



Strategi Pemasaran Masyarakat Terhadap *Mobile Banking* Pada Bank 9 Jambi Syariah di Wilayah Kota Jambi

Nurul Wirdah^{1*}, Usdeldi², Nur Fitri Martaliah³

¹⁻³Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

*Korespondensi penulis: wirdah634@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the community marketing strategy for mobile banking at Bank 9 Jambi Syariah in Jambi City and its constraints. The problem in this study is that Bank 9 Jambi Syariah is one of the most popular banks among the community. Mobile banking services allow customers to conduct various transactions without the need for a banker, such as transferring money between accounts. Other banks also offer mobile banking services, but Bank 9 Jambi's customer base has grown significantly. What is the community marketing strategy for mobile banking at Bank 9 Jambi Syariah in Jambi City? To answer this question, the researcher used a qualitative research approach. The sample used in this study was Bank 9 Jambi Syariah, located in Jambi City. The analysis used in this study was descriptive qualitative analysis. The results of this study indicate that Bank 9 Jambi Syariah's community marketing strategy for mobile banking in Jambi City. The aim is to increase promotional activities, minimize tariff strategies with optimal results, and streamline the registration process. The challenge faced by Bank 9 Jambi Syariah in marketing its mobile banking services lies in promotion. Bank 9 Jambi's promotions have been poorly received by rural communities due to a lack of technological understanding and limited outreach.*

Keywords: Marketing Strategy; Mobile Banking; Bank 9 Jambi Syariah; Jambi City

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Strategi Pemasaran Masyarakat Terhadap Mobile Banking Pada Bank 9 Jambi Syariah Di Wilayah Kota Jambi serta kendalanya, permasalahan pada penelitian ini adalah bank 9 jambi syariah merupakan salah satu bank yang paling diminati oleh masyarakat. Layanan mobile banking memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi tanpa perlu adanya bankir, seperti transfer uang antar rekening. Layanan mobile banking yang disediakan oleh bank 9 jambi juga dimiliki oleh bank lain, namun pertumbuhan nasabah yang dimiliki oleh bank 9 jambi cukup signifikan. Bagaimana Strategi Pemasaran Masyarakat Terhadap Mobile Banking Pada Bank 9 Jambi Syariah Di Wilayah Kota Jambi. Menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bank 9 jambi syariah yang berlokasi di kota jambi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Masyarakat Terhadap Mobile Banking Pada Bank 9 Jambi Syariah Di Wilayah Kota Jambi. Bertujuan untuk meningkatkan kegiatan promosi, meminimalisir strategi tarif dengan hasil yang optimal, dan proses registrasi yang singkat. Kendala yang dihadapi oleh bank 9 jambi syariah dalam memasarkan layanan mobile banking terletak pada promosi. Promosi yang dilakukan bank 9 jambi kurang mendapat sambutan baik dari masyarakat desa karena minimnya pemahaman teknologi dan minimnya sosialisasi.*

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Mobile Banking; Bank 9 Jambi Syariah; Kota Jambi

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang pesat mendorong industri perbankan untuk terus berinovasi, salah satunya melalui layanan Internet Banking dan Mobile Banking. Mobile Banking banyak diminati karena memudahkan nasabah melakukan transaksi dan mengakses informasi rekening hanya melalui smartphone. Lembaga keuangan terbagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan bank dan non-bank. Lembaga keuangan bank

meliputi Bank Umum (konvensional dan syariah) serta Bank Perkreditan Rakyat (konvensional dan syariah). Sementara itu, lembaga keuangan non-bank mencakup Pasar Modal, Pasar Uang, Koperasi Simpan Pinjam, Pegadaian, Sewa Guna Usaha, Asuransi, Anjak Piutang, Modal Ventura, dan Dana Pensiun.

Mobile Banking merupakan layanan e-banking yang berkembang pesat karena memenuhi kebutuhan nasabah, terutama milenial, dengan kemudahan dan keamanan transaksi melalui gadget. Bank 9 Jambi Syariah menyediakan layanan Mobile Banking untuk berbagai transaksi. Berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan sistem bunga, bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip Islam, serta memanfaatkan teknologi internet untuk meningkatkan layanan dan pengembangan usaha.

