

**STRATEGI DIGITAL *MARKETING* DALAM MEMASARKAN
PRODUK BANK MUAMALAT KCP CURUP MELALUI FITUR
*CUSTOMER ON BOARDING***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Perbankan Syari'ah



OLEH :

FEBRIAN ADI SAPUTRA

NIM : 21631026

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

2025

Hal : Pengajuan

Skripsi Kepada

Yth. Bapak Rektor IAIN

Curup Di –

Curup

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah dilaksanakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Febrian Adi Saputra (21631026) Mahasiswa IAIN Curup yang berjudul : **“STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMASARKAN PRODUK BANK MUAMALAT KCP CURUP MELALUI FITUR CUSTOMER ON BOARDING”** sudah dapat diajukan dalam sidang skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

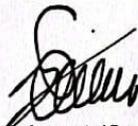
Demikian permohonan ini kami ajukan. Terim Kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Curup, 18 Juni 2025

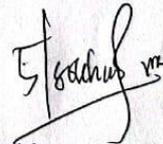
Mengetahui

Pembimbing I



Rahman Arifin, M.E
NIP. 198812212019031009

Pembimbing II



Soleha, S.EI., M.E
NIDN. 2006109304

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Febrian Adi Saputra

NIM : 21631026

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Strategi Digital *Marketing* Dalam Memasarkan Produk Bank Muamalat Kcp Curup Melalui Fitur *Customer On Boarding*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan di sebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 16 Juni 2025
Penulis,

Febrian Adi Saputra
NIM. 21631026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan : Dr. AK Gani No: 01 PO 108 Tlp.(0732) 21010 -21759 Fax 21010 Curup 39119
Website/Facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: Fakultassyariah&ekonomi islam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 434 /In.34/FS/PP.00.9/08/2025

Nama : Febrian Adi Saputra
NIM : 21631026
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Bank Muamalat KCP Curup Melalui Fitur Customer On Boarding

Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :

Hari/ Tanggal : Kamis, 14 Agustus 2025
Pukul : 13.30 - 15.00 WIB
Tempat : Ruang 2 Gedung Hukum IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Andriko, M.E.Sy

NIP. 198901012019031019

Sekretaris,

Fitmawati, M.E

NIPK. 198903242025212008

Penguji I

Prof.Dr. Muhammad Istan, M.Pd., M.M.

NIP. 197502192006041008

Penguji II

Dr. Hendrianto, M.A.

NIP. 199004052019031013

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Ngadri, M.Ag

NIP. 196902061995031001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kita haturkan kepada Allah SWT, yang telah membentangkan jalan keselamatan buat insan dan menerangi mereka dengan pelita yang terang benderang. Sehingga kami dapat menyusun Skripsi ini dengan sedemikian rupa tanpa ada hambatan dan rintangan. Shalawat beriring salam tak lupa kita panjatkan Shalawat beiring salam tak lupa pula kami panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang membawa petunjuk dan arah yang lebih baik serta penuh dengan ilmu pengetahuan.

Alhamdulillah akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“Strategi Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Bank Muamalat KCP Curup Melalui Fitur *Customer On Boarding*”** Adapun skripsi penulis susun sebagai bentuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana S.1 pada perguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam, Program Studi Perbankan Syariah. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan tidak dapat dihindari dari sebuah kesalahan dalam penulisan skripsi ini, dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik, saran dan gagasan yang membangun dalam menyempurnakan makna serta isi yang terkandung dalam skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang menjadikan rujukan referensi. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung dan memperlancar selesainya skripsi ini, penulis sampaikan kata terima kasih khususnya kepada yang terhormat dibawah ini:

1. Rektor IAIN Curup, Bapak Prof. Idi Warsah M,Pd.I
2. Dekan Fakultas Syari’ah IAIN Curup, Bapak Dr. Ngadri Yusro M.Ag
3. Kepala Prodi Perbankan Syariah, Bapak Ranas Wijaya, M.E

4. Penasihat Akademik, Ibu Fitmawati, M.E yang telah memberi petunjuk selama menjadi penasihat akademik (PA) dalam menjalani proses perkuliahan
5. Dosen Pembimbing Satu, Bapak Rahman Arifin, M.E yang telah memberikan banyak waktu untuk memberi petunjuk dalam penulisan skripsi ini
6. Dosen Pembimbing Dua, Ibu Soleha, S.EI.,M.E yang telah memberikan banyak waktu untuk memberi petunjuk dalam penulisan skripsi ini
7. Seluruh dosen, staff, satpam, dan CS IAIN Curup yang telah membantu selama proses perkuliahan berlangsung

Akhir kata terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi atas bantuan dan bimbingannya. Semoga mendapat ganjaran lebih baik terhadap apa yang telah diberikan. Penulis memohon maaf atas kekhilafan dan kekurangan dari skripsi ini. Terimakasih

Wassalamualaikum wr wb

Curup, 18 Juni 2025

Penulis

Febrian Adi Saputra

NIM. 21631026

MOTTO

**"YOU MIGHT DELAY, BUT TIME WAITS FOR
NO ONE."**

**"ANDA MUNGKIN BISA MENUNDA, TAPI
WAKTU TIDAK BISA MENUNGGU."**

(Benjamin Franklin)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat yang telah kita rasakan pada saat ini. Allah menjanjikan sangat meridhoi jalan seseorang dalam menuntut ilmu. Setiap perjalanan akan ada batu yang terjal sehingga membuat seseorang terjatuh, tetapi itu bukan hal yang membuat hal-hal yang kita lakukan sia-sia, setiap langkah terdapat berkah yang didapatkan. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sangat saya sayangi dan saya banggakan :

1. Terimakasih kepada orang tua (bapak Yulianto dan ibu Yuni Astuti) yang tidak pernah menyerah untuk selalu mendukung anak lelakinya dari segi manapun, dari perjuangan, kesabaran dan ketekatannya untuk melihat anaknya hingga titik saat ini. Semoga sehat selalu dan diberikan umur panjang untuk terus mendampingi penulis mengarungi cerita panjang selanjutnya.
2. Terimakasih kepada diri sendiri “Febrian Adi Saputra” yang sampai saat ini selalu berusaha memberikan dan melakukan yang terbaik meskipun tidak selalu berjalan dengan mulus dan sedikit terjal.
3. Terima kasih kepada saudara kandungku (Natasya Putri Amelia) yang membuat penulis selalu berusaha menjadi yang terbaik untuk menjadi contoh sebagai kakak laki-lakinya.
4. Terimakasih kepada keluargaku kakek, nenek, oom, mami, pakde, bude, kakak sepupu dan keponakan-keponakan yang selalu mendukung penulis hingga ada pada saat ini.

ABSTRAK

Febrian Adi Saputra NIM. 21631026 “**Strategi Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Bank Muamalat KCP Curup Melalui Fitur *Customer On Boarding*.**” Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah (PS)

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan dalam strategi pemasaran perbankan, termasuk di sektor perbankan syariah. Bank Muamalat KCP Curup menghadapi tantangan dalam menjangkau calon nasabah baru di tengah persaingan yang semakin ketat. Pemanfaatan strategi digital *marketing* melalui fitur *Customer On Boarding* (COB) menjadi alternatif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lokasi penelitian adalah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup. Data dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital *marketing* melalui fitur COB efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya. Proses pembukaan rekening yang cepat, mandiri, dan berbasis digital melalui aplikasi Muamalat DIN mampu menarik nasabah dari kalangan muda dan profesional. Strategi ini didukung oleh promosi melalui media sosial, iklan digital, dan brosur *online*. Fitur COB juga dimanfaatkan dalam kerja sama kolektif dengan instansi untuk pembukaan rekening *payroll*, yang semakin memperluas jangkauan pemasaran Bank Muamalat KCP Curup.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, *Customer On Boarding*.

ABSTRACT

Febrian Adi Saputra NIM. 21631026 "**Digital Marketing Strategy in Promoting Bank Muamalat Products at Curup Sub-Branch Office Through the Customer On Boarding Feature.**" Undergraduate Thesis, Sharia Banking Study Program (PS)

The rapid development of digital technology has transformed marketing strategies in the banking sector, including Islamic banking. Bank Muamalat KCP Curup faces challenges in attracting new customers amid growing competition. Therefore, implementing a digital marketing strategy through the *Customer On Boarding* (COB) feature has become a strategic solution to expand reach and improve service efficiency. This study uses a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. The research was conducted at Bank Muamalat KCP Curup. Data analysis followed the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that the digital marketing strategy using the COB feature has been effective in increasing the number of customers annually. The digital, independent, and fast account opening process via the Muamalat DIN application successfully attracts young and tech-savvy professionals. The strategy is also supported by promotions through social media, digital advertising, and online brochures. Additionally, COB is used in partnerships with institutions to open payroll accounts collectively, further expanding Bank Muamalat KCP Curup's marketing reach.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Customer On Boarding.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	11
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian.....	12
F. Kajian Terdahulu	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
A. Digital Marketing	21
B. Strategi Digital Marketing Dalam Islam	28
C. Strategi Pemasaran	32
D. Efektivitas.....	37
E. Customer On Boarding	40
F. Kerangka Pemikiran	48
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	51
B. Objek/Lokasi dan Waktu Penelitian	51
C. Sumber Data	51
D. Teknik Pengumpulan Data	52
E. Teknik Analisis Data	53

BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Objektif.....	55
B. Temuan Hasil Penelitian	75
C. Pembahasan.....	87
BAB V PENUTUP	93
A. Simpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Persentase Penggunaan (COB).....	8
Tabel 2.1 Alur Pengukuran Efektifitas Pemasaran	40
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	49
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Curup	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Muamalat DIN.....	43
Gambar 4.1 Instagram Bank Muamalat	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masa depan industri keuangan dan perbankan saat ini berada dalam era ekonomi digital yang berkembang pesat. Kemajuan teknologi digital, seperti aplikasi *mobile* dan sistem pembayaran elektronik, telah mendorong peningkatan profit bagi perusahaan dan individu secara signifikan.¹ Perubahan perilaku nasabah yang semakin memilih transaksi digital membuat proses bisnis berjalan lebih cepat, aman, dan hemat biaya. Hal ini juga memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi tanpa batasan jarak maupun waktu, meningkatkan kenyamanan dan efisiensi.²

Digital *marketing*, dengan berbagai strategi inovatifnya, diharapkan dapat mempermudah beragam aktivitas manusia, khususnya dalam sektor perbankan. Juga berfungsi untuk mengatasi tantangan seperti penurunan margin keuntungan dan berbagai dilema yang dihadapi institusi perbankan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.³ Revolusi industri 4.0, inovasi di bidang komputasi, kecerdasan buatan, dan robotik semakin cepat terjadi. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mendorong

¹ Setiawan, Ahmad Budi, "Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia", Masyarakat Telematika Dan Informasi: *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 9. no. 1 (2018): 61.

² Dz, Abdus Salam, "Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi Dan Tantangan", *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* 10. no. 1 (2018): 63-80.

³ Mendrofa, Syah Abadi, "*Bisnis Startup*", (Mega Press Nusantara, 2024), 5-6.

pengembangan material yang lebih ramah lingkungan.⁴

Teknik fabrikasi digital memungkinkan perusahaan manufaktur untuk lebih dekat dengan pelanggan, mempercepat proses produksi, dan mempermudah perawatan suku cadang, sehingga menjadi lebih efisien dan terjangkau bagi semua pihak. Tantangan yang dihadapi oleh industri perbankan syariah di era digital semakin kompleks, karena lembaga-lembaga ini perlu berinovasi dalam aspek pemasaran dan pelayanan untuk tetap kompetitif. Penerapan strategi pemasaran digital menjadi sangat penting, dan diharapkan semua lembaga keuangan, terutama yang bergerak dalam sektor keuangan syariah, dapat segera mengimplementasikannya.⁵

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital *marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Sedangkan menurut Heidrick dan Struggles, digital *marketing* yaitu menggunakan perkembangan dunia sarana digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.⁶

Dalam konteks digital *marketing*, terdapat tiga elemen kunci yang sangat penting, meningkatkan lalu lintas (*traffic*) ke situs *web*, meningkatkan konversi (*conversion*) dari pengunjung menjadi pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan audiens. Digital *marketing* memanfaatkan internet sebagai

⁴ KK, Azizah Shodiqoh Rafidah, Happy Novasila Maharani. "Inovasi Dan Pengembangan Produk Keuangan Syariah: Tantangan Dan Prospek Di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8. no. 1 (2024): 251.

⁵ Cihuy, Pak Gunawan, "Mencari Peluang Di Revolusi Industri 4.0 Untuk Melalui Era Disrupsi 4.0", (Queen Publisher, 2019), 15-18.

⁶ Aziz, Riyan Abdul. 'E-Book Digital Marketing Content.' *Amikomsolo. Ac. Id* (2020). 1.

platform utama untuk pemasaran, dan saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menarik pelanggan melalui saluran *online*. Fenomena ini menjadikan digital *marketing* sebagai primadona dalam dunia pemasaran.⁷

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024, yang mencapai 221.56 juta pengguna internet, setara dengan 79,5% dari total populasi, potensi untuk menjadikan pengguna internet sebagai target pasar sangatlah besar, memberikan peluang yang signifikan bagi lembaga keuangan untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran mereka.⁸

Sebagai bagian dari jaringan Bank Muamalat Indonesia, Kantor Cabang Pembantu KCP Curup menghadapi tantangan tersendiri dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah karena masih minimnya pengetahuan mengenai adanya bank muamalat di kota curup. Kebutuhan akan layanan perbankan yang cepat, aman, dan sesuai syariah semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, penerapan strategi digital *marketing* menjadi sangat penting⁹

Agar dapat terus berkembang dan bersaing di industri keuangan, Bank Muamalat KCP Curup harus secara cermat memperhatikan *tren* pasar, kebutuhan nasabah, serta inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, dengan pendekatan yang strategis dan berorientasi pada kepuasan nasabah, agar dapat terus memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi masyarakat yang ingin menggunakan layanan perbankan yang sesuai

⁷ Ryan Kristo Muljono, " *Digital Marketing Concept*", (Jakarta: Kompas Gramedia, 2018), 13.

