampaikan M. Maman Ghozi untuk layanan *e-banking* ini lebih mempermudah nasabahnya juga, jadi kita arahkan langsung ketika buka rekening langsung melekat ATM, BSM *Mobile Banking* dan BSM Notifikasi. Ini juga salah satu strategi untuk menambah transaksi di *Mobile Banking*, untuk BSM Notifikasi juga kita sarankan untuk langsung diaktifkan minimal 500.000, jadi kalau dibawah 500.000 itu tidak ada notifikasi.¹⁵

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo memberikan kemudahan kepada nasabah yang menggunakan layanan *e-banking* untuk melakukan berbagai pembayaran seperti tagihan listrik, tagihan telkom, tagihan TV berbayar, selain itu nasabah juga bisa melakukan pembelian pulsa handphone, pembelian token listrik dan melakukan transaksi pembayaran menggunakan QR Pay *cashless* (pembayaran non-tunai) menggunakan barcode. Sedangkan lembaga atau institusi yang memiliki transaksi dengan nominal besar Bank Syariah Mandiri menyarankan untuk menggunakan BSM Net Banking (*internet banking*). Sebagaimana disampaikan M. Maman Ghozi berikut kalau memakai aplikasi bisa langsung untuk membeli pulsa, token listrik di rumah. Jadi dengan perkembangan teknologi, aplikasi bisa kita pakai untuk apa saja. Kemudian untuk net banking kebanyakan

¹⁴ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran...*, 95-96.

¹⁵ M. Maman Ghozi, *Wawancara* 3 April 2019

dari perusahaan atau lembaga yang ingin melakukan transaksi dalam jumlah besar, net banking bisa digunakan di luar negeri kalau mobile banking belum bisa.¹⁶

Dalam hal tersebut peneliti melihat bahwa Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo melakukan *positioning* dengan mewajibkan nasabah yang baru mendaftar harus memiliki 3 layanan *e-banking* sekaligus dengan menjelaskan berbagai keunggulan dan kemudahan yang dimiliki. *Positioning* yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo cukup efektif karena dimulai dengan *differensiasi* yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar, sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Dalam hal ini, Peneliti menemukan fitur-fitur pembayaran dan pembelian layanan *e-banking* Bank Syariah Mandiri¹⁷ yang cukup lengkap:



Gambar 4.3 Tampilan Menu Aplikasi BSM Mobile Banking

Selain dapat melakukan transaksi transfer, cek saldo, pembelian dan berbagai pembayaran juga terdapat fitur jadwal sholat, informasi lokasi masjid terdekat, tausyiah dan kajian Islam dan juga hadits-hadits. Kemudian untuk membiasakan nasabah berinfaq, maka pada setiap akhir transaksi layanan *e-banking* akan ada pertanyaan atau penawaran untuk berinfaq. Dian Wahyudi menyampaikan bahwa sebenarnya hampir sama fungsinya untuk mempermudah transfer dan cek saldo. Kalau di Bank Syariah Mandiri ada infaq di ATM dan BSM Mobile Banking setiap akhir transaksi, tawaran infaq akan keluar otomatis setelah selesai transaksi. Dalam aplikasi BSM Mobile Banking Jadwal sholatnya juga ada kemudian info masjid terdekat ada juga semacam tausyiah dan hadits-hadistnya juga ada.¹⁸

¹⁶ M. Maman Khozi, *Wawancara* 3 April 2019

¹⁷ Observasi pada tanggal 25 Maret 2019.

¹⁸ Dian Wahyudi, *Wawancara* 21 Maret 2019

Selaras dengan hasil observasi¹⁹, bahwa Peneliti menemukan data gambar berikut :



Gambar 4.4 Iklan Fitur Lokasi Masjid, Arah Kiblat dan Jadwal Shalat dalam Aplikasi BSM Mobile Banking

Dalam hal ini peneliti melihat bahwa layanan *e-banking* yang ada di Bank Syariah Mandiri memiliki perbedaan yang menarik dibanding dengan bank-bank yang lain. Perbedaan atau *differentiation* yang ada salah satunya adalah adanya penawaran untuk infaq setiap nasabah menyelesaikan transaksi pada layanan *e-banking*. Penambahan fitur-fitur seperti jadwal shalat, lokasi masjid terdekat, arah kiblat, lokasi kantor cabang dan ATM terdekat dan penawaran infaq tersebut menjadi pembeda yang menjadi keunggulan bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo di banding pesaingnya. Namun sebagaimana disampaikan oleh Hermawan Kartajaya penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus di dukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini berupa *content (what to offer)* dan *context (how to offer)* dan yang tak kalah penting adalah *infrastructure (capability to offer)*.²⁰