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menunjukkan perhatian pemerintah dalam mendukung perkembangan bank syariah serta menegaskan perbedaannya dengan bank konvensional. Hal ini bertujuan meningkatkan sosialisasi, pemahaman, dan sikap positif masyarakat terhadap sistem dan produk perbankan syariah.

Bank syariah memberikan pelayanan prima dan menawarkan berbagai produk sesuai prinsip syariah, baik dalam bentuk tabungan maupun pembiayaan. Namun, produk dan jasa tersebut tidak dapat menarik konsumen dengan sendirinya, sehingga bank syariah perlu melakukan kegiatan pemasaran agar masyarakat mengetahui dan tertarik menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan.

Tabel 1.1

Jumlah Data Nasabah Pengguna Mobile Banking Pada
Bank 9 Jambi Syariah Di Wilayah Kota Jambi
Pada Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Pengguna Mobile Banking
1.	2018	1.890 orang
2.	2019	1.800 orang
3.	2020	1.915 orang
4.	2021	1.930 orang
5.	2022	1.957 orang
Total		9.492 orang

Sumber. Bank 9 jambi syariah kota jambi (2022).

Jumlah pengguna mobile banking tahun 2018–2022 mengalami fluktuasi. Pada 2018 tercatat 1.890 pengguna, turun menjadi 1.800 pada 2019, kemudian meningkat

menjadi 1.915 pada 2020, naik lagi menjadi 1.930 pada 2021, dan mencapai 1.957 pada 2022. Secara keseluruhan, jumlah pengguna mengalami naik turun atau tidak stabil. Sebagian nasabah masih lebih memilih menggunakan ATM atau datang langsung ke bank karena merasa lebih aman bertransaksi secara tunai. Namun, nasabah lain tetap menggunakan mobile banking karena dinilai lebih cepat dan praktis, terutama untuk kebutuhan bisnis dan transaksi yang memerlukan efisiensi waktu.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Menurut *Indah Wijaya*, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Sedangkan menurut Tull dan Kahl sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono, strategi pemasaran ialah suatu mindset pemasaran atau alat yang mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengembangkan keunggulan daya bersaing melalui segmen pasar yang dimasuki dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani segmen pasar yang telah dipilih.

Berdasarkan dari definisi yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (*produk, harga, promosi, dan distribusi*) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dengan kata lain, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar.

Pemasaran syariah

Dalam pemasaran syariah dalam proses penjualan produk barang atau jasa tidak terdapat tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, di mana etika, nilai-nilai dalam norma di ujung tinggi. Hal-hal inilah yang sering dalam pemasaran konvensional. Sehingga konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah di beli karena berbeda dengan apa yang telah di janjikan oleh pemasar.

Pemasar syariah adalah sebagai penerapan suatu disiplin bisnis tingkat yang sesuai dengan nilai prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Menurut surah **Q.S AN-NISA : 29** Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”*.

Transaksi yang Dilarang dalam Pemasaran Syari'ah

Transaksi yang Mengandung Riba

Riba telah menjadi persoalan sejak zaman Rasulullah dan tetap ada hingga kini. Umat Islam perlu memahami hakikat dan bahaya riba agar tidak terjerumus serta segera bertaubat jika pernah terlibat. Riba berarti tambahan dalam transaksi, seperti menukar satu dirham dengan dua dirham, terbagi menjadi dua jenis: riba fadl dan riba nasi'ah.

Ketidakpastian (*Gharar* atau *Taghrir*)

Secara etimologi, gharar berarti keraguan, tipuan, atau tindakan yang dapat merugikan pihak lain. Menurut Ibn Taimiyah, gharar adalah konsekuensi yang tidak diketahui, sedangkan Ibn Qayyim mendefinisikannya sebagai sesuatu yang tidak jelas hasil, hakikat, atau ukurannya.

Penipuan (*Tadlis*)

Menurut para fukhaha, tadlis dalam jual beli adalah menutupi cacat barang atau menyajikan barang tidak sesuai deskripsi. Tadlis hukumnya haram dan termasuk penipuan, sebagaimana ditegaskan dalam sabda Rasulullah bahwa orang yang menipu tidak termasuk golongan umatnya ((HR muslim, abu daud, tharmidzi, dan ibnu majah).