⁸ <https://Apjii.or.Id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>, Di Akses 10 Mei 2025.

⁹ Abdul Rauf, " *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi*", (Cirebon: Insania, 2021), 2-4.

dengan prinsip Islam.¹⁰

Salah satu pendekatan yang menjanjikan dalam strategi digital *marketing*, Bank Muamalat KCP Curup memanfaatkan fitur *Customer On Boarding* (COB) sebagai alat untuk memasarkan produk-produk. COB merupakan fitur layanan pembukaan rekening *online* yang dapat dilakukan secara mandiri melalui layanan Muamalat DIN. Proses pemilihan produk tabungan, pengisian kelengkapan pembukaan rekening, verifikasi data diri dilakukan secara *online*. Rekening yang terbentuk dapat langsung ditransaksikan oleh Nasabah melalui Muamalat DIN.¹¹

Fitur ini memudahkan nasabah dalam memilih produk tabungan, mengisi kelengkapan pembukaan rekening, dan melakukan verifikasi data diri secara online. *Customer On Boarding* (COB) di Muamalat DIN, nasabah dapat dengan mudah membuka berbagai jenis produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan finansial mereka, tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Beberapa jenis tabungan yang tersedia dalam layanan ini mencakup berbagai pilihan berbasis prinsip syariah, yang dirancang untuk memenuhi beragam kebutuhan transaksi dan perencanaan keuangan nasabah.¹²

Customer On Boarding dapat digunakan sebagai alat edukasi yang membantu calon nasabah memahami prinsip, manfaat, dan prosedur produk-produk Bank Muamalat sebelum mereka memutuskan untuk bergabung. Menghadirkan proses *On Boarding* digital yang intuitif, informatif, dan mudah

¹⁰ Anwar, H. M, "*Manajemen Perbankan Syariah*", (Cendikia Mulia Mandiri, 2023), 2-7.

¹¹ Ervina, Nadya, Risma Warti, Nursantri Yanti, "Penerapan Layanan Muamalat Din Dalam Kemudahan Bertransaksi Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Serdang", *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3. no. 3 (2023): 1053-1060.

¹² Wibowo, Dedi, "Analisis Perbandingan Rasio Profitabilitas Bank Muamalat Sebelum Dan Sesudah Penerapan Muamalat Mobile Dan Muamalat Digital Islamic Network (Din)." *Technomedia Journal* 8. no. 1 Special Issues (2023): 108-122.

diakses, dapat memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi calon nasabah, sekaligus meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan yang ditawarkan.¹³

Fitur *Customer On Boarding* (COB) dapat mempercepat proses pendaftaran nasabah dan meningkatkan pengalaman interaktif. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup yang berlokasi di Jalan. Merdeka nomor 732, Pasar Baru, Curup, Rejang Lebong. Penggunaan fitur *Customer On Boarding* mulai dari tanggal 24 november 2019, fitur ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi, dengan menggunakan pendekatan digital.¹⁴

Beberapa produk tabungan yang dapat dibuka melalui fitur COB termasuk tabungan *iB Hijrah (non zakat)*, tabungan *iB Hijrah Prima (non zakat)*, tabunganku, tabungan *iB Hijrah Haji (non zakat)*, dan tabungan *iB Hijrah Payroll* dll. Nasabah juga dapat melakukan transaksi langsung melalui Muamalat DIN.¹⁵

Dalam upaya mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital, Bank Muamalat KCP Curup mengintegrasikan penggunaan fitur *Customer On Boarding* (COB) sebagai media utama untuk memperkenalkan dan mempermudah akses masyarakat terhadap berbagai produk perbankan syariah. Salah satu penerapannya terlihat dalam kegiatan promosi produk tabungan seperti *iB Hijrah* dan *iB Hijrah Prima*, yang dilakukan melalui *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*.

¹³ Yiuslina, Skripsi. “*Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Banda Aceh Tinjauan Konsep Pemasaran Syariah*”, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

¹⁴ Wawancara Dengan Destia Gita, Customer Service Bank Muamalat KCP Curup, Pada Tanggal 5 September 2024.

¹⁵ www.bankmuamalat.co.id/e-banking/muamalat-din-digital-islamic-network, Akses pada tanggal 15 Agustus 2025

Konten-konten digital yang disajikan bersifat edukatif dan menarik, disertai dengan ajakan kepada calon nasabah untuk mengunduh aplikasi Muamalat DIN dan melakukan pembukaan rekening secara mandiri melalui fitur COB. Proses tersebut mencakup tahapan pemilihan jenis tabungan, pengisian formulir secara digital, serta verifikasi data diri tanpa perlu hadir langsung ke kantor cabang. Strategi pemasaran ini juga diterapkan dalam bentuk edukasi tatap muka di lingkungan sekolah dan pesantren, khususnya dalam memperkenalkan produk tabungan *iB Hijrah Haji*.

Dalam kegiatan tersebut, pihak bank memberikan simulasi penggunaan fitur COB dan membagikan brosur digital yang memuat informasi produk serta tautan unduhan aplikasi Muamalat DIN. Tidak hanya terbatas pada produk tabungan, Bank Muamalat KCP Curup juga memasarkan produk pembiayaan seperti *KPR iB Hijrah* dan Pembiayaan *Multiguna iB* melalui pendekatan digital. Fokus utama dari strategi ini adalah kalangan ASN dan karyawan swasta, di mana pembukaan rekening *payroll* melalui COB dijadikan syarat awal dalam proses pengajuan pembiayaan.

Dalam rangka menjalin kemitraan dengan berbagai instansi, baik pemerintah maupun swasta, Bank Muamalat KCP Curup menggunakan fitur COB untuk mendukung layanan pembukaan tabungan *payroll* secara kolektif. Proses ini dilakukan langsung di lokasi kerja dengan pendampingan dari petugas bank, sehingga mempercepat proses *on boarding* nasabah. Bank juga mendistribusikan brosur digital yang dilengkapi dengan *QR Code* yang langsung mengarah ke halaman pembukaan rekening melalui COB. Brosur tersebut disebarluaskan melalui berbagai kanal komunikasi digital seperti grup komunitas, alumni, dan media

sosial, yang memungkinkan pesan pemasaran menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien dan tepat sasaran.

Sebelum implementasi *Customer On Boarding* (COB), strategi pemasaran produk di Bank Muamalat KCP Curup masih berfokus pada metode tradisional yang mengandalkan interaksi tatap muka dan media promosi fisik. Aktivitas pemasaran dilakukan melalui kunjungan langsung ke komunitas, kegiatan sosialisasi di instansi atau lembaga, pembagian brosur, pemasangan spanduk, serta promosi di lingkungan sekitar kantor cabang. Proses pembukaan rekening pada masa tersebut mengharuskan calon nasabah datang langsung ke kantor cabang, membawa dokumen fisik, dan mengisi formulir secara manual dengan bantuan petugas bank.

Mekanisme ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jangkauan pemasaran relatif sempit karena bergantung pada lokasi geografis dan keterbatasan tenaga pemasaran di lapangan. Kedua, proses administrasi memerlukan waktu yang lebih lama, sehingga mengurangi kenyamanan calon nasabah, terutama bagi mereka yang memiliki mobilitas tinggi atau tinggal di luar area kota. Ketiga, promosi yang dilakukan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, sehingga informasi produk tidak dapat tersebar secara cepat dan masif.

Kondisi tersebut membuat pertumbuhan jumlah nasabah baru relatif stabil namun belum mengalami lonjakan signifikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan jumlah nasabah pada tahun 2018 yaitu 1.102 dan tahun 2019 jumlah nasabah Bank Muamalat sebanyak 1.267.¹⁶ Persaingan dengan bank syariah dan

¹⁶ Diah Permata Sari Marketing Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara, 15 Agustus 2025.

konvensional lain yang mulai mengadopsi layanan digital juga menjadi tantangan tersendiri. Sebelum hadirnya fitur COB, efektivitas pemasaran produk Bank Muamalat KCP Curup masih terbatas pada kemampuan tim pemasaran untuk menjangkau calon nasabah secara langsung dan intensitas kegiatan promosi di lapangan.

Fitur COB memberikan kemudahan dalam proses pembukaan rekening, sehingga mempermudah masyarakat untuk menjadi nasabah baru tanpa harus datang ke kantor cabang. Hal ini terbukti dari peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya, sebagaimana terlihat dalam data tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Persentase Penggunaan (COB)

No	Tahun	Jumlah
1	2020	1.000
2	2021	1.850
3	2022	2.135
4	2023	2.155
5	2024	3.340

Sumber: Data Bank Muamalat KCP Curup Mei 2025

Dapat dilihat tabel 1.1 bahwasanya penggunaan strategi digital *marketing* dengan memanfaatkan fitur *Customer On Boarding* (COB) sangatlah efektif menunjukkan bahwa COB berperan signifikan dalam memperluas jangkauan pemasaran produk, khususnya kepada kalangan muda dan pekerja profesional yang lebih akrab dengan teknologi. Meskipun terdapat penurunan jumlah nasabah pada tahun 2020 karena adanya *COVID-19* tetapi bisa dilihat juga pertumbuhan yang terjadi setelah tahun itu yang setiap tahunnya meningkat walaupun belum

terlalu banyak tetapi metode pemasaran digital *marketing* dengan pemanfaatan fitur COB sangatlah efektif di era 4.0 dibandingkan dengan metode pemasaran secara tradisional, yang semakin maraknya persaingan di bidang perbankan.

Adapun pendukung strategi digital *marketing* yang digunakan di Bank Muamalat KCP Curup di antaranya yaitu:

- a. Pemanfaatan media sosial, Bank Muamalat mengandalkan berbagai *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* sebagai sarana untuk menjalin komunikasi dengan nasabah, menyebarluaskan informasi terkait produk, serta menggelar berbagai kampanye pemasaran.
- b. Promosi melalui iklan digital, Bank ini juga memanfaatkan layanan periklanan digital seperti *Google Ads* dan iklan di media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menyasar kelompok pasar tertentu secara lebih efektif.
- c. Pembuatan konten informatif, untuk mendukung strategi pemasaran, Bank Muamalat rutin memproduksi dan menyebarkan konten yang edukatif dan relevan, seperti artikel, video, dan infografis yang berkaitan dengan produk maupun layanan perbankan yang mereka tawarkan.
- d. Fasilitas *mobile* dan internet *banking*, Bank Muamalat menyediakan layanan perbankan digital berupa aplikasi *mobile banking* dan internet *banking* guna memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi, memantau informasi keuangan, serta mengakses berbagai layanan lainnya.
- e. Pemasaran melalui *email*, strategi *email marketing* juga diterapkan dengan mengirimkan informasi terkini mengenai produk, promo, maupun berita penting kepada nasabah yang telah terdaftar sebagai penerima.

f. *Search engine optimization* (SEO), agar lebih mudah ditemukan oleh calon nasabah di internet, Bank Muamalat mengoptimalkan visibilitas situs *web* resminya melalui teknik *search engine optimization* (SEO).

Berdasarkan data, penggunaan media digital terus meningkat secara signifikan. *Digital marketing* dianggap lebih efektif bagi calon nasabah dalam mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di mana pun mereka berada, serta mampu meningkatkan jumlah nasabah dan loyalitas pelanggan. Perkembangan pesat teknologi informasi yang semakin maju juga memengaruhi strategi dan kebijakan dalam dunia perbankan, mendorong inovasi dan persaingan di sektor jasa.

Transaksi perbankan yang berbasis elektronik, termasuk penggunaan internet dan telepon seluler, merupakan bentuk evolusi yang menciptakan peluang bisnis baru bagi Bank. Hal ini membuat strategi mereka lebih kompetitif, beralih dari metode tradisional menuju pendekatan berbasis teknologi informasi yang lebih praktis dan efisien.¹⁷ Mengadopsi teknologi informasi dalam menjalankan bisnis, seperti penggunaan *internet banking*, *mobile banking*, *phone banking*, ATM, serta penyediaan *website* resmi yang menjadi suatu keharusan bagi bank.¹⁸

Hasil observasi penulis di Bank Muamalat KCP Curup ketika melaksanakan pratek lapangan, penulis mengobservasi ada beberapa masalah atau kendala seperti Bank Muamalat KCP Curup masih tertinggal dalam hal penguasaan teknologi digital dibandingkan dengan Bank-bank konvensional yang sudah lebih dulu bertransformasi. Bank Muamalat di Curup yang jumlahnya masih terbatas

¹⁷ Zebua, Rony Sandra Yofa, "*Bisnis Digital: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan*", (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). 4.

¹⁸ Roberto, Akyuwen. "*Lebih Mengenal Digital Banking Manfaat, Peluang, Dan Tantangan.*" (2020). 223.

sehingga menyebabkan kurangnya pengetahuan nasabah.¹⁹ Dibandingkan dengan Bank konvensional, jaringan Bank Muamalat di Curup masih sangat kecil. Tidak dapat dipungkiri jika strategi digital *marketing* memiliki peran krusial dalam industri perbankan. Apabila Bank Muamalat KCP Curup hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional, maka besar kemungkinan mereka akan tertinggal dalam persaingan dengan Bank konvensional yang telah lebih dulu memanfaatkan kemajuan teknologi digital secara optimal.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk mengeksplorasi strategi digital *marketing* dengan pemanfaatan fitur *customer on boarding* sebagai metode pemasaran yang relevan saat ini, terutama dalam sektor perbankan yang hangat diperbincangkan masyarakat. Bank Muamalat dituntut untuk meningkatkan keterampilan dan wawasan mereka, didukung oleh kemajuan teknologi yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya teknologi saat ini. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **Strategi Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Bank Muamalat KCP Curup Melalui Fitur *Customer On Boarding*.**

B. Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah kelingkup yang lebih sempit untuk menghindari jangkauan penelitian yang terlalu luas. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi digital *marketing* dalam pemasaran produk Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup melalui pemanfaatan fitur *Customer On Boarding* (COB).