B. Taktik Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo dalam Meningkatkan Kualitas Layanan E-Banking

Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar. Komponen taktik pemasaran syariah ada 2 yaitu *marketing-mix* dan *selling*. Berdasarkan hasil observasi Peneliti bahwa kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo berada di jalan utama atau jalan protokol Soekarno Hatta. Lokasi ATM sendiri saat ini hanya ada di dua tempat yaitu pertama, ada di depan kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo dan yang kedua, ada di dekat Rumah Sakit Muhammadiyah Jl. Diponegoro Kab. Ponorogo.²¹ Sebagaimana disampaikan Dian Wahyudi berikut bahwa ATM di BSM Ponorogo ada dua yaitu di Kantor BSM dan di depan RSU Muhammadiyah Jl. Diponegoro, tapi untuk

¹⁹ Observasi pada tanggal 25 Maret 2019

²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 175.

²¹ Observasi pada tanggal 16 Maret 2019

penarikan di ATM Mandiri Gratis dan penarikan di ATM manapun juga bisa²² Untuk penarikan ATM BSM bisa dilakukan di channel ATM Bersama dan untuk penarikan di ATM Mandiri (konvensional) juga bisa dan tidak dikenakan biaya.

Peneliti melihat penentuan lokasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo berada di jalan utama Ponorogo-Madiun yang berada di keramaian dan pusat kota, taktik ini dilakukan agar masyarakat di sekitar perkotaan mudah mengakses kantor Bank Syariah Mandiri Ponorogo. Lokasi ATM juga berada di sekitar kota karena BSM membidik segmen pasar masyarakat di perkotaan. Dalam hal ini penentuan lokasi bank syariah merupakan salah satu faktor yang penting karena dalam persaingan, lokasi mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam aktifitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank syariah dalam memasarkan *e-banking* akan dapat diraih.

Sementara, produk yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo sangat beragam, secara umum ada 3 yaitu produk tabungan, produk pembiayaan dan produk layanan atau fasilitas *e-banking*. Sebagaimana disampaikan oleh *Customer Service* BSM Ponorogo Yunias Agil berikut secara garis besar ada produk pendanaan dan pembiayaan, untuk pendanaan ada tabungan dan giro. Untuk giro ini biasanya untuk perusahaan-perusahaan. Sedangkan tabungan ada tabungan yang reguler, tabungan berencana, tabungan investa cendekia, ada juga tabungan mabrur untuk haji dan umroh. Untuk program pembiayaan ada cicil emas, bsm oto, warung mikro, griya bsm, implan, pensiunan sama gadai emas. Untuk fasilitas kita ada *e-banking*²³

Produk layanan *e-banking* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo ada 6 layanan. Sebagaimana disampaikan Yunias Agil berikut layanan *e-banking* yang ada di BSM, yaitu ATM, Mandiri Syariah Mobile, BSM Net Banking, BSM Call, BSM Notifikasi dan BSM Debit Card. Jadi di sini ada 6 layanan untuk *e-banking*²⁴

Dari 6 layanan *e-banking* yang ada, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo mewajibkan kepada nasabah bahwa setiap produk tabungan yang dibuka harus melekat di dalamnya 3 layanan *e-banking* yaitu ATM, BSM Mobile Banking dan BSM Notifikasi. Senada dengan yang disampaikan M. Maman Ghozi berikut bahwa upaya atau strategi BSM yaitu nasabah yang datang membuka rekening sekaligus dibukakan *e-banking*²⁵

Berkaitan dengan hal ini peneliti mengamati bahwa produk yang ada di Bank Syariah Mandiri sangat beragam dan terhubung satu paket dengan fasilitas layanan *e-banking*. Hal ini senada dengan pernyataan Kasmir bahwa Bank syariah perlu melakukan langkah-langkah dengan menawarkan kepada nasabahnya satu paket manfaat yang terdiri atas dua bagian, yaitu produk inti dan layanan jasa pelengkap