Transaksi Promosi Palsu (*Nasjay*)

An-nasjay ialah tambahan harga dalam barang dagangan dari orang yang tidak membelinya agar orang lain terjebak padanya. Seorang yang tidak ingin membeli (satu grup dengan penjual) datang dan meninngikan harga barang agar pembeli mengikutinya dan kemudian saling melakukan penawaran setinggi-tingginya yang memberi efek konsumen lain terpedaya karnanya.

Ingkar janji

Konsep al-wa'du dainun (janji adalah hutang) menjadi penting karna sebuah

hutang harus dilunasi. Sedangkan orang yang mengingkari janji dalam sebuah hadis termasuk kedalam golongan orang yang munafik, terdapat beberapa ciri-ciri orang yang munafik antara lain pendusta, ingkar janji, dan penghianat.

Banyak Bersumpah

Orang yang dengan mudah dan sering bersumpah dengan nama Allah ialah orang yang kurang pengagungan terhadap Allah. Padahal mengagungkan nama Allah merupakan sempurnanya tauhid, jika terlalu sering bersumpah maka orang akan menganggap remeh sumpahnya tersebut.

Mobile Banking

Mobile banking Bank 9 Jambi adalah layanan perbankan digital yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi seperti cek saldo, transfer, dan pembayaran melalui ponsel tanpa harus ke bank atau ATM. Produk ini merupakan inovasi perbankan syariah yang memudahkan transaksi non-tunai (cashless), bahkan bagi yang tidak memiliki rekening, serta praktis digunakan tanpa perlu menghafal nomor kartu atau rekening.

Mobile banking ini dapat didaftarkan di semua jenis dan merek ponsel. Untuk bertransaksi, pengguna cukup memasukkan nomor ponsel dan PIN, lalu menerima passcode melalui SMS untuk konfirmasi. Layanan ini dapat digunakan melalui SMS atau aplikasi GoMobile, dan penerima transaksi juga akan menerima passcode melalui SMS untuk verifikasi identitas.

Mobile banking memungkinkan akses layanan perbankan melalui perangkat mobile, sehingga nasabah dapat melakukan transaksi dengan cepat tanpa harus ke bank atau ATM. Layanan ini semakin banyak ditawarkan oleh bank karena tingginya kebutuhan masyarakat dan mulai umum digunakan sejak tahun 2010.

Seiring meningkatnya penggunaan handphone, bank mulai menyediakan layanan SMS banking. Layanan ini kemudian berkembang menjadi aplikasi mobile banking dengan konsep serupa, namun menawarkan fitur yang lebih lengkap dan kemudahan bagi nasabah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berlandaskan filsafat postpositivisme atau interpretif, dengan objek penelitian Bank 9 Jambi. Bank 9 Jambi merupakan bank milik pemerintah Provinsi Jambi dan pemerintah kabupaten/kota

se-Provinsi Jambi yang didirikan pada 12 Februari 1959 dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Jambi dan telah memperoleh pengesahan resmi dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia.

Dengan adanya Undang-Undang No. 13 Tahun 1962, Bank Pembangunan Daerah Jambi menyesuaikan pendiriannya sesuai ketentuan dan resmi menjadi Bank Pembangunan Daerah Jambi. Pada 23 Maret 1993, bank ini kembali disesuaikan menjadi Bank Umum sesuai Undang-Undang Perbankan. Kemudian, sejak 22 November 2007, statusnya berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Jambi atau disebut Bank Jambi.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara untuk mendapatkan informasi langsung tentang tingkat pemasaran rekening ponsel di Bank 9 Jambi Syariah wilayah Kota Jambi. Data sekunder diperoleh dari arsip dan foto, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Masyarakat Terhadap Rekening Ponsel Pada Bank 9 Jambi Syariah

Bauran pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program untuk menciptakan pertukaran di pasar guna mencapai tujuan perusahaan. Strategi ini digunakan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk dan jasa, serta menarik minat konsumen. Berdasarkan penelitian, Bank 9 Jambi Syariah menerapkan strategi marketing mix secara umum dan syariah, termasuk melalui kegiatan CSR.

Marketing Mix

Produk (*product*)

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Produk juga dapat di definisikan apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi.

Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat produk. Dalam Islam, penetapan harga harus adil, wajar, dan berdasarkan kesepakatan bersama. Bank 9 Jambi Syariah menetapkan harga sesuai jenis produk, dengan setoran awal dan akad yang memudahkan nasabah. Nisbah bagi hasil ditentukan di awal akad berdasarkan keuntungan, sedangkan biaya administrasi sesuai jasa yang diberikan, sehingga mencerminkan prinsip keadilan dalam strategi harga syariah.

Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan tempat operasional dan pelayanan bank yang berpengaruh besar terhadap kemudahan dan kenyamanan nasabah. Bank 9 Jambi Syariah memiliki lokasi yang strategis di jalan utama sehingga mudah dijangkau, namun masih menghadapi kendala karena banyak nasabah berada di luar Kota Jambi dan keterbatasan mesin ATM. Oleh karena itu, perlu penambahan ATM di lokasi strategis agar memudahkan transaksi serta meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah.

Promosi (*Promotion*)

Bank 9 Jambi Syariah melakukan promosi dengan terjun langsung ke lapangan melalui pendekatan personal dan prinsip kekeluargaan untuk memahami kebutuhan nasabah, kemudian menawarkan dan menjelaskan produk secara jelas dan mudah dipahami. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui media sosial dan TV, namun promosi melalui TV masih terbatas pada pengenalan keberadaan bank dan belum secara rinci menjelaskan produknya.

Bank 9 Jambi Syariah melakukan sponsorship dan publisitas melalui edukasi perbankan syariah kepada masyarakat serta kegiatan bersama komunitas. Bank juga menjalin kerja sama dengan Bappeda Kota Jambi melalui CSR dan melakukan co-branding dengan nasabah untuk membangun citra dan memperkuat merek di masyarakat, meskipun kegiatan CSR hanya dilakukan pada tahun 2016 dan 2018.

Marketing mix syariah

Teistis (*Rabbaniyah*)

Pemasaran syariah harus berlandaskan nilai religius, masalah, dan etika bisnis agar tidak hanya berorientasi pada keuntungan. Bank 9 Jambi Syariah menerapkan nilai Islam melalui doa bersama sebelum pelayanan, pembacaan Al-Qur'an, kegiatan sosial saat Ramadan, serta mengutamakan dakwah dalam berinteraksi dengan nasabah.

Bank 9 Jambi Syariah telah menerapkan aspek teistis dalam pemasaran, yaitu keyakinan bahwa Allah selalu mengawasi setiap aktivitas bisnis. Hal ini mendorong pemasar untuk mematuhi prinsip dan hukum syariah serta menjalankan bisnis secara bertanggung jawab.

Etis (*akhlaqiyyah*)

Dalam bisnis, kebebasan mencari keuntungan harus tetap terikat pada iman, etika, kejujuran, keadilan, dan prinsip syariah. Bank 9 Jambi Syariah menerapkan etika tersebut dengan melayani nasabah secara sopan, sabar, dan ramah, seperti menyambut dengan salam dan mengucapkan terima kasih, sehingga memberikan kenyamanan dan kesan positif bagi nasabah.

Dalam menangani komplain, Bank 9 Jambi Syariah mengutamakan meminta maaf, mendengarkan, dan membantu menyelesaikan masalah nasabah. Bank juga menerapkan nilai moral, etika, dan kesopanan dalam pelayanan, serta menjunjung kejujuran, keadilan, dan kepercayaan sesuai prinsip etika pemasaran syariah.

Realistis (*al-waqiyyah*)

Bank 9 Jambi Syariah menerapkan aspek realistis dengan menjaga silaturahmi dan komunikasi dengan nasabah, serta menjalin relasi melalui kerja sama dan sponsorship. Bank juga menekankan nilai Islami dalam pelayanan, seperti salam, sikap sopan dan ramah, berpakaian rapi dan tertutup, doa bersama, serta ibadah berjamaah, sehingga strategi pemasarannya sesuai dengan prinsip pemasaran syariah menurut Kertajaya.

Humanistis (*insaniyyah*)

Syariah Islam bersifat universal dan humanistis, menekankan keseimbangan, keadilan, dan menghindari keserakahan dalam mencari keuntungan. Bank 9 Jambi Syariah menerapkan nilai ini dengan meningkatkan pelayanan, menjaga konsistensi sistem, memahami kebutuhan nasabah, serta menunjukkan kepedulian melalui program CSR untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah.