¹⁹ Fitri Hotdiana, Annio Indah Lestari Nasution, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, "Pengaruh Pelayanan Dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Mengambil Pendanaan Dan Pembiayaan", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 2, no, 9 (2023): 80.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi digital *marketing* yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Curup dalam memasarkan produk melalui fitur *Customer On Boarding* (COB)?
2. Mengapa strategi digital *marketing* Bank Muamalat KCP Curup di anggap efektif dalam memasarkan produk melalui fitur *Customer On Boarding* (COB)?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi digital *marketing* yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Curup dalam memasarkan produk melalui fitur *Customer On Boarding* (COB).
2. Untuk mengetahui strategi digital *marketing* Bank Muamalat KCP Curup di anggap efektif dalam memasarkan produk melalui fitur *Customer On Boarding* (COB).

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran digital, khususnya di sektor perbankan syariah, dengan memberikan data dan analisis yang relevan.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai gambaran strategi digital *Marketing* Bank

Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup.

- b. Bagi akademik, diharapkan penelitian ini dapat memberikan atau menambah wawasan mengenai Strategi digital *marketing* di Bank Muamalat.
- c. Bagi pihak Bank khususnya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup, penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menarik nasabah baru.
- d. Bagi penulis, bisa dapat menambah informasi baru dan pengetahuan tentang Strategi digital *marketing*.

F. Kajian Terdahulu

Kajian teoritis adalah komponen integral dari setiap penelitian yang berfungsi untuk secara sistematis mengumpulkan, menganalisis, dan merangkum informasi yang relevan dari beragam sumber yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Melalui kajian pustaka, peneliti bertujuan untuk memberikan landasan teori yang kokoh, yang tidak hanya mendasari penelitian yang sedang dilakukan, tetapi juga mengidentifikasi celah-celah penelitian yang belum dieksplorasi sebelumnya.

Penting untuk menunjukkan bagaimana penelitian yang dilakukan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pengetahuan yang sudah ada di bidang tersebut. Dalam proses kajian pustaka, peneliti merujuk pada berbagai penelitian sebelumnya, teori, serta konsep-konsep yang relevan untuk mendukung argumen dan hipotesis yang diajukan, sehingga menghasilkan kerangka teoritis yang kuat dan terintegrasi dengan literatur yang ada.

1. Elia Nurmala,²⁰ artikel Elia Nurmala, Maslichah Maslichah, M. Cholid Mawardi, ‘Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Di Bank Muamalat Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Muamalat Kota Malang Saat Pandemi Covid-19)’, El-Aswaq, *Islamic Economics and Finance Journal* 3, no. 2 (2022). **“Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Di Bank Muamalat Saat Pandemi COVID-19, Vol, 3, no. 2 (2022)”**
Permasalahan pada penelitian ini yaitu karna banyaknya persaingan dalam segi pemasaran produk bank. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam penerapan digital *marketing* di Bank Muamalat Kota Malang, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam beberapa periode waktu tertentu. Sebelumnya, lembaga ini mengandalkan sistem pemasaran tradisional, namun kini telah beralih ke pendekatan digital yang lebih modern.

Proses peralihan ke sistem digital ini ternyata mengungkap adanya sejumlah keresahan dan kejanggalan yang muncul akibat berbagai faktor yang mempengaruhi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang mencakup teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan digital *marketing* di Bank Muamalat Kota Malang belum mencapai potensi maksimal. Kendala yang dihadapi, termasuk proses transisi sistem yang menjadi tantangan baru, terutama dalam konteks pandemi yang sedang berlangsung saat ini.

Lembaga tersebut, terdapat beberapa dilema yang muncul akibat faktor

²⁰ Elia Nurmala, Maslichah Maslichah, M. Cholid Mawardi, ‘Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Di Bank Muamalat Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Muamalat Kota Malang Saat Pandemi Covid-19)’, El-Aswaq, *Islamic Economics and Finance Journal* 3, no. 2 (2022).

internal, seperti latar belakang karyawan yang tidak sesuai dengan kebutuhan posisi, fasilitas yang kurang memadai untuk mendukung operasional, serta perangkat lunak yang tidak optimal dalam mendukung kegiatan pemasaran. Selain itu, faktor eksternal, seperti kurangnya pemahaman masyarakat terhadap teknologi digital, juga berkontribusi terhadap tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif.

Perbedaan penelitian ini fokus pada masa pandemi dan kendala transisi digital, sedangkan penelitian Anda fokus pada strategi fitur COB pasca pandemi dan konteks lokal (Curup).

2. Siti Nadilah dan Muhammad Iqbal Fasa,²¹ artikel **“Strategi Pemasaran Digital Terhadap Produk Bank Muamalat Syariah Di Tengah Persaingan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia, Vol, 1, No, 5, Oktober-November 2024”** Permasalahan utama dalam penelitian ini berakar pada tantangan yang dihadapi Bank Muamalat Syariah dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif di tengah pesatnya persaingan industri perbankan syariah. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada produk perbankan syariah dalam konteks era digital yang terus berkembang. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif, di mana data sekunder dijadikan sebagai sumber informasi yang utama. Penelitian ini berfokus pada tinjauan literatur yang relevan dengan topik yang diangkat. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyelidiki dan mencari literatur yang berkaitan, yang dapat berupa buku akademik, artikel, atau jurnal

²¹ Siti Nadilah, Muhammad Iqbal Fasa, "Strategi Pemasaran Digital Terhadap Produk Bank Muamalat Syariah Di Tengah Persaingan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia", *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 5 (2024): 111-26.

ilmiah yang mendalami aspek pemasaran perbankan syariah. Analisis data dilakukan secara deskriptif.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa bank syariah telah berhasil mengintegrasikan berbagai teknologi dan platform digital yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan nasabah, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan dan aksesibilitas layanan mereka. Teknologi yang digunakan dalam strategi pemasaran ini mencakup beragam media sosial, aplikasi *mobile banking*, *internet banking*, periklanan digital, serta penerapan strategi pemasaran konten yang efektif.

Perbedaan penelitian tidak berbasis penelitian lapangan, hanya studi literatur. Penelitian saya berbasis data primer (observasi dan wawancara langsung di KCP Curup).

3. Pipi Iriyana²². **“Strategi Digital Marketing Pada Produk-Produk Tabungan Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Sungailiat)”** Permasalahan utama dalam penerapan strategi digital marketing pada produk tabungan di Bank Muamalat Indonesia KCP Sungailiat selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk secara mendalam mengkaji penerapan strategi digital marketing di Bank Muamalat Indonesia KCP Sungailiat, fokus pada bagaimana strategi tersebut diimplementasikan dalam konteks operasional Bank. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara rinci dan menyeluruh.

Data yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data

²² Pipi Iriyana, Skripsi, *“Strategi Digital Marketing Pada Produk-Produk Tabungan Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Sungailiat”*, (IAIN Syekh Abdurrahman Siddik, 2023).

primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui berbagai metode, termasuk observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan di Bank, dokumentasi yang berkaitan dengan strategi digital *marketing*, serta wawancara mendalam dengan pihak-pihak internal bank, seperti *Sub Branch Manager* dan *Relationship Manager*, memiliki pemahaman langsung mengenai implementasi strategi tersebut.

Data sekunder dikumpulkan dari studi literatur yang mencakup informasi terkait perusahaan, sumber-sumber di internet yang relevan, serta skripsi dan jurnal-jurnal sebelumnya yang membahas topik serupa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Sungailiat saat ini hanya menerapkan strategi digital *marketing* melalui media sosial. Temuan ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh responden dari pihak internal, yang menegaskan bahwa fokus utama strategi pemasaran mereka terletak pada penggunaan media sosial.

Perbedaan penelitian saya lebih spesifik ke fitur *Customer On Boarding (COB)* sebagai strategi digital, bukan hanya media sosial. Sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada strategi digital *marketing* saja.

4. Alfi Syahrin Akbar²³ **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Indonesia Cabang Medan Balai Kota”** Permasalahan Persaingan ketat antar lembaga keuangan membuat bank harus lebih inovatif dalam memasarkan produknya. Namun, promosi yang dilakukan masih terbatas secara konvensional dan belum maksimal memanfaatkan media digital. Selain itu, keterbatasan fasilitas fisik seperti mesin ATM di lokasi strategis serta

²³ Alfi Syahrin Akbar, Skripsi, *“Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Indonesia Cabang Medan Balai Kota”*, (Medan: UIN Sumatera Utara Medan, 2019).

kurangnya tenaga pemasaran yang terlatih turut menghambat perluasan pasar. Evaluasi strategi pemasaran juga belum dilakukan secara berkala sehingga efektivitas pendekatan yang digunakan sulit diukur secara akurat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Medan Balai Kota, penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara langsung dengan pihak internal Bank Muamalat, observasi, dan dokumentasi

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sehingga menghasilkan penelitian yaitu strategi pemasaran produk tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Medan Balai Kota dilaksanakan dengan baik menggunakan bauran pemasaran, yaitu 7P, *Product, Price, Promotion, Place, People, Peoces, Physical Evidence*.

Perbedaan penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran (7P), sedangkan penelitian saya fokus pada digitalisasi dan fitur COB.

5. Eka Rahayu²⁴ **“Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabanag Kediri Pada Masa Pandemi COVID-19”**
Permasalahan dalam penelitian ini sejauh mana ke efektivitasan strategi digital marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kediri selama masa pandemi. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis penerapan digital *marketing* di Bank Muamalat KC Kediri sebagai strategi

²⁴ Eka Rahayu, Skripsi, “*Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabanag Kediri Pada Masa Pandemi COVID-19*”, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

untuk meningkatkan jumlah nasabah, mengingat lembaga tersebut sebelumnya menggunakan sistem pemasaran tradisional dan kini beralih ke sistem digital. Muncul beberapa permasalahan dan kejanggalan yang disebabkan oleh berbagai faktor.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital *marketing* dirasa belum optimal karena adanya berbagai kendala yang dihadapi. Proses transisi sistem ini juga menjadi tantangan baru, terutama di tengah pandemi saat ini.²⁵

Perbedaan penelitian ini fokus pada masa pandemi dan belum optimal karena kendala internal, sementara penelitian saya melihat efektivitas COB setelah pandemi.

6. Soni Setyo Atmojo²⁶ **“Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah PT. Bank Muamalat KCU Semarang Melalui Digital Marketing”** Permasalahan kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk Bank Muamalat KCU Semarang. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan merumuskan solusi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi PT. Muamalat KCU Semarang dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini secara khusus berfokus pada variabel promosi yang diterapkan melalui digital *marketing*, yang merupakan strategi pemasaran modern yang semakin relevan di era digital saat ini.

Proses pengumpulan data, penulis menggunakan berbagai metode, termasuk wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait di bank, observasi

²⁶ Soni Setyo Atmojo, *“Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah PT. Bank Muamalat Kcu Semarang Melalui Digital Marketing”*, (Semarang: UI Sultan Agung Semarang, 2023).

langsung terhadap kegiatan pemasaran yang berlangsung, studi pustaka yang mencakup analisis literatur terkait, serta dokumentasi yang menyediakan data dan informasi yang akurat. Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa penerapan digital *marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah baru di PT. Bank Muamalat KCU Semarang, menciptakan peluang untuk menarik perhatian calon nasabah.

Perbedaan penelitian saya lebih menitik beratkan pada fitur *on boarding* sebagai proses digitalisasi pelayanan, bukan promosi semata. Sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada promosi yang diterapkan pada digital *marketing*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Digital *marketing* merupakan sistem pemasaran yang banyak digunakan dan diminati oleh para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa. Saat ini, digital *marketing* dianggap lebih efisien dibandingkan metode pemasaran lainnya. Digital *marketing* menawarkan kenyamanan, kemudahan, fleksibilitas, dan kecepatan yang lebih baik.¹ Selain memberi kemudahan bagi konsumen, digital *marketing* juga menjadi alat yang efektif bagi produsen untuk menjangkau target pasar mereka.

Perkembangan zaman saat ini telah membawa perubahan yang sangat cepat dalam teknologi dan pola pikir dunia terkait sistem pemasaran. Peralihan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital merupakan langkah yang tepat bagi perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Digital *marketing* berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dan menguntungkan bagi penggunanya.²

Menurut Muhammad, Fisher, Jaworski, dan Paddison, Digital *marketing* adalah proses untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas *online*, yang memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan layanan yang memuaskan kedua belah pihak.³ Digital *marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan branding melalui berbagai media berbasis

¹ Nur Sabila, "Digital Marketing", (2008), 23.

² Septi Sri, "E-Marketing Sebagai Paradigma Baru Dalam Komunikasi Pemasaran", (2010). 12.

web. Ini juga dikenal sebagai upaya promosi dan pencarian pasar melalui media digital.⁴

Kotler menjelaskan bahwa *online digital marketing* adalah saluran yang dapat diakses melalui komputer dan perangkat modern, yang menggabungkan komputer dengan jaringan telepon untuk menyediakan berbagai layanan informasi.