²² Dian Wahyudi, *Wawancara* 21 Maret 2019

²³ Yunias Agil, *Wawancara* 21 Maret 2019

²⁴ *Ibid*

²⁵ M. Maman Ghozi, *Wawancara* 3 April 2019

(*supplementary services*) yang dapat menambahkan nilai produk inti tersebut. Model *the flower of services* mengemukakan bahwa produk inti dikelilingi oleh delapan jenis jasa pelengkap. Kedelapan kategori itu dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu (1) layanan yang bersifat memfasilitasi atau unsur layanan yang memudahkan penggunaan dari jasa inti dan (2) layanan yang bersifat menambahkan nilai serta daya tarik dari jasa inti yang ditawarkan.²⁶

Selain produk yang bagus, penentuan harga merupakan aspek penting dalam taktik pemasaran bank syariah. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Bank Syariah Mandiri menawarkan harga yang relatif murah dan terjangkau bagi nasabahnya. Sebagaimana disampaikan oleh Yunias Agil untuk biaya administrasi ATM dan BSM Mobile Banking ini gratis. Sedangkan BSM Net Banking biayanya Rp. 2.500,-/bln untuk BSM Notifikasi gratis untuk e-mail dan Rp. 500,- untuk notifikasi sms, untuk BSM Call menggunakan pulsa lokal. Biaya administrasi bulanan yang terjangkau untuk layanan *e-banking* dibandingkan dengan bank lain menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo saat ini melakukan promosi dengan cara mengadakan silaturahmi ke beberapa pondok pesantren, selain itu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo juga aktif membuka gerai saat ada even-even tertentu dan menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan, sesuai dengan pernyataan Dian Wahyudi berikut untuk promosi BSM sudah masuk ke Pondok Pesantren. Caranya kemarin ketika ada even kita di sana buka gerai, kemarin langsung ke sana dan ada yang langsung closing ada yang buka rekening. Di Sekolah juga saat SMP ulang tahun, BSM jadi sponsor di sana buka stand.²⁷

Lebih penting lagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo juga rutin membagikan brosur saat ada keramaian seperti pada kegiatan *car freeday*, acara jalan santai dan di sekolah-sekolah. Seperti yang diungkapkan oleh Dian Wahyudi berikut untuk Brosur kita sebulan sekali itu setiap minggu di *car freeday* disebar. Untuk brosur kita sebar ke sekolah juga kita sebar, selain itu mungkin juga jalan santai itu juga bisa kita sebar.²⁸

Sementara untuk promosi melalui media sosial berdasarkan hasil observasi peneliti saat ini masih belum dioptimalkan. Website khusus promosi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo belum ada dan masih bergabung dengan pusat. Sebagaimana disampaikan Dian Wahyudi berikut untuk instagram BSM kurang aktif, sedangkan untuk website itu dikelola dari pusat dan untuk Kantor Cabang Ponorogo websitenya belum ada.²⁹

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 127.

²⁷ Dian Wahyudi, *Wawancara* 21 Maret 2019

²⁸ *Ibid*

²⁹ Dian Wahyudi, *Wawancara* 21 Maret 2019

Untuk memaksimalkan promosi Bank Syariah Mandiri menggunakan berbagai media untuk mempromosikan produknya baik dengan metode silaturahmi, membuka gerai, menjadi sponsor kegiatan sampai dengan menyebarkan brosur secara rutin saat *car freeday*. Berkaitan dengan hal ini promosi merupakan kegiatan *marketing-mix* yang terakhir setelah tempat, produk dan harga, serta inilah yang paling sering diidentifikasi sebagai aktifitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam hal ini bank syariah berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank syariah apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank syariah adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Selain menjual dan mempromosikan produk, hal penting yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo yaitu silaturahmi ke beberapa instansi ataupun lembaga yang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo dalam rangka *maintanance* atau pemeliharaan agar dapat terus aktif bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo. Sebagaimana hasil wawancara yang disampaikan M. Maman Khozi bahwa nasabah di plosok itu lebih ke pembiayaan dan untuk ke sekolah di plosok ini BSM juga masih belum masuk ke pasar tersebut. Jadi BSM lebih ke *maintanance* nasabah lembaga/institusi yang ada.³⁰

Berkaitan dengan hal tersebut *selling* pada bank syariah harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa bank syariah itu. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah atau disebut oleh BSM dengan metode *maintanance* nasabah.

C. Nilai - Nilai Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo dalam Meningkatkan Kualitas Layanan *E-Banking*

Nilai-nilai pemasaran merupakan suatu identitas terhadap produk atau jasa suatu bank syariah. *Brand* mencerminkan *value* atau nilai yang diberikan bank syariah, ada tiga nilai-nilai yang implementasikan dalam pemasaran bank syariah yaitu 1. *Brand*, 2. *Service* dan 3. *Process*.