Program tersebut dilakukan dalam rangka membantu keadaan sosial dan mensupport masyarakat. Diantaranya kegiatan yang dilakukan oleh Bank 9 Jambi Syariah dalam kegiatan CSR adalah dengan membuat madrasah, buka bersama dengan anak yatim piatu, merenovasi masjid, membangun pasar murah, serta melakukan santunan anak yatim. Kehadiran Bank 9 Jambi Syariah memberikan dampak positif bagi masyarakat karena tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga peduli

terhadap lingkungan melalui bantuan sosial dan kegiatan lainnya, sesuai dengan prinsip bisnis syariah yang menekankan kepedulian tanpa memandang status.

Kendala-kendala strategi pemasaran yang dihadapi Bank 9 Jambi Syariah

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio, memilih bank yang tepat sangat penting untuk mengamankan dan mengelola dana nasabah, terutama bagi kebutuhan bisnis. Setiap bank memiliki perbedaan dalam biaya administrasi, pelayanan, dan program, sehingga calon nasabah harus teliti dalam memilih bank. Faktor seperti biaya rekening, transfer, potongan bulanan, serta ketersediaan ATM menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan bank.

Selain memahami produk, program, dan fasilitas, calon nasabah juga mempertimbangkan reputasi dan rekam jejak bank. Jumlah cabang yang tersebar di berbagai lokasi menjadi salah satu indikator kualitas dan kepercayaan, sehingga memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank.

Kendala utama adalah minimnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, sehingga mengurangi kepercayaan dan penggunaan layanan perbankan. Banyak masyarakat Kota Jambi belum memahami konsep, produk, dan jasa bank syariah, serta menganggapnya sama dengan bank konvensional.

Banyak masyarakat belum mengetahui produk bank syariah sehingga kurang berminat menggunakannya dan menganggap fasilitasnya kalah dibanding bank konvensional, kecuali bagi yang ingin menghindari riba. Oleh karena itu, bank syariah perlu meningkatkan kinerja dan sosialisasi, karena pertumbuhan bank syariah sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman dan pengetahuan masyarakat.

Strategi pemasaran masyarakat terhadap rekening ponsel pada Bank 9 Jambi Syariah

Marketing mix

Produk (*product*)

Produk merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran, yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Assauri, produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Harga (*price*)

Harga adalah nilai yang dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat produk dan dalam Islam harus ditetapkan secara adil, wajar, dan atas dasar kesepakatan. Bank 9 Jambi Syariah menetapkan harga sesuai jenis produk, dengan setoran awal ringan, nisbah bagi hasil yang disepakati di awal akad, serta biaya administrasi sesuai jasa, sehingga mencerminkan prinsip keadilan dan tidak memberatkan nasabah.

Tempat (*place*)

Lokasi pada produk dan jasa bank lebih didominasi jaringan kantor meski didukung oleh ATM, *internet banking*, *phone banking*, *mobile banking*, dan *mobile branch*. Strategi lokasi berperan penting karna berhubungan dengan calon nasabah dalam memberikan kemudahan, kenyamanan, serta kepercayaan kepada calon nasabah sehingga dapat mempertahankan nasabah dengan berbagai cara.

Bank 9 Jambi Syariah memiliki lokasi strategis di jalan utama sehingga mudah dijangkau dan dikenal masyarakat. Namun, keterbatasan mesin ATM yang hanya tersedia di kantor bank menjadi kendala bagi nasabah luar kota. Oleh karena itu, diperlukan penambahan ATM di lokasi strategis dan pelosok untuk mempermudah transaksi serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Promosi (*promotion*)

Promosi Bank 9 Jambi Syariah dilakukan dengan pendekatan kekeluargaan dan personal, **yaitu** membangun hubungan serta memahami kebutuhan dan permasalahan nasabah terlebih dahulu. Setelah itu, pemasar menawarkan produk dan layanan yang sesuai serta menjelaskannya secara rinci dengan bahasa yang mudah dipahami agar calon nasabah lebih memahami produk yang ditawarkan.

Promosi Bank 9 Jambi Syariah dilakukan melalui media sosial, TV, sponsorship, edukasi masyarakat, CSR, dan co-branding. Namun, promosi melalui TV masih terbatas pada pengenalan keberadaan bank tanpa penjelasan detail, dan kegiatan CSR hanya dilakukan pada tahun tertentu. Upaya ini bertujuan membangun kesadaran dan citra merek di masyarakat.