2. Jenis Digital Marketing

Untuk mendukung pernyataan ini, Goldman Sachs mencatat bahwa model bisnis dalam layanan *online digital marketing* terbagi menjadi enam jenis, antara lain:

a. *Connectivity*

Bisnis yang menyediakan layanan akses internet kepada pelanggan.

b. *Context*

Bisnis yang menawarkan layanan berupa informasi dan hiburan.

c. *Content*

Bisnis yang berfokus pada layanan berbasis teks atau gambar sebagai inti dari operasionalnya.

d. *Communication*

Layanan komunikasi yang menggunakan internet dan media interaktif.

e. *Community*

Bisnis yang membangun komunitas digital melalui media seperti pesan, papan diskusi, chat web, dan penyedia layanan *webmail* lainnya.

³ Aditiya Wardhana, "*Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keuangan Bersaing IKM Di Indonesia*", (Jakarta: ISBN, 2015), 2.

⁴ Kotler, *Marketing 4.0*, (2018), 50.

f. *Commerce*

Model bisnis yang menjalankan aktivitas bisnis berbasis internet.

3. Metode Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran harus melalui berbagai metode atau langkah dalam pelaksanaan pemasaran digital. Berikut adalah langkah-langkah yang perlu dipersiapkan dalam pemasaran digital:

a. Menetapkan Tujuan

Tujuan pemasaran harus ditentukan berdasarkan tujuan keseluruhan bisnis dan diterjemahkan menjadi matriks kunci untuk mengevaluasi pemasaran. Tujuan ini dibagi menjadi dua kategori, yang berhubungan dengan penjualan dan merek. Tujuan yang jelas dan tepat akan membantu pemasaran menjadi lebih terarah.

b. Pemetaan Target Pasar

Langkah berikutnya adalah melakukan pemetaan, yang melibatkan identifikasi kelompok konsumen yang ingin disasar. Pemasar perlu membuat profil konsumen dan mendeskripsikan karakteristik mereka melalui observasi. Segmen ini akan memudahkan pemasar dalam menarik konsumen sesuai target yang diinginkan.

c. Pengawasan dan Perencanaan

Mencari ide dan melakukan perencanaan merupakan kombinasi penting dalam strategi pemasaran. Ide yang baik adalah yang efektif dan sesuai. Penting untuk merencanakan kegiatan pemasaran dengan menyiapkan semua elemen yang diperlukan.

d. Penciptaan atau Produksi

Penciptaan atau produksi merupakan langkah krusial dalam kegiatan pemasaran. Inovasi dan kreativitas sangat begitu penting dalam proses pengembangan produk yang akan dipasarkan.

e. Distribusi

Distribusi adalah proses menjangkau konsumen dengan produk yang ditawarkan. Dalam digital *marketing*, distribusi dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi canggih seperti *gadget* dan media sosial.

f. Penguatan Produk

Penguatan produk adalah kunci utama dalam perbaikan pemasaran. Proses ini digunakan untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang perbaikan secara mendetail, sehingga sangat penting.

g. Evaluasi Pemasaran

Evaluasi pemasaran adalah tahap di mana kinerja strategi dan taktik diukur. Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui apakah pemasaran berhasil mencapai tujuannya

h. Perbaikan pemasaran

Perbaikan pemasaran berfungsi menganalisis dan mengidentifikasi peluang perbaikan secara mendetail, sehingga keberadaannya sangat penting.⁵

4. Media Digital Marketing

Menurut Chole dan Dharmik, terdapat berbagai jenis media yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang pelaksanaan strategi pemasaran digital, antara

⁵ Philip Kotler, "*Marketing 4.0*", (Jakarta: Lumbung Ilmu, 2019), 123.

lain:

a. Perangkat Ponsel

Ponsel merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi dilakukan melalui pesan singkat (SMS) maupun aplikasi perpesanan instan seperti *WhatsApp*, *Line*, *KakaoTalk*, dan aplikasi serupa lainnya.

b. Pemasaran melalui Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Metode ini menjadi salah satu strategi pemasaran online yang paling populer dan berkembang pesat. Platform yang umum digunakan oleh perusahaan meliputi *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *SnapGram*, *YouTube*, dan media sosial lainnya.

c. *Search Engine Marketing* (SEM)

Merupakan salah satu alternatif efektif dalam mengakses informasi melalui internet, khususnya melalui situs web. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas konten perusahaan di mesin pencari.

d. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah proses untuk mengoptimalkan tampilan situs web di mesin pencari seperti *Google* atau *Yahoo* dengan menggunakan kata kunci tertentu. Strategi ini bersifat organik dan tidak memerlukan biaya iklan tambahan.

e. *Email Marketing*

Teknik ini melibatkan pengiriman pesan yang berisi informasi produk atau layanan kepada calon konsumen melalui *email*. Biasanya menggunakan aplikasi khusus yang dirancang oleh pemasar untuk menjangkau audiens

secara langsung dan personal.

5. Fungsi Digital Marketing

Berikut adalah fungsi kegiatan pemasaran dengan menggunakan digital *marketing* menurut Chole dan Dharmik:

- a. Informasi produk yang lebih transparan dan mudah diakses.
- b. Kemudahan dalam memperbarui informasi produk, sehingga pelanggan dapat menerima pembaruan secara langsung.
- c. Analisis komparatif yang memudahkan perbandingan antara produk atau jasa sendiri dengan produk lain.
- d. Biaya yang lebih rendah, karena digital marketing mempromosikan melalui media sosial, saluran media, dan email pribadi, sehingga mengurangi biaya pemasaran.

6. Konsep Digital Marketing

Menurut Zaithmal dan Bitner, beberapa konsep dasar dalam digital *marketing* yang perlu dipahami adalah:

- a. *Traffic* pengunjung situs *web* atau properti *online* yang menggunakan akun media sosial, *blog*, dan lainnya. Konsep ini dapat diterapkan melalui konten dan iklan.
- b. *Conversion* adalah pengguna yang terhubung dengan bisnis dan berpotensi membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Engagement* membangun hubungan atau koneksi dengan target pembeli yang telah ditentukan.

7. Kekurang Dan Kelebihan Digital *Marketing*

a. Kelebihan

1. Jangkauan yang Lebih Luas

Pemasaran digital memungkinkan bank syariah untuk menjangkau konsumen dalam skala nasional bahkan internasional dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

2. Efisiensi Biaya

Strategi digital marketing umumnya memerlukan anggaran yang lebih rendah karena *platform* digital menyediakan berbagai pilihan iklan yang terjangkau dan hasilnya dapat dimonitor secara *real-time*.

3. Komunikasi Interaktif

Melalui media sosial, aplikasi, dan situs web, bank dapat berinteraksi secara langsung dengan nasabah, sehingga memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu.

4. Segmentasi Pasar yang Tepat Sasaran

Teknologi digital memungkinkan bank untuk menyusun strategi pemasaran berdasarkan data demografis, preferensi, dan perilaku pengguna, sehingga kampanye menjadi lebih efektif dan terarah.

5. Kemampuan Analisis yang Mendalam

Melalui fitur analitik digital, bank dapat mengukur kinerja kampanye secara detail, menganalisis hasilnya, dan menyusun strategi lanjutan yang lebih baik berdasarkan data tersebut.

b. Kekurangan

1. Rendahnya Literasi Digital

Tidak semua nasabah memiliki kemampuan dalam menggunakan layanan digital, sehingga diperlukan edukasi yang memadai agar mereka mampu beradaptasi.

2. Risiko Keamanan Informasi

Transaksi digital rentan terhadap kebocoran data atau serangan siber. Bank perlu memberikan jaminan keamanan dan melindungi privasi nasabah secara optimal.

3. Tingkat Kepercayaan yang Masih Rendah

Sebagian masyarakat masih ragu untuk melakukan transaksi digital karena kekhawatiran terhadap penipuan atau ketidakpercayaan pada sistem yang digunakan.

4. Persaingan yang Sangat Ketat

Dunia digital dipenuhi oleh banyak pelaku industri, sehingga bank syariah dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan berbeda agar tetap relevan dan diminati.

5. Terbatasnya Akses Internet

Keterbatasan infrastruktur, terutama di daerah terpencil, membuat tidak semua masyarakat dapat menikmati layanan digital secara optimal.

B. Strategi Digital *Marketing* Dalam Islam

1. Strategi Digital *Marketing* Sesuai Prinsip Islam

Pemasaran digital dalam perspektif syariah harus berpedoman pada prinsip-prinsip Islam. Pemasaran syariah yang tidak mengandung unsur *maisir*

(Perjudian), *gharar* (Ketidak jelasan) dan *riba* (Bunga), merupakan kegiatan bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah akan menjadi ibadah dihadapan Allah Swt. Seperti dalam Al-Qur'an surah Al-Imran ayat 130 yaitu:⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.

Etika bisnis dan nilai moral Islam menjadi landasan utama dalam praktik pemasaran, baik untuk produk barang maupun jasa. Berikut ini adalah prinsip-prinsip utama pemasaran digital yang sesuai dengan syariah:

a. Jaminan Kualitas Produk

Suatu produk yang dipasarkan oleh perorangan maupun perusahaan harus terjamin produknya baik dari segi kualitas bahan, kualitas pengolahan, kualitas penyajian serta aspek non material mencakup halal dan haramnya suatu produk baik berupa barang maupun jasa.

b. Manfaat Produk

Produk yang dipasarkan harus memiliki manfaat nyata, berdasarkan ilmu, data, dan fakta.yang menekankan pentingnya pengetahuan dalam meyakinkan konsumen akan nilai dari suatu produk.

c. Ketepatan Sasaran Konsumen

⁶ Q.S Al-Imran, Ayat 130.

Produk harus menasar target pasar yang tepat, dan tidak membahayakan konsumen.

2. Akhlak Pelaku Digital Marketing dalam Islam

Dalam pemasaran syariah, pelaku usaha atau institusi wajib menerapkan akhlak mulia yang diajarkan Rasulullah SAW. Empat karakter utama yang harus dimiliki adalah:

a. *Shidiq* (Jujur)

Kejujuran menjadi fondasi utama dalam pemasaran. Nabi SAW mengajarkan bahwa kejujuran mengantarkan pada kebaikan dan surga, sedangkan kebohongan membawa pada kejahatan dan neraka. Kejujuran menciptakan kepercayaan konsumen, yang bahkan bisa lebih bernilai dari kualitas produk itu sendiri.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Setiap bentuk promosi dan transaksi harus dilaksanakan sesuai dengan perjanjian awal. Tidak boleh ada manipulasi atau pengurangan hak konsumen.

c. *Fathanah* (Cerdas)

Pelaku bisnis syariah harus mampu memanfaatkan potensi akal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan perubahan zaman..

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan informasi produk secara jujur, jelas, dan mudah dipahami. Setiap perkataan yang disampaikan mengandung kebenaran. Sifat tabligh ini menuntut para pelaku usaha

berpikir kreatif dan menyampaikan gagasan yang relevan dan komunikatif kepada pasar sasaran.

3. Etika Digital *Marketing* Secara Islam

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan manajemen *marketing* (pemasaran) produk jasa keuangan perbankan dalam perspektif islam.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal itu bersifat universal. Merupakan keistimewaan dari syari'ah *marketer*. Yaitu mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh kegiatannya.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syari'ah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab mengharamkan dasi, namun syariah *marketer* haruslah berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanisis (*insaniyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifat yang humanistik universal.

Pengertian humanisis adalah bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara.

C. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Harper W, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan berbagai aktivitas penting yang memungkinkan baik individu maupun perusahaan untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan.⁷ Berdasarkan pengertian tersebut, pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan komersial yang dirancang secara strategis untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses komunikasi dengan berbagai pihak terkait.

Meskipun banyak teori menyebutkan bahwa pemasaran sering disamakan dengan penjualan, sebenarnya pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas. Penjualan hanyalah salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran sejatinya mencakup kolaborasi dengan pasar guna menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Agar aktivitas pemasaran memberikan hasil yang maksimal, maka perlu ditentukan secara jelas siapa pelakunya, produk apa yang ditawarkan, di mana dan bagaimana proses pemasaran dilakukan, serta siapa target konsumennya. Menerapkan strategi yang tepat, efektivitas pemasaran secara keseluruhan dapat ditingkatkan secara signifikan.

⁷ Harper W Boyd, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan. Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi 2 Jilid 2, (Jakarta : Erlangga, 2000), 4.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swastha, konsep pemasaran merupakan suatu pendekatan bisnis yang menekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan, baik dari sisi ekonomi maupun sosial.⁸ Konsep ini berpijak pada pandangan dari luar ke dalam, dengan cara mendefinisikan target pasar secara jelas, berfokus pada kebutuhan pelanggan, serta menyelaraskan seluruh aktivitas bisnis guna mencapai keuntungan melalui kepuasan konsumen.

Konsep inti dalam pemasaran meliputi beberapa hal penting, yaitu:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Manusia memiliki berbagai kebutuhan dasar, baik yang bersifat fisik seperti makanan dan pakaian, maupun psikologis seperti rasa aman dan pengakuan sosial. Kebutuhan ini kemudian dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian, yang berkembang menjadi keinginan. Namun tidak semua keinginan bisa dipenuhi karena keterbatasan sumber daya. Hanya keinginan yang disertai kemampuan dan kemauan untuk membeli yang disebut permintaan.

b. Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)

Adanya kebutuhan dan keinginan mendorong produsen untuk meneliti pasar dan memahami perilaku konsumen, sehingga mereka dapat menawarkan produk yang sesuai, baik berupa barang, jasa, maupun ide. Pemasar tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan nilai tambah yang sesuai dengan keinginan konsumen.

⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), 17.

c. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Konsumen memilih produk berdasarkan persepsi terhadap nilai yang ditawarkan. Kepuasan muncul ketika produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Untuk meningkatkan mutu dan kepuasan, perusahaan menerapkan konsep *Total Quality Management* (TQM), yaitu pendekatan yang menekankan perbaikan berkelanjutan, fokus pelanggan, pengambilan keputusan ilmiah, serta pelatihan dan pendidikan bagi karyawan.

d. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran terjadi jika dua pihak saling memberikan nilai yang dianggap berharga. Agar pertukaran berlangsung, harus ada kesepakatan sukarela dan nilai yang dapat dinegosiasikan. Transaksi sendiri adalah bentuk pertukaran yang lebih formal, melibatkan kesepakatan tertentu terkait waktu, tempat, dan nilai, yang sering kali diperkuat oleh hukum.

e. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran modern menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Hubungan ini kemudian membentuk jaringan pemasaran yang terdiri dari berbagai pihak, seperti pelanggan, pemasok, distributor, dan lembaga pendukung lainnya.

f. Pasar

Pasar merupakan tempat atau ruang interaksi antara penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran produk. Pasar mencakup seluruh calon konsumen yang memiliki kebutuhan dan daya beli, serta kesediaan untuk bertransaksi guna memenuhi keinginan mereka.

g. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah pihak yang aktif mencari peluang pertukaran dengan calon pembeli, yaitu orang-orang yang dianggap mampu dan bersedia melakukan transaksi. Dalam beberapa kasus, kedua pihak bisa saling bertindak sebagai pemasar, menciptakan interaksi pemasaran dua arah (*peer-to-peer*).⁹

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perangkat utama yang dirancang untuk membangun keunggulan kompetitif melalui pemilihan pasar yang akan dimasuki serta pengaturan program pemasaran yang ditujukan untuk melayani pasar sasaran. Hal ini bertujuan untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Hartono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai serangkaian tujuan, pedoman, kebijakan, dan aturan yang digunakan sebagai arah dan acuan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran di seluruh tingkatan dalam jangka waktu tertentu.

Sementara, E. Jerome Mc Carthy menyatakan bahwa pemasaran meliputi berbagai aktivitas yang membantu organisasi dalam mencapai tujuannya dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan, mengelola distribusi barang, serta memenuhi kebutuhan baik produsen maupun konsumen.¹⁰ Philip Kotler menambahkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

⁹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 1-10.

¹⁰ Al Ries, *Peran Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1993), 2.

inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹

Berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses penyusunan rencana secara berkelanjutan untuk mencapai hasil yang sesuai dengan harapan konsumen di masa depan. Strategi ini mencakup upaya pemenuhan kebutuhan melalui penetapan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa oleh produsen kepada konsumen.

Dalam praktiknya, pemasaran selalu berkaitan dengan konsep-konsep dasar seperti kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transaction*), dan pasar (*market*). Konsep-konsep ini menjadi fondasi awal bagi para pemimpin atau manajer dalam merancang dan menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk mampu bersaing dan tetap eksis dalam lingkungan pasar yang dinamis dan kompetitif, perusahaan perlu terlebih dahulu mempertimbangkan apa yang dapat mereka tawarkan, serta bagaimana cara menarik minat konsumen yang semakin kritis.

Dalam penerapannya, strategi pemasaran harus mengikuti langkah-langkah sistematis yang saling berkaitan dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, langkah-langkah strategi pemasaran tersebut meliputi:

Menentukan proposisi nilai yang ingin ditawarkan.

- a. Membedakan penawaran pasar agar tercipta nilai unggul bagi konsumen.
- b. Memposisikan produk dalam benak konsumen secara strategis.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004),61.

- c. Menghasilkan nilai yang berarti bagi konsumen sasaran.
- d. Menentukan segmen konsumen yang menjadi target.
- e. Membagi pasar ke dalam beberapa segmen yang lebih spesifik.
- f. Memilih segmen pasar yang akan dimasuki dan dilayani secara optimal.

D. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Secara etimologis, kata efektif berasal dari bahasa Inggris *effective* yang memiliki arti berhasil atau mampu melakukan sesuatu dengan baik dan tepat. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), istilah efektif diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan efek, pengaruh, atau hasil yang dapat dicapai dari suatu tindakan atau proses. Efektivitas menggambarkan tingkat keberhasilan suatu kegiatan dalam menghasilkan *output* sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.¹²

Efektivitas dapat diukur dari sejauh mana hasil yang dicapai sesuai dengan target yang telah direncanakan. Semakin besar kontribusi atau hasil yang dihasilkan oleh suatu unit kerja terhadap pencapaian tujuan organisasi, maka semakin tinggi pula tingkat efektivitasnya. Purnamasari menjelaskan bahwa efektivitas tercapai apabila tujuan atau sasaran yang telah ditentukan dapat direalisasikan secara optimal. Kurniawan menambahkan bahwa efektivitas merupakan kemampuan suatu organisasi untuk melaksanakan tugas dan

¹² Meilita, Anisa, Muhammad Iqbal Fasa. "Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bank Syariah Di Indonesia." *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1.5 (2024): 7138-7147.

fungsinya tanpa mengalami tekanan atau hambatan yang berarti selama proses pelaksanaan.¹³

Definisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas tidak hanya bergantung pada pencapaian hasil akhir, tetapi juga pada kelancaran proses yang dijalankan. Faktor-faktor seperti kejelasan sasaran, perencanaan yang matang, pemanfaatan waktu secara efisien, pembagian tugas yang tepat, produktivitas kerja, serta evaluasi secara berkala menjadi elemen penting yang menentukan tingkat efektivitas suatu organisasi. Dalam ranah pemasaran, efektivitas diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam mencapai target pemasaran yang telah disepakati sebelumnya. Hal ini mencakup keterampilan pemasar dalam mengoptimalkan strategi dan sumber daya yang ada untuk memperoleh hasil terbaik, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Apabila kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan secara konsisten sesuai rencana, sasaran, dan target perusahaan, maka strategi pemasaran tersebut dapat dikategorikan efektif. Efektivitas pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka.

2. Pengukuran Efektivitas

Mengukur efektivitas komunikasi pemasaran merupakan langkah krusial dalam menilai keberhasilan program pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Evaluasi ini diperlukan untuk mengetahui apakah metode promosi yang digunakan telah mampu mencapai sasaran yang diinginkan. Tanpa adanya

¹³ Ghafuur, Muhammad Abdul. "*Penguatan Brand Awareness Melalui Efektivitas Digital Marketing Bank Muamalat*", (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang). Universitas Islam Sultan Agung Semarang, (2022).

pengukuran yang tepat, perusahaan akan kesulitan mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasarannya. Setiap perusahaan memiliki cara dan kriteria tersendiri dalam melakukan pengukuran efektivitas, tergantung pada karakteristik bisnis, target pasar, serta tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada Vani dan Nadan, terdapat dua pendekatan utama dalam mengukur efektivitas komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Pendekatan Hasil Bisnis (*Business Outcomes*)

Pendekatan ini berfokus pada pencapaian hasil nyata dalam bentuk data penjualan. Melalui pemantauan tren penjualan pada periode tertentu, perusahaan dapat menilai apakah program komunikasi pemasaran yang dilaksanakan memberikan dampak positif. Peningkatan jumlah penjualan selama program berlangsung menjadi indikasi bahwa strategi yang diterapkan berjalan efektif, sedangkan penurunan atau stagnasi penjualan dapat menjadi sinyal perlunya evaluasi atau penyesuaian strategi.

2. Pendekatan Hasil Komunikasi (*Communication Outcomes*)

Pendekatan ini memiliki cakupan yang lebih luas karena tidak hanya mengandalkan data penjualan, tetapi juga menilai dampak komunikasi terhadap perilaku konsumen. Salah satu metode yang digunakan adalah survei kepada konsumen untuk mengetahui sejauh mana mereka melakukan pembelian ulang atau mencoba produk lain dari perusahaan. Indikator penting yang sering digunakan dalam pendekatan ini adalah frekuensi pembelian berulang (*repeat purchase*) serta jumlah jenis produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat pembelian berulang, semakin besar

kemungkinan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan berhasil membangun loyalitas pelanggan.

Memadukan kedua pendekatan tersebut, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasarannya. Data hasil bisnis memberikan bukti kuantitatif, sedangkan hasil komunikasi memberikan pemahaman kualitatif terkait respons dan perilaku konsumen. Kombinasi keduanya membantu perusahaan dalam melakukan evaluasi yang akurat dan menyusun strategi perbaikan untuk periode berikutnya.

Tabel 2.1 Alur Pengukuran Efektifitas Pemasaran



E. Customer On Boarding

1. Pengertian Customer On Boarding

Customer On Boarding, atau yang sering disingkat COB, adalah sebuah aplikasi inovatif yang dirancang untuk mempermudah calon nasabah Bank Muamalat dalam proses pendaftaran. Menggunakan COB, calon nasabah dapat

membuat akun dan nomor rekening baru secara *online*, tanpa perlu mengunjungi kantor cabang secara fisik.¹⁴ Aplikasi ini menyediakan antar muka yang *intuitif* dan langkah-langkah yang jelas, sehingga pengguna dapat dengan mudah mengisi data pribadi, memilih produk tabungan yang sesuai, dan melakukan verifikasi identitas secara digital.

Customer On Boarding menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut:

- a. Baker menjelaskan bahwa *Customer On Boarding* adalah proses penting yang bertujuan untuk mendidik pelanggan baru mengenai cara penggunaan produk atau layanan dengan efektif. Proses ini dirancang untuk memastikan bahwa pelanggan dapat memaksimalkan manfaat dari pembelian mereka, sehingga mereka tidak hanya memahami fitur-fitur dasar, tetapi juga dapat mengoptimalkan berbagai fungsi dan manfaat yang tersedia.
- b. Lovelock dan Wirtz, *On Boarding* merupakan tahap awal yang krusial dalam perjalanan pelanggan, dengan tujuan utama membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara pelanggan dan bisnis. Proses ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang produk atau layanan yang tersedia, serta menyampaikan nilai-nilai dan visi perusahaan. Memfokuskan pada interaksi positif dan dukungan yang berkelanjutan, *On Boarding* bertujuan menciptakan pengalaman bagi pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan terlibat.¹⁵
- c. Gartner menjelaskan bahwa proses *Customer On Boarding* dirancang untuk secara proaktif membimbing pelanggan baru agar mereka dapat segera

¹⁴ <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/e-banking/customer-on-board-1>, Akses 23 Februari 2025.

¹⁵ Riyadi, Selamat, "*Manajemen Transformasi Dan Akselerasi Perbankan Syariah*", (Universitas Indonesia Publishing, 2023).

mengakses dan memanfaatkan manfaat dari produk atau layanan yang mereka pilih. Proses ini mencakup serangkaian langkah terstruktur yang bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas, dukungan yang diperlukan, seperti sumber daya yang relevan, sehingga pelanggan dapat memahami cara kerja produk dengan baik.

Gartner menekankan pentingnya memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan produk sejak awal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan mereka dan mendorong loyalitas jangka panjang terhadap merek. Proses *On Boarding* yang efektif dapat membantu mengurangi risiko kebingungan dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan, menjadikannya elemen kunci dalam strategi pemasaran yang sukses.¹⁶

Customer On Boarding sekadar pengenalan produk yang dirancang untuk membantu pelanggan menyesuaikan diri dengan produk atau layanan baru. Proses ini meliputi berbagai langkah yang bertujuan untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan produk. Menyediakan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, pelanggan dapat lebih cepat memahami cara kerja produk dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.¹⁷

Customer On Boarding adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang berhasil. Proses ini tidak hanya membantu pelanggan memahami cara menggunakan produk, tetapi juga berfungsi untuk membangun hubungan yang

¹⁶ Musa, Takya Amabel, "Human Capital Management: Peran Dan Dampaknya Pada Employee Branding Di PT. INDMIRA", (Universitas Islam Indonesia, 2023), 20.

¹⁷ Thokal, Vijay, Purushottam R. Patil, "Review and Analysis of the Literature: Artificial Intelligence-Based Digital Transformation of Automated Customer Onboarding." *Jurnal Engineering Proceedings* 59, no.1 (2024): 234.

kuat antara pelanggan dan perusahaan, memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan manfaat dari investasi mereka.

Tujuan utama dari *Customer On Boarding* adalah untuk memastikan pelanggan mendapatkan nilai maksimal dari produk yang mereka beli. Mencakup pengenalan terhadap fitur-fitur canggih yang mungkin tidak langsung terlihat serta cara untuk mengintegrasikan produk ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Proses *on boarding* dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti tutorial interaktif, panduan pengguna, dan sesi pelatihan langsung. Beragam pendekatan ini memungkinkan pelanggan untuk memilih cara belajar yang paling sesuai dengan preferensi mereka.

Tahap ini juga membantu mengurangi kebingungan dan meningkatkan kepercayaan, yang dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan. *On Boarding* yang efektif tidak hanya menciptakan dasar yang kuat untuk hubungan saling menguntungkan, tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Fitur *Customer On Boarding* yang digunakan pada Bank Muamalat KCP Curup yaitu Muamalat DIN.

Gambar 2.1



Muamalat DIN

2. Manfaat *Customer On Boarding*

Adapun beberapa manfaat penggunaan *Customer On Boarding* di antara lain:

a. Mencegah Tingkat *Customer Churn*

Istilah *customer churn*, digunakan untuk menggambarkan pelanggan yang berhenti menggunakan produk perusahaan dan secara keseluruhan tidak lagi menjadi pelanggan. Upaya awal untuk mengurangi tingkat *customer churn* adalah proses *On Boarding*, dimana pelanggan atau pengguna merasa nyaman menemukan produk yang dapat menyelesaikan masalah mereka.

b. Meningkatkan *Customer Retention*

Customer churn adalah jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan produk Anda, *customer retention* berarti sebaliknya. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan pelanggan yang kembali menggunakan produk anda. Jelas, kondisi *customer retention* akan dicapai ketika *On Boarding* berhasil.

c. Peningkatan Pendapatan

Pelanggan setia yang terus menggunakan produk perusahaan, apa yang mereka dapatkan yaitu keuntungan yang terus meningkat. Pelanggan yang merasa nyaman akan menjadi setia karena mereka merasa puas, dan pelanggan yang puas memiliki kemungkinan besar untuk berbagi informasi dengan orang lain.

3. Kegunaan *Customer On Boarding*

Kegunaan *Customer On Boarding* adalah untuk menilai keberhasilan proses orientasi bagi pelanggan baru. Membantu mengevaluasi seberapa baik

pelanggan baru memahami dan memanfaatkan produk atau layanan, serta efektivitas proses orientasi dalam menciptakan keterlibatan dan retensi.¹⁸

Beberapa kegunaan *Customer On Boarding* adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat penyelesaian *On Boarding*, persentase pelanggan menyelesaikan semua langkah dalam proses orientasi, yang mencerminkan kemudahan dan efektivitas proses tersebut.
- b. Waktu untuk mencapai tonggak penting, durasi yang diperlukan pelanggan untuk mencapai tujuan penting, seperti menggunakan fitur utama produk atau mencapai level tertentu dalam permainan, yang menunjukkan seberapa efektif orientasi dalam membantu pelanggan mendapatkan nilai dari produk.
- c. Rasio keterlibatan pengguna, metrik ini mengukur seberapa aktif pelanggan menggunakan produk atau layanan, termasuk frekuensi login, penggunaan fitur tertentu, dan aktivitas lainnya.
- d. Skor kepuasan pelanggan, skor yang tinggi dalam kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan pengalaman orientasi serta produk atau layanan yang ditawarkan.
- e. Tingkat retensi pelanggan, persentase pelanggan yang tetap menggunakan produk layanan setelah proses orientasi, yang menunjukkan keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan.
- f. Nilai seumur hidup pelanggan (CLTV), CLTV mengukur total nilai yang dihasilkan seorang pelanggan selama masa hubungan dengan perusahaan, yang dipengaruhi oleh pengalaman orientasi yang positif.
- g. Indikator *Churn (Churn Rate)*, tingkat *churn* yang rendah mengindikasikan

¹⁸ Jusdijachlan, R, "*MSDM: Pengantar Dan Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, (2024).

bahwa proses orientasi berhasil dalam mengurangi risiko pelanggan berhenti berlangganan.

- h. Umpan Balik Pelanggan, masukan dari survei, komentar, atau interaksi lainnya memberikan wawasan mengenai persepsi pelanggan terhadap proses orientasi dan membantu mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

4. Keunggulan Fitur *Customer On Boarding*

- a. Tanpa perlu datang ke kantor
- b. Proses cepat dan efisien (kurang dari 15 menit)
- c. Bisa dilakukan kapan saja, di mana saja
- d. Seluruh tahapan berbasis digital dan syariah

5. Langkah-langkah pembukaan fitur *Customer On Boarding*

- a. Mengunduh Aplikasi Muamalat DIN
 - 1. Calon nasabah mengunduh aplikasi *Muamalat DIN* melalui *Google Play Store* atau *Apple App Store*.
 - 2. Aplikasi ini merupakan platform resmi Bank Muamalat untuk layanan digital, termasuk pembukaan rekening.
- b. Memilih Menu Buka Rekening
 - 1. Setelah membuka aplikasi, pengguna memilih opsi (Buka Rekening).
 - 2. Aplikasi akan menampilkan berbagai jenis tabungan yang dapat dipilih, seperti:
 - a. Tabungan *iB Hijrah*
 - b. Tabungan *Haji iB*
 - c. Tabungan *iB Prima*, dll.
- c. Mengisi Data Diri

Calon nasabah diminta mengisi informasi pribadi, antara lain:

1. Nama lengkap
2. Nomor KTP
3. Alamat *email* dan nomor ponsel
4. Alamat domisili
5. Informasi pekerjaan dan penghasilan

d. Mengunggah Dokumen Identitas

1. Nasabah mengunggah foto KTP dan melakukan foto selfie sambil memegang KTP.
2. Sistem akan mencocokkan data untuk verifikasi digital (e-KYC).

e. Melakukan Verifikasi Video *Call* (Jika Diperlukan)

Dalam beberapa kasus, nasabah akan diarahkan untuk melakukan verifikasi video *call* dengan petugas Bank Muamalat.

f. Pemilihan Cabang dan Jenis Tabungan

1. Nasabah memilih kantor cabang terdekat (misalnya KCP Curup).
2. Memilih jenis produk tabungan sesuai kebutuhan (Hijrah, *Payroll*, Haji, dll).

g. Penandatanganan dan Persetujuan Syarat

Nasabah membaca dan menyetujui syarat dan ketentuan (akad syariah) secara digital.

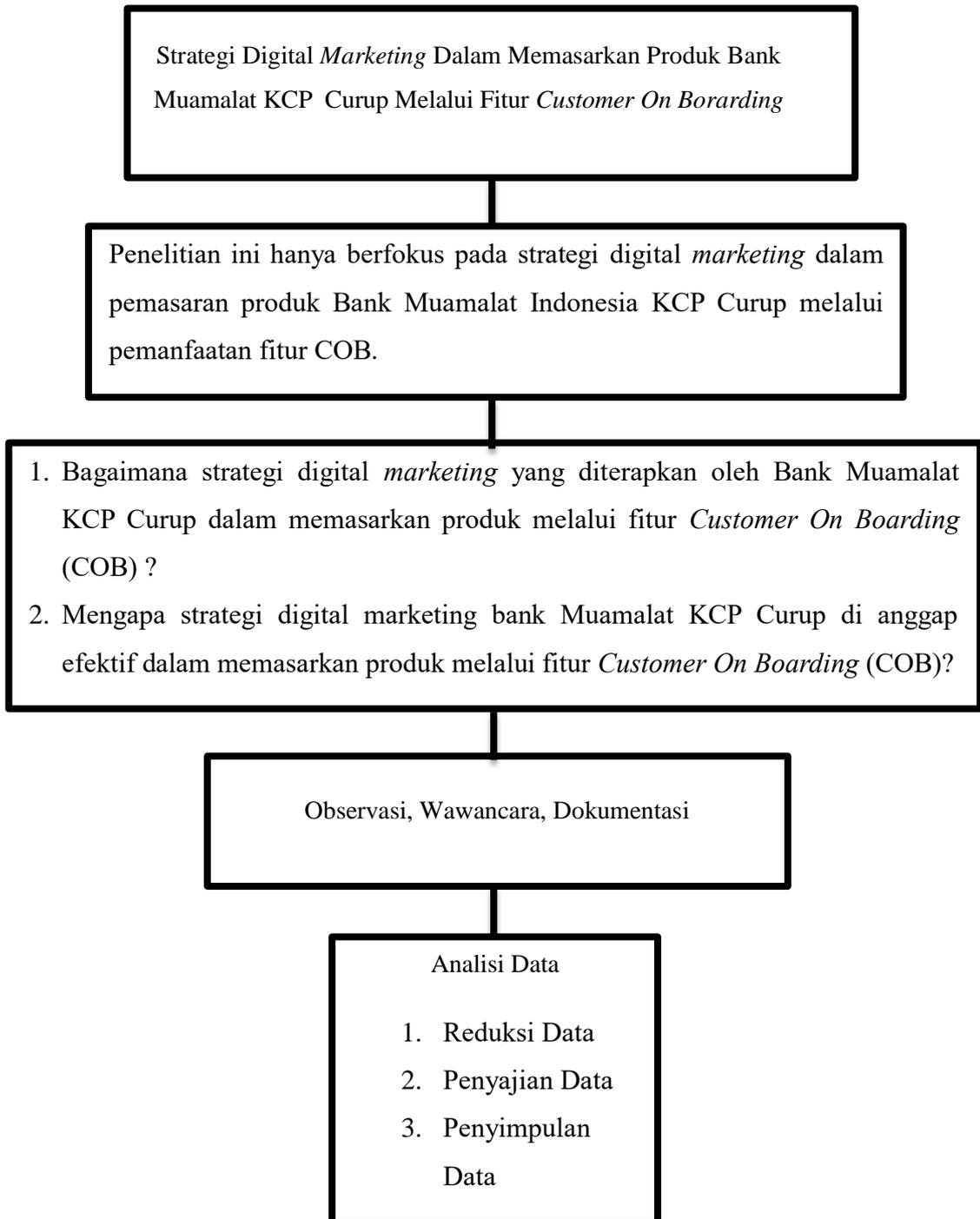
h. Aktivasi Rekening

Setelah proses verifikasi selesai, nasabah akan mendapatkan nomor rekening aktif, dan dapat langsung digunakan untuk transaksi.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang memberikan gambaran jelas mengenai hubungan antara berbagai variabel yang terlibat dalam suatu penelitian. Dalam kerangka ini, hubungan tersebut diilustrasikan melalui diagram atau skema, yang memudahkan pemahaman dan analisis terhadap interaksi antar variabel. Berdasarkan penjelasan tersebut, *table berpikir* yang digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan secara visual hubungan yang ada dalam penelitian.

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



Penjelasan di atas, peneliti berupaya menemukan solusi konkret untuk permasalahan yang berkaitan dengan strategi digital *marketing* dalam memasarkan produk di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup. Peneliti juga mengumpulkan informasi yang relevan melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait untuk memahami lebih lanjut mengenai tantangan yang dihadapi dalam pemasaran. Dalam rangka memasarkan produk dengan efektif kepada pelanggan, penting untuk memiliki perencanaan atau strategi pemasaran yang matang dan terstruktur.

Strategi pemasaran yang pertama kali akan menentukan pasar yang akan ditargetkan, menggunakan indikator seperti segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang tepat, serta penentuan posisi pasar untuk menetapkan citra produk di benak konsumen. Strategi ini juga mencakup elemen bauran pemasaran, yang meliputi produk yang ditawarkan, harga yang kompetitif, lokasi penjualannya, serta promosi yang efektif, semua ini bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal dalam menarik dan mempertahankan nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) yaitu penyelidikan yang dilakukan secara langsung di lingkungan nyata atau pada objek yang sesungguhnya. Metode ini bersifat kualitatif, menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data, dengan tujuan menemukan fenomena baru dan memberikan gambaran yang jelas sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.¹

B. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup yang beralamatkan di Jalan. Merdeka nomor 732, Pasar Baru, Curup, Rejang Lebong. Adapun waktu penelitian dari dibuatnya penelitian ini sampai selesai.

C. Objek penelitian

Objek yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu pada pegawai Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup seperti *Branch Manager*, *Marketing* dan *Funding*, dan *Customer Service*.

D. Sumber data

1. Data primer

¹ Sari, Ovi Hamidah, "*Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*", (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 5.

Data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan². Data bersumber langsung dari hasil wawancara kepada informan dan observasi terhadap objek penelitian.

2. Data sekunder

Data yang didapat dengan melakukan studi kepustakaan yakni melakukan serangkaian kegiatan membaca, mengutip, mencatat buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer³.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus aktivitas yang bersifat alami untuk menghasilkan fakta, observasi sebagai proses kompleks, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis melibatkan pengamatan, persepsi, dan ingatan.⁴

Metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek tertentu yang terjadi fokus penelitian dan mengetahui suasana kerja Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup serta mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran.

² Husein Umar, "*Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*", PPM Manajemen, (Bandung:Alfabeta, 2008), 30.

³ Riduwan, "*Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*", (Bandung: Alfabeta, 2009), 24.

⁴ Rudy Sumiharsono and Hisbiyatul Hasanah, "*Media Pembelajaran: Buku Bacaan Wajib Dosen, Guru Dan Calon Pendidik*", (Pustaka Abadi, 2017), 43.

2. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pegawai dan marketing di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk tulisan, angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi juga digunakan untuk mengumpulkan data kemudian di telaah.

F. Analisis data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan analisis data non-statistik. Teknik ini dipilih karena sesuai untuk mengolah data kualitatif yang tidak dapat diukur dengan angka.⁵ Untuk menganalisis data tersebut, peneliti menerapkan model analisis data kualitatif dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama:

1. Reduksi Data

Tahapan awal ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari para informan, lalu menyeleksi informasi yang dianggap relevan. Seiring waktu, data yang terkumpul di lapangan akan semakin banyak dan kompleks. Diperlukan proses penyederhanaan agar data dapat dikelola dengan baik.

⁵ Hardani Hardani Dkk., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.

Reduksi data berarti merangkum, menyortir, dan menekankan hal-hal yang penting, serta mengabaikan data yang kurang relevan.⁶

Proses ini membantu peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih terfokus dan mempermudah dalam pengumpulan serta penelusuran data berikutnya.

2. Penyajian Data

Setelah data diringkas, langkah selanjutnya adalah menyajikannya dalam bentuk yang mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasanya berbentuk narasi atau uraian singkat, termasuk keterkaitan antar kategori. Miles dan Huberman menyatakan bahwa format penyajian data yang paling umum dalam penelitian kualitatif adalah melalui teks naratif, karena bentuk ini mampu menggambarkan data secara mendalam dan terstruktur.⁷

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah akhir analisis adalah merumuskan kesimpulan dari data yang telah diperoleh. Kesimpulan awal biasanya masih bersifat sementara, namun apabila didukung oleh data yang konsisten dan valid, maka dapat dianggap sah. Penulis menyusun kesimpulan secara sistematis, ringkas, dan jelas berdasarkan hasil pengumpulan serta penyajian data sebelumnya.⁸

⁶ Ilham Junaid, “*Analisis Data Kualitatif Dalam Penelitian Pariwisata*” (OSF Preprints, 6 Mei 2018).

⁷ *Langkah-Langkah Menggunakan Teknik Analisis Data Kualitatif*,” Diakses 2 Juli 2025, <https://www.dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data>.

⁸ Sugiyono, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.”

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objektif

1. Gambaran Bank Muamalat KCP Curup

Lokasi PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup terletak di Jalan Merdeka No. 732, Kelurahan Pasar Baru, Kecamatan Curup Tengah, Kabupaten Rejang Lebong. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis.¹

- a. Lokasi ini mudah dijangkau oleh masyarakat karena berada di samping empat lampu merah yang mengarah ke pusat-pusat kesibukan kota, seperti instansi pemerintah, sekolah-sekolah, universitas-universitas, serta pusat perbelanjaan.
- b. Bank ini juga terletak di daerah strategis, berdekatan dengan Masjid Jami' yang terkenal di kota Curup.

Bank Muamalat diharapkan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada masyarakat, meningkatkan kualitas jasa perbankan, serta mengembangkan usaha dan meningkatkan persaingan di sektor lembaga keuangan, khususnya dalam perbankan syariah.

2. Sejarah Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia merupakan lembaga keuangan yang berfungsi utama untuk memberikan kredit serta berbagai jasa transaksi pembayaran dan peredaran uang, dengan prinsip operasional yang sepenuhnya mengikuti

¹ Arsip PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup.

syariah. Lembaga keuangan dapat dipahami sebagai badan usaha yang memiliki kekayaan yang sebagian besar berbentuk aset riil. Layanan yang ditawarkan mencakup tabungan (*deposito*), proteksi asuransi, program pensiun, serta penyediaan sistem pembayaran melalui mekanisme transfer dana.

Salah satu hal yang membedakan Bank Muamalat dari lembaga keuangan konvensional adalah penggunaan sistem bagi hasil alih-alih bunga. Pendekatan ini diambil karena diyakini bahwa praktik bunga mengandung unsur riba, yang dilarang dalam prinsip-prinsip syariah. Bank Muamalat berkomitmen untuk menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, memberi alternatif bagi masyarakat yang ingin menghindari praktik riba.²

Pendirian PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. berlangsung pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991, atas prakarsa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Bank ini mulai beroperasi pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Proses pendirian Bank Muamalat melibatkan dukungan yang kuat dari berbagai kalangan, termasuk eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim. Dukungan masyarakat juga terlihat jelas, yang tercermin dalam komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar saat penandatanganan akta pendirian.

Keberadaan Bank Muamalat Indonesia sangat penting dalam konteks pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Bank ini tidak hanya menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan syariah, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya

² Zainulbahar Noor, "*Bank Muamalat: Sebuah Mimpi, Harapan Dan Kenyataan*", (Jakarta: Bening Publishing, 2006), 75.

mengelola keuangan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Bank Muamalat juga berperan dalam mengembangkan sektor ekonomi syariah secara umum, dengan menyediakan akses keuangan bagi masyarakat yang sebelumnya mungkin terpinggirkan oleh sistem perbankan konvensional.

Komitmen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan prinsip syariah, Bank Muamalat berharap dapat memenuhi kebutuhan masyarakat serta berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Melalui berbagai program dan layanan yang ditawarkan, Bank Muamalat diharapkan mampu menjadi pendorong bagi pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM), serta membantu masyarakat dalam mencapai tujuan keuangan mereka tanpa melanggar ajaran agama.

Acara silaturahmi yang memperingati pendirian Bank Muamalat di Istana Bogor, masyarakat Jawa Barat menunjukkan dukungan yang luar biasa dengan menambahkan komitmen investasi sebesar Rp 106 miliar. Dukungan ini mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap visi dan misi Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan syariah yang berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik. Hanya dua tahun setelah didirikan, yaitu pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat berhasil meraih status sebagai Bank Devisa.

Pengakuan ini tidak hanya menjadi pencapaian penting bagi Bank Muamalat, tetapi juga semakin memperkuat posisinya sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia, yang terus mengembangkan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Situasi berubah pada akhir tahun 1990-an ketika Indonesia dilanda krisis moneter yang mempengaruhi hampir seluruh perekonomian Asia Tenggara. Krisis ini

menyebabkan sektor perbankan nasional mengalami kesulitan yang signifikan, terutama akibat tingginya angka kredit macet di segmen koperasi.

Bank Muamalat pun tidak luput dari dampak krisis tersebut. Pada tahun 1998, rasio kredit macet mencapai lebih dari 60%, yang menunjukkan betapa parahnya kondisi keuangan bank saat itu. Akibatnya, Perseroan mencatat kerugian yang cukup besar, yakni sebesar Rp 105 miliar, dan ekuitasnya merosot hingga mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, yang kurang dari sepertiga dari modal awal yang telah disetor.

Upaya untuk memperkuat permodalan dan mengatasi tantangan yang dihadapi, Bank Muamalat aktif mencari sumber pendanaan yang potensial. Pencarian ini membuahkan hasil ketika *Islamic Development Bank* (IDB), yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi, memberikan respons positif terhadap kebutuhan permodalan bank. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang diadakan pada 21 Juni 1999, IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat.

Keberadaan IDB sebagai pemegang saham tidak hanya memberikan suntikan modal yang sangat dibutuhkan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas Bank Muamalat di mata masyarakat dan pasar. Masa antara tahun 1999 hingga 2002 menjadi periode yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, bank ini berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba, sebuah pencapaian yang tidak mudah dicapai di tengah situasi ekonomi yang masih rawan.

Keberhasilan ini adalah hasil dari upaya dan dedikasi yang dilakukan oleh manajemen dan seluruh karyawan Bank Muamalat, yang bekerja keras

untuk merumuskan strategi yang efektif dan efisien dalam menghadapi tantangan yang ada. Langkah-langkah yang tepat dan komitmen yang kuat, Bank Muamalat menunjukkan bahwa meskipun menghadapi situasi sulit, mereka mampu bangkit dan meraih kesuksesan kembali. Setiap kru Bank Muamalat didukung oleh strategi pengembangan usaha yang tepat serta komitmen untuk menjalankan perbankan syariah dengan penuh ketaatan.

Menghadapi masa-masa sulit, Bank Muamalat menunjukkan ketahanan yang luar biasa dan berhasil bangkit dari keterpurukan yang dialaminya. Proses pemulihan ini dimulai dengan pengangkatan manajemen baru, di mana semua anggota direksi diambil dari dalam tubuh Bank Muamalat itu sendiri. Langkah ini diambil sebagai upaya untuk memastikan bahwa manajemen memiliki pemahaman mendalam tentang budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh Bank.

Setelah pengangkatan tersebut, Bank Muamalat melaksanakan rencana kerja lima tahun yang dirancang dengan cermat, dengan fokus pada beberapa poin penting yang menjadi landasan bagi pemulihan dan pertumbuhan. Bank berkomitmen untuk tidak bergantung pada setoran modal tambahan dari pemegang saham, yang menunjukkan keinginan untuk mandiri dalam pengelolaan keuangan. Bank membuat keputusan strategis untuk tidak melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap sumber daya manusia yang ada, yang merupakan langkah penting untuk menjaga stabilitas dan moral karyawan.

Pemangkasan biaya, pihak manajemen juga berjanji untuk tidak mengurangi hak-hak kru Bank Muamalat sedikit pun, sehingga karyawan tetap merasa dihargai dan termotivasi. Selanjutnya, pemulihan kepercayaan dan rasa

percaya diri kru Bank Muamalat menjadi prioritas utama pada tahun pertama kepengurusan direksi baru. Manajemen menyadari bahwa kepercayaan adalah fondasi penting yang perlu dibangun kembali untuk memastikan kelangsungan dan keberhasilan bank.

Tahun kedua, peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama, yang diharapkan dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif dan terarah. Tahun ketiga, pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran utama Bank Muamalat. Bank berupaya untuk memperluas jangkauan layanan dan produk, serta meningkatkan daya saing di pasar. Semua upaya ini, dengan rahmat Allah Rabbul Izzani, membawa Bank Muamalat memasuki era pertumbuhan baru sejak tahun 2005.

Keberadaan Bank Muamalat Indonesia tidak hanya didasarkan pada ketentuan syariat Islam, tetapi juga didukung oleh realitas sosial dan ekonomi yang relevan. Pertama, mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam masih meragukan kehalalan bunga dalam sistem perbankan konvensional. Menciptakan kebutuhan yang mendesak akan alternatif perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Peningkatan pembangunan di sektor agama berpotensi meningkatkan kesadaran umat Islam untuk melaksanakan nilai-nilai dan ajaran agama.

Kesadaran ini diharapkan dapat mendorong lebih banyak individu untuk berpartisipasi dalam sistem perbankan yang syariah-compliant. Bank-Bank konvensional yang telah beroperasi di Indonesia dirasakan kurang optimal dalam perannya membantu mengatasi kemiskinan dan meningkatkan

pendapatan masyarakat, sehingga menciptakan celah bagi bank syariah untuk berkontribusi lebih besar. Pemerintah juga menunjukkan dukungan yang kuat di bidang ekonomi, terutama dalam sektor perbankan, untuk keberadaan bank tanpa bunga di Indonesia.

Terlihat dari kebijakan yang mendukung pengoperasian bank syariah. Selain itu, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Pasal 1 butir 12 memberikan peluang bagi operasional bank dengan sistem bagi hasil, yang menjadi dasar hukum bagi Bank Muamalat untuk menjalankan aktivitas perbankannya. Terakhir, konsep yang melekat pada Bank Muamalat Indonesia sebagai bank Islam sejalan dengan kebutuhan dan orientasi pembangunan di Indonesia, sehingga memberikan harapan akan masa depan yang lebih baik bagi masyarakat.

Semua faktor ini membuat Bank Muamalat berkomitmen untuk terus berinovasi dan memberikan layanan terbaik bagi nasabah, sekaligus berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

3. Visi dan Misi

a. Visi :

To become The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence. Artinya menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar Bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui tingkat regional.

b. Misi :

To develop an excellent and sustainable Islamic financial institution with emphasis on entrepreneurial spirit based on the prudent principle and

excellent and professional human resources with strong adherence to Islamic values, and oriented towards innovative investment to optimize values which benefit all stakeholders.

Artinya membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan SDM yang Islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh kepentingan.³

Pencapaian visi dan misi tersebut sangat didukung oleh nilai-nilai yang tertanam dan ditumbuh kembangkan oleh individual serta positioning perseroan sebagai lembaga keuangan syariah, sehingga harus digerakkan dengan sistem, akhlak, dan akidah sesuai dengan prinsip syariah. Bank Muamalat menjunjung praktik kejujuran sejak awal rekrutment, serta larangan menerima imbalan dalam bentuk apapun dari pada nasabah dan mitra kerja. Selain itu Bank Muamalat juga sangat tegas dalam menyikapi resiko reputasi yang ditimbulkan karyawan akibat perilaku yang tidak sesuai dengan tatanan budaya, etika dan hukum.

Untuk mewujudkan visi dan misinya Bank Muamalat melakukan strategi usaha sebagai berikut:

1. Meningkatkan pendapatan melalui ekspansi pembiayaan secara selektif dan *prudent* (hati-hati) dengan penekanan pada usaha kecil yang memanfaatkan jaringan lembaga keuangan syariah, tanpa mengabaikan pembiayaan kepada usaha menengah dan besar dengan penekanan pada

³ Bank Muamalat KCP Curup, Visi dan Misi, <https://www.bankmuamalat.co.id/Visi-Misi> Diakses Pada 23 Febuari 2025.

perusahaan-perusahaan yang mendukung pengembangan usaha kecil.

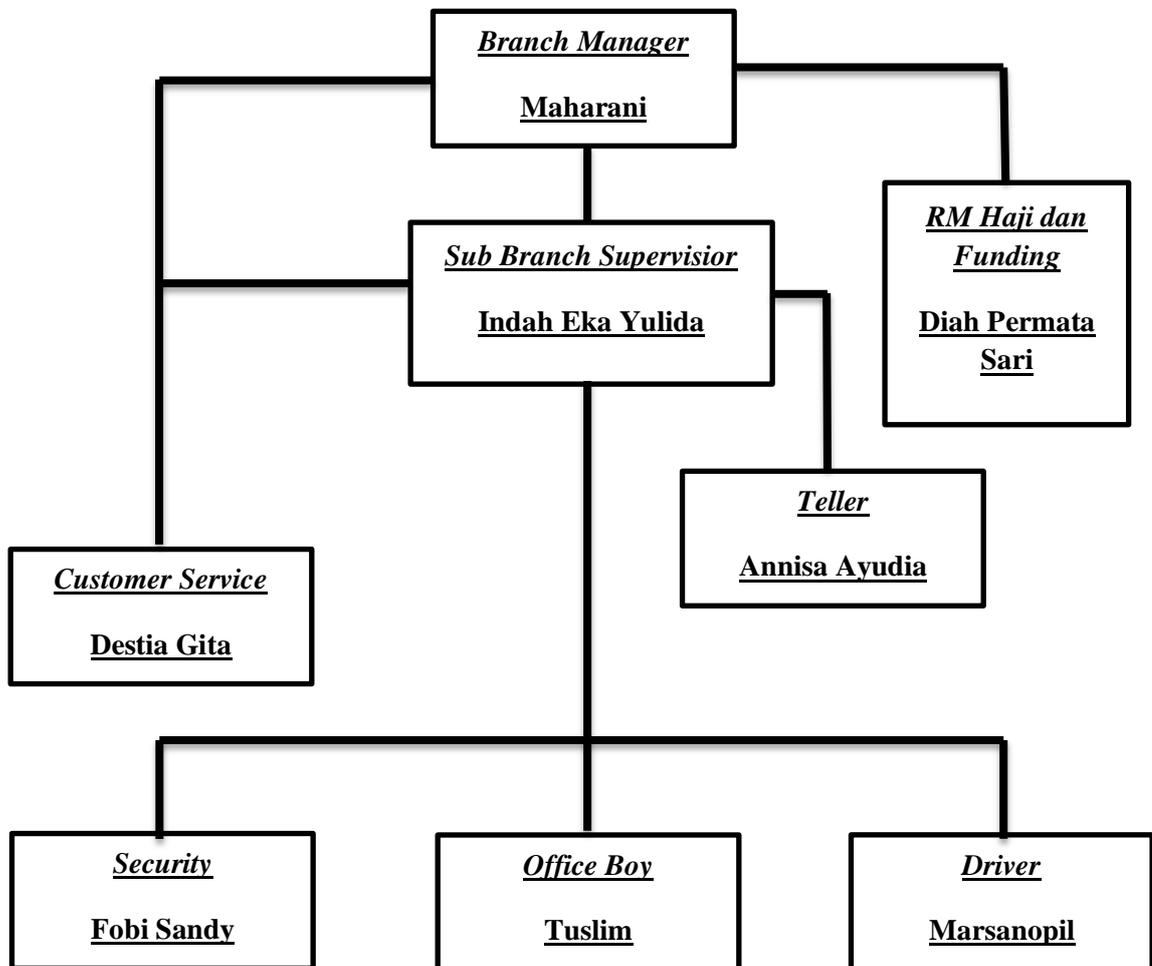
2. Meningkatkan mutu pelayanan dan pengembangan produk andalan.
3. Meningkatkan kualitas sumber daya insani.
4. Meningkatkan jumlah kantor pelayanan baru pada daerah-daerah strategis.
5. Mengembangkan teknologi informasi dan teknologi pelayanan.
6. Meningkatkan intensitas pengawasan dan menumbuhkan budaya patuh terhadap peraturan.

Adapun tujuan pendirian Bank Muamalat adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Muslim Indonesia, sehingga kesenjangan sosial ekonomi semakin berkurang dan semakin melestarikan pembangunan nasional, dengan
 - a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha
 - b. Meningkatkan kesempatan kerja.
 - c. Meningkatkan penghasilan masyarakat.
2. Mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi rakyat banyak sehingga dapat menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat.
3. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomis serta berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

4. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu KCP Curup

Tabel 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Curup



Di ambil dari struktur Bank Muamalat KCP Curup.⁴

⁴ Diambil Dari Struktur Bank Muamalat KCP Curup.

a. Tugas dan Fungsi

Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup memiliki beberapa bagian bidang pekerjaan. Berikut adalah bagian bidang pekerjaan beserta tugas dan fungsinya:

1. *Branch Manager*

Fungsi utamanya adalah memimpin dan mengkoordinir kelancaran tugas-tugas bank. Adapun tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas kelancaran tugas-tugas bank baik dalam lingkup operasional bank dan kegiatan di luar bank secara efektif dan efisien.
- b. Membuat perencanaan untuk kemajuan dan pengembangan bank.
- c. Mengambil dan membuat keputusan yang harus dijalankan oleh bank demi untuk kemajuan bank.
- d. Mengadakan evaluasi atas realisasi rencana kerja dan anggaran yang telah ditetapkan secara berkala.

2. *Marketing*

Fungsi utamanya adalah penghubung nasabah dengan bank dalam bidang penghimpunan dana. Adapun tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan produk bank, terkhusus produk penghimpunan dan kepada calon nasabah atau nasabah.
- b. Menghimpun dana tabungan, *giro* dan *deposito*
- c. Mencari calon nasabah

3. *Sub Branch Operation Supervisor*

Fungsi utamanya adalah membantu pimpinan dalam mengelola

dan mengkoordinir kantor khususnya bidang operasional. Bank Muamalat Indonesia KCP Curup dipegang oleh *Sub Branch Operation Supervisor*.

Adapun tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Memelihara inventaris kantor
- b. Memelihara gedung kantor
- c. Mengurus pembelian keperluan kantor
- d. Melakukan otorisasi

Sub Branch Operation Supervisor memiliki tugas yaitu pendukung dari bagian *front office*, selain itu secara umum tugas *Sub Branch Operation Manager* adalah melanjutkan (*follow up*) atas suatu transaksi bank yang dilakukan nasabah pada *front office*.

4. *Teller*

Fungsi utamanya adalah melayani nasabah, dengan tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Menerima setoran tunai penarikan tunai nasabah atas pembukuan rekening.
- b. Menerima penarikan serta transfer yang dibutuhkan nasabah.
- c. Menerima melakukan pembayaran Listrik, PPOB.

5. *Customer Service*

Fungsi utamanya adalah melayani dan memberikan pusat informasi kepada nasabah baru maupun nasabah lama. Adapun tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Melayani nasabah membuka rekening tabungan, rekening *giro*, dan *deposito* Muamalat.

- b. Menginput data nasabah yang membuka rekening.
- c. Memberikan penjelasan dan informasi kepada nasabah, serta melayani komplain nasabah yang berkaitan dengan produk Bank.

6. *Marketing* Asuransi

Adapun tugas-tugas *marketing* asuransi adalah sebagai berikut:

- a. Menawarkan produk asuransi kepada nasabah, terutama nasabah haji
- b. Menjawab pertanyaan terkait asuransi dari nasabah
- c. Menjelaskan secara detail terkait produk asuransi

Produk yang ditawarkan oleh *marketing* asuransi di Bank Muamalat KCP Curup ini adalah *Sun Life* Syariah. Asuransi yang ditawarkan yakni asuransi ASHAPRO, yang dimana pengelolaan dananya di deposito dan sukuk syariah.

- 7. *Driver* yang bertugas untuk mengantar atau menjemput karyawan bank yang sedang melaksanakan tugas.
- 8. *Office Boy* yang bertugas untuk membersihkan ruangan serta menjaga kebersihan ruang kantor selama aktivitas bank berjalan.
- 9. *Security* yang memiliki tugas yaitu menjaga keamanan kantor agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

5. Produk-Produk Tabungan Dan Pembiayaan Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup

a. Tabungan

1. Tabungan *iB Hijrah*

Produk tabungan dalam mata uang Rupiah (IDR) yang menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*, dimana dana yang disimpan

oleh nasabah tidak diberikan imbal hasil tetapi tetap mendapatkan fasilitas kemudahan transaksi dan keamanan dalam penyimpanan dana. Tabungan ini dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan finansial, baik untuk transaksi sehari-hari maupun untuk menabung secara aman di Bank berbasis syariah.

2. Tabungan *iB Hijrah Prima*

Produk tabungan syariah premium yang memberikan keuntungan lebih bagi nasabah dengan bagi hasil yang kompetitif. Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*, di mana nasabah berperan sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) dan Bank Muamalat bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) yang menginvestasikan dana tersebut dalam usaha yang sesuai dengan prinsip syariah.⁵

3. Tabunganku

Produk tabungan dalam mata uang Rupiah (IDR) yang dirancang untuk mendorong budaya menabung sejak dini dengan persyaratan yang mudah, ringan, dan tanpa biaya administrasi bulanan. Produk ini menjadi pilihan ideal bagi masyarakat yang ingin memiliki tabungan dengan manfaat maksimal tanpa terbebani biaya-biaya tambahan.

4. Tabungan *iB Hijrah Haji*

Tabungan yang disediakan Bank Muamalat untuk menabung ibadah haji, umrah, atau tujuan khusus lainnya. Tabungan ini dapat dilakukan dalam mata uang Rupiah (IDR) dan dolar Amerika Serikat (USD), merupakan juga Produk tabungan untuk Nasabah yang memiliki

⁵ Nofrila Hidayat, *Penerapan Akad Mudharabah Mutlaqah Pada Tabungan iB Hijrah Prima Di Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Yogyakarta*, Universitas Islam Indonesia, 2020.

kebutuhan untuk berinvestasi baik jangka pendek maupun jangka panjang untuk menabung, pendaftaran porsi, pelunasan keberangkatan ibadah Umrah, Haji atau tujuan khusus lainnya.⁶

5. Tabungan *iB Hijrah Payroll*

Produk tabungan berbasis syariah yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang bekerja sebagai karyawan di suatu perusahaan, institusi, atau organisasi tertentu yang telah bekerja sama dengan Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam sistem pendistribusian gaji (*payroll*). Menggunakan *akad wadiah yad dhamanah*, tabungan ini memberikan kemudahan bagi karyawan dalam menerima, mengelola penghasilannya secara aman, efisien, dan bebas dari unsur riba.⁷

b. Pembiayaan.

1. *KPR iB Hijrah*

Produk pembiayaan yang dirancang untuk memudahkan Anda dalam mewujudkan kepemilikan rumah impian dengan cara yang lebih berkah, mudah, dan nyaman, serta sesuai dengan prinsip syariah. Produk ini tidak hanya diperuntukkan bagi pembelian rumah, tetapi juga dapat digunakan untuk fasilitas *take over* pinjaman, renovasi rumah, serta pembelian barang/kebutuhan konsumtif lainnya dengan menggunakan rumah sebagai jaminan.

KPR Hijrah menawarkan angsuran yang pasti dan bersifat tetap, dengan persyaratan yang mudah dipenuhi, sehingga Anda dapat

⁶ Susi Nurjanah, "*Strategi Pemasaran Produk Tabunganku Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Palur*", (2012).

⁷ Cindy Anggraini and Putri Nurhidayah, "Analisis Sistem Produk-Produk Dan Layanan PT. Bank Muamalat Indonesia TBK", *Jurnal Ekonomi Manajemen* 28, no. 5 (2024).

merencanakan keuangan tanpa khawatir. Pembiayaan ini mengadopsi skema *murabahah* dan *musyarakah mutanaqisah* (MMQ), yang memastikan setiap transaksi dilakukan secara adil dan transparan, memberikan ketenangan pikiran bagi nasabah dalam setiap langkah kepemilikan rumah.⁸

2. *Solusi Emas Hijrah*

Produk pembiayaan inovatif yang ditawarkan oleh Bank untuk membantu nasabah dalam melakukan pembelian emas batangan atau lantakan. Bank memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah dengan menggunakan akad *murabahah*, di mana nasabah dapat membeli emas tersebut dengan cara diangsur atau dicicil. Emas yang dibeli akan ditempatkan dalam penguasaan dan pengamanan Bank sebagai agunan, sehingga nasabah tidak perlu khawatir mengenai keamanan barang tersebut.

Emas ini akan tetap berada di bawah pengelolaan Bank hingga pembiayaan dinyatakan lunas. Solusi Emas Hijrah tidak hanya memungkinkan Anda untuk berinvestasi dalam emas secara praktis, tetapi juga memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan dalam proses pembayarannya. Produk ini merupakan pilihan ideal bagi Anda yang ingin memiliki aset berharga dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah.

3. *Multiguna iB Hijrah*

Fasilitas pembiayaan yang dirancang untuk memenuhi berbagai

⁸ Alvarez Najamuddin, "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan KPR Di Bank Muamalat Kota Parepare*", (Pare: IAIN Parepare, 2024).

kebutuhan konsumtif Anda dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah. Produk ini menawarkan kemudahan dalam pengajuan pembiayaan, dengan angsuran yang *fleksibel*, sehingga Anda dapat mengelola keuangan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan Anda. *Margin* yang ditawarkan untuk pembiayaan ini berkisar antara 14,5% hingga 29,16%, memberikan pilihan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan Anda dalam merencanakan angsuran. Akad yang digunakan Murabahah dan Ijarah Multijasa.⁹

6. Jenis-Jenis Akad

a. *Wadiah*

Wadiah adalah akad penitipan uang atau barang dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam akad ini, nasabah dapat mengambil titipannya kapan saja menggunakan buku tabungan atau kartu ATM, memberikan fleksibilitas dalam akses terhadap dana yang disimpan.

b. *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad bagi hasil yang mengatur kerjasama antara nasabah dan bank. Dalam akad ini, nasabah menyeter modal, sementara bank mengelola usaha. Keuntungan yang diperoleh dari usaha tersebut dibagi dua antara nasabah dan bank sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan.

c. *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli yang mengedepankan prinsip transparansi terkait margin keuntungan. Dalam akad ini, bank membeli

⁹ Aghnini Alnata, "Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Palu Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna ProHaji Perspektif Etika Bisnis Islam", (Palu: Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2023).

barang yang diinginkan nasabah dan menjualnya kembali kepada nasabah dengan tambahan margin keuntungan yang telah disepakati sebelumnya.

d. *Ijarah*

Ijarah adalah akad sewa-menyewa, di mana satu pihak menyewakan barang atau jasa kepada pihak lain dengan imbalan sewa yang telah disepakati. Akad ini memberikan hak penggunaan tanpa memindahkan kepemilikan barang.

e. IMBT (*Ijarah Muntahiyah Bitamlik*)

IMBT adalah akad sewa menyewa dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa pada saat tertentu. Dalam akad ini, nasabah dapat menyewa barang dengan kemungkinan untuk membeli barang tersebut setelah masa sewa berakhir.

f. *Salam*

Salam adalah akad jual beli yang melibatkan pembayaran di muka untuk barang yang akan diserahkan di masa depan. Ini sering digunakan dalam transaksi komoditas dan pertanian.

g. *Istisna*

Istisna adalah akad jual beli yang digunakan untuk barang yang belum ada, di mana produsen memproduksi barang sesuai spesifikasi yang diminta oleh pembeli dengan harga yang telah disepakati.

h. *Musyarakah*

Musyarakah adalah akad bagi hasil yang melibatkan kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk menyatukan modal dalam sebuah usaha. Keuntungan dan kerugian dibagi sesuai dengan proporsi modal yang

disetorkan oleh masing-masing pihak.

7. Jasa dan Layanan

a. ATM (*Automatic Teller Machine*) Muamalat

Layanan ATM