Salah satu nilai-nilai Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo yaitu nasabah selalu di sambut dengan salam yang ramah dan terlihat berbeda dengan sambutan yang ada pada bank konvensional.³¹ Selaras dengan yang disampaikan Yunias Agil berikut bahwa nilai-nilai yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo yaitu mengedepankan *Islamic icon* seperti mengucapkan salam dan

³⁰ M. Maman Khozi, *Wawancara* 3 April 2019.

³¹ Observasi pada tanggal 29 Maret 2019.

yang lainnya. Yang mana salamnya juga berbeda dengan yang ada di bank konvensional. Kemudian saat mengakhiri layanan juga dengan salam. Salam juga diberikan oleh securitynya.³²

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo dalam melayani nasabah khususnya untuk fasilitas *e-banking* harus datang ke kantor dan nasabah belum bisa melakukan pendaftaran mandiri melalui ATM. Pendaftaran harus dilakukan di kantor sebagai bentuk sistem keamanan bank syariah bagi nasabah bersangkutan. Sebagaimana disampaikan Yunias Agil berikut bahwa ATM, Mobile Banking, BSM Notifikasi itu nasabah harus datang ke kantor. Nanti ada formulir yang harus diisi berupa nama, alamat *e-mail*, nomor handphone, jadi kalau bukan yang bersangkutan tidak bisa dilakukan karena terkait dengan keamanan nasabah juga. Jadi harus nasabah sendiri yang memiliki rekening.³³

Dalam rangka memaksimalkan pelayanan selain di kantor Bank Syariah Mandiri juga memiliki fasilitas BSM Call yang dapat membantu melayani *e-banking* selama 24 jam. Hal tersebut disampaikan Yunias Agil untuk BSM Call ini layanan yang bisa dihubungi kapan saja, misalnya ATM hilang dihari sabtu ahad, karena kantor tutup maka pemblokiran bisa melalui BSM Call. Kemudian untuk BSM Notifikasi ini sejak awal nasabah buka rekening sudah diaktifkan untuk mempermudah nasabah dalam bentuk sms atau *e-mail*.³⁴

Standar pelayanan *e-banking* yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo selaras dengan pernyataan Hermawan Kartajaya bahwa untuk menjadi bank syariah yang besar dan *sustainable*, bank syariah berbasis *syariah marketing* harus memperhatikan servis untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan yang baik, biasanya digambarkan seseorang melalui sikap, pembicaraan, dan bahkan bahasa tubuh (*body language*) yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.³⁵

Menurut hasil observasi peneliti bahwa proses pendaftaran *e-banking* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo juga sangat mudah dan cepat. Nasabah tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan fasilitas *e-banking*.³⁶ Sebagaimana pernyataan Yunias Agil untuk estimasi waktu daftar tidak lama, untuk input cukup nama, nomor handphone sama *e-mail* langsung bisa daftar *e-banking* kisaran 5 sampai 7 menit untuk mendapatkan fasilitas *e-banking*.³⁷

Sebagian nasabah mengalami kendala terhadap penggunaan layanan *e-banking* Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo karena masih belum familiar dengan menu yang ada di BSM Mobile Banking. Sebagaimana disampaikan oleh Yunias Agil berikut untuk kesulitan karena nasabah belum familiar dengan menu yang ada di BSM Mobile Banking. Terkadang juga karena

³² Yunias Agil, *Wawancara* 21 Maret 2019.

³³ *Ibid.*

³⁴ Yunias Agil, *Wawancara* 21 Maret 2019.

³⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 183-185.

³⁶ Observasi pada tanggal 19 Maret 2019.

³⁷ Yunias Agil, *Wawancara* 21 Maret 2019.

jaringan internetnya yang kurang baik.³⁸ Sementara nasabah yang mengalami kendala gagal transfer saat menggunakan layanan *e-banking*, pihak Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo akan memprosesnya dalam waktu 14 hari kerja. Setelah proses selesai nasabah yang komplain akan segera dikonfirmasi. Sebagaimana disampaikan Yunias Agil berikut jika ada komplain terkait dengan transaksi, kita laporkan ke kantor pusat kemudian nanti akan diproses. Kita informasikan konfirmasi maksimal 14 hari kerja. Jika benar gagal kita akan *return* ke rekening yang bersangkutan.³⁹ Karena kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada nasabah secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien.

Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini, semakin tahun nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo yang menggunakan layanan *e-banking* semakin meningkat, aplikasi *e-banking* juga selalu diupdate untuk meningkatkan kualitas layanan. Sebagaimana hasil wawancara dengan M. Maman Ghazi berikut untuk jumlah nasabah saat ini semakin meningkat dan peningkatannya semakin pesat. Untuk aplikasi BSM juga semakin maju setelah ada upgrading. Agar penggunaannya meningkat maka BSM meningkatkan sistem pelayanannya juga.⁴⁰

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi, taktik dan nilai-nilai pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo. Bahwa strategi pemasaran *holistik* meliputi a. Strategi pemasaran yang membidik segmen pasar lembaga, institusi Islam dan masyarakat perkotaan, menetapkan target, menguatkan *positioning* terhadap produk *e-banking* dan *differentiation* melalui fitur-fitur Islami. b. Taktik pemasaran dengan menentukan lokasi strategis, produk yang *supplementary service*, harga dan biaya administrasi yang murah, promosi dengan memanfaatkan berbagai media serta *selling* produk yang memberi solusi serta memperhatikan hubungan jangka panjang dengan nasabah. dan c. Nilai-nilai yang diterapkan dengan membangun *branding Islamic icon*, pelayanan (*service*) yang ramah dengan mengutamakan keamanan nasabah serta *procces* layanan yang efektif dan efisien.

³⁸ *Ibid*

³⁹ Yunias Agil, Wawancara 21 Maret 2019.

⁴⁰ M. Maman Ghazi, Wawancara 3 April 2019.

REFERENSI

- Agil, Yunias. Wawancara 21 Maret 2019.
- Al Arif, M. Nur Rianto. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchari dan Prasa, Donni Juni. Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2006.
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- Basuki. Cara Mudah Menyusun Proposal Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2011.
- Bungin, Burhan. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana 2007.
- Christmastianto, Imanuel Adhitya Wulanata. Analisis SWOT mplementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia, Jurnal Ekonomi dan Bisnis: Vol. 20 No.1 April 2017.
- Dokumentasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ponorogo, 2 April 2019
- Dokumentasi Brosur Bank Syariah Mandiri
- Dokumentasi Sustainability Report 2017 PT Bank Syariah Mandiri
- Ginting, Nembah F. Hatimbul Manajemen Pemasaran. Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Halwani, Hendra. Ekonomi Internasional dan Globalisasi Ekonomi. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- <https://www.syariahamandiri.co.id/> Ismail, Veithzal Rivai dan Rifki. Islamic Risk Managementfor Islamic Bank. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,2013.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. Syariah Marketing. Bandung: Mizan, 2008.
- Kasmir. Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kementerian Agama RI. Al-Qur'an dan Tafsirnya, Jilid X. Jakarta: Lentera Abadi, 2010.
- Kolter, Philip. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997.
- Kotler Philip dan Amstrong, Gary. Prinsip-prinsip Pemasaran. Semarang: Erlangga, 2006.
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Ghozi, M. Maman. Wawancara 3 April 2019141
- Nur M., Nasution. Manajemen Mutu Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Putro, Setiawan Adi. Quo Vadis Layanan Tekfin Indonesia? Kompas: Fintech Talk 22 Agustus 2017.
- Sarwono. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Singarimbun, Masri dan Efendi, Sofyan. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES, 1989.
- Soejono. Metode Penelitian. Jakarta: PT Rienaka Cipta, 1999.
- Subagyo, Joko. Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.
- Sugiono. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta, 2005.

- Sujadi dan Saputro, Edi Purwo. E-Banking: Urgensi Aspek Trust di Era E-Service. Jakarta: Raja Grafindo, 2006.
- Supriono, Maryanto. Buku Pintar Perbankan. Yogyakarta: ANDI, 2011.
- Sutopo, Ariesto Hadi dan Arief, Andrian. Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan Nvivo. Jakarta: Prenada Media Grup, 2010.
- Tee, Teddy Setiawan. Layanan Pembayaran Non-Tunai Berkelanjutan. Kompas: Fintech Talk 26 September 2017.
- Usman, Ekonomi Media Pengantar Konsep dan Aplikasi. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Utami, Yuli dan Fathurrahman, Ayief. Implikasi e – Money Terhadap Kesejahteraan di Indonesia Menurut Perspektif Islam. Yogyakarta: LP3M UMY, 2017.
- Wahyudi, Dian. Wawancara 21 Maret 2019.
- Widiyono, Try. Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan di Indonesia. Bogor : Ghalia Indonesia, 2006.