Marketing mix syariah

Teistis (*rabbaniyah*)

Pemasaran syariah menekankan nilai religius, masalah, dan etika bisnis agar tidak hanya berorientasi pada keuntungan. Bank 9 Jambi Syariah menerapkan nilai Islam melalui doa bersama sebelum pelayanan, pembacaan Al-Qur'an, kegiatan sosial

seperti bakti sosial dan santunan saat Ramadan, serta mengutamakan dakwah dalam setiap interaksi dengan nasabah.

Bank 9 Jambi Syariah telah menerapkan aspek teistis dalam pemasaran, yaitu meyakini bahwa Allah selalu mengawasi setiap aktivitas bisnis dan akan dimintai pertanggungjawaban. Keyakinan ini mendorong pemasar untuk selalu mematuhi hukum dan prinsip syariah dalam menjalankan bisnis.

Etis (*akhlaqiyyah*)

Dalam bisnis, kebebasan mencari keuntungan tetap dibatasi oleh iman dan etika seperti kejujuran, keadilan, dan kepatuhan pada nilai syariah. Bank 9 Jambi Syariah menerapkan etika tersebut melalui pelayanan yang sopan, ramah, mengucapkan salam dan terima kasih, serta menangani keluhan dengan meminta maaf dan membantu nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa bank telah menerapkan etika pemasaran syariah seperti jujur, adil, melayani, dan dapat dipercaya.

Realistis (*al-waqiyyah*)

Bank 9 Jambi Syariah menerapkan aspek realistis dengan menjaga silaturahmi dan komunikasi dengan nasabah, membangun relasi melalui kerja sama dan sponsorship, serta mengedepankan fleksibilitas dan nilai Islam. Hal ini tercermin dari pelayanan yang ramah, penggunaan seragam rapi dan tertutup, doa bersama, serta pelaksanaan ibadah, sehingga strategi pemasarannya sesuai dengan teori Kertajaya.

Humanistis (*Insaniyyah*)

Syariah Islam bersifat universal dan humanistis, menekankan keseimbangan, etika, dan kepedulian tanpa membedakan latar belakang. Bank 9 Jambi Syariah menerapkan nilai ini melalui pelayanan yang baik, menjaga konsistensi sistem, memahami kebutuhan nasabah, serta meningkatkan kepedulian sosial melalui program CSR seperti pembangunan madrasah, santunan anak yatim, renovasi masjid, dan kegiatan sosial lainnya.

Kehadiran Bank 9 Jambi Syariah memberikan dampak positif bagi masyarakat karena tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga peduli terhadap lingkungan melalui bantuan sosial dan kegiatan lainnya. Hal ini sesuai dengan prinsip bisnis syariah yang menekankan kepedulian dan bantuan kepada masyarakat tanpa membedakan status.

Kendala-Kendala Strategi Pemasaran yang Dihadapi Bank 9 Jambi Syariah

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio, memilih bank yang tepat sangat penting untuk mengamankan dan mengelola dana, terutama bagi nasabah yang berbisnis karena dapat memengaruhi perkembangan usaha. Perbedaan biaya administrasi, pelayanan, program, dan fasilitas seperti ATM menjadi pertimbangan utama calon nasabah, sehingga masyarakat perlu cermat dan teliti dalam memilih bank yang terpercaya.

Selain mempelajari program dan fasilitas, calon nasabah juga mempertimbangkan reputasi dan track record bank. Banyaknya cabang yang tersebar di berbagai lokasi menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kualitas dan kepercayaan terhadap bank.

Kendala kedua adalah minimnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah, sehingga mengurangi kepercayaan dan minat menggunakan jasa bank. Banyak masyarakat Kota Jambi belum memahami konsep, produk, dan perbedaan bank syariah dengan bank konvensional, sehingga menganggap keduanya sama.

Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk bank syariah menyebabkan rendahnya minat menggunakan layanan tersebut, karena dianggap fasilitasnya kalah dibanding bank konvensional, kecuali bagi yang ingin menghindari riba. Oleh karena itu, perbankan syariah perlu meningkatkan kinerja dan edukasi masyarakat, karena pertumbuhannya sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman dan minat masyarakat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tingkat pemasaran masyarakat terhadap rekening ponsel pada bank 9 jambi syariah (studi kasus wilayah kota jambi), maka dapat ditarik kesimpulan diantaranya tentang tingkat pemasaran masyarakat terhadap rekening ponsel pada bank 9 jambi syariah (studi kasus wilayah kota jambi) bertujuan meningkatkan kegiatan promosi, meminimalkan nilai tarif dengan hasil optimal, dan proses registrasi yang singkat. Tingkat pemasaran masyarakat terhadap rekening ponsel pada bank 9 jambi syariah (studi kasus wilayah kota jambi), berbasis aplikasi smart phone membuat nasabah memiliki loyalitas tersebut meningkatkan penggunaan dan penambahan nasabah baru.

Peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan berbeda, khususnya mengkaji hubungan strategi layanan dengan keberhasilan layanan yang belum dibahas dalam penelitian ini. Keberhasilan bank sangat dipengaruhi oleh perencanaan dan strategi pemasaran jangka pendek, menengah,

dan panjang yang disusun secara matang. Pelaksanaan rencana strategi harus dilakukan secara tepat dan konsisten untuk menghadapi perubahan. Setiap langkah perlu dijalankan dengan hati-hati, terutama dalam layanan keuangan seperti perbankan. Bank syariah sendiri merupakan lembaga keuangan yang menyediakan layanan penyimpanan dan pengelolaan dana berdasarkan akad dan prinsip syariah.

Tingkat dalam perusahaan merupakan faktor penting yang menentukan arah bisnis, pedoman alokasi sumber daya, serta pencapaian tujuan organisasi. Tingkat ini mencakup penetapan misi, sasaran, kebijakan, dan langkah-langkah yang disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif.

Tingkat pemasaran adalah proses memilih dan menganalisis pasar sasaran serta menyusun bauran pemasaran yang sesuai untuk memuaskan kebutuhan mereka. Hal ini menjadi pedoman tujuan, kebijakan, dan arah usaha sehingga program organisasi dapat dilaksanakan secara efektif untuk mencapai tujuan.

DAFTAR REFERENSI

- Ali Susono, (2012). *“Pengaruh tingkat di namika pasar, terhadap daya saing dalam pemasaran Baja PT. Krakatau steel Jakarta”*. Tesis PPS Universitas Brawijaya Malang.
- Andespa, Roni. (2017). *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah”*. Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan 2, no. 1
- Akbar, N. (2019). *“Tinjauan terhadap strategi pemasaran pada tabungan haji dalam akad mudharabah (studi kasus bank syariah mandiri KCP Sudirman, Bogor)”*.
- Agus Nurrahmaanto, Prasetyo. (2020). *“Pengaruh kemudahan penggunaan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak”*. Yogyakarta.
- Akmal, Ahmad Zorda. 2021. *“Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank BRI Syariah KC Fatmawati Jakarta Selatan”*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hamdani, R. (2016). *“Analisis Kinerja Keuangan Bank Muamalat Indonesia Dikaitkan Dengan Program Akselerasi Perbankan Syariah”*. *Journal of Islamic Economics*.
- Iskandar K. dan Andriyani W. (2014). *“Pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan batu bara pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta”*.
- Mawardi. (2018). *“Pengaruh promosi tabungan bank sumsel babel syariah terhadap minat menabung masyarakat kota Palembang Al-tijary”*. Palembang.
- Miswan, A. (2019). *“Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah”*. *Jurnal Studi Keislaman*.
- Permatasari, Riska Ayu. 2019. *“Minat Penggunaan Internet Banking dan Mobile Banking Pada Mahasiswa S1 Perbankan”*. Skripsi. Institut Agama Islam 74

Negeri Metro.

- Sapitri, O, (2020). *“Peranan customer service dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah di PT BTPN purna bakti KC Padang”*.
- Sa'diyah, Khotimatus dkk. 2022. *“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di Bank BSI KC Ciputat”*. *Madani Syariah*, Vol. 5. No. 2.
- Yogiarto, A. H. (2015). *“Pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)”*.
- Zulmi Randha Nadhea, Nurfitri Martaliah, (2024), *“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Bank Riau Kepri Syariah”*, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5 (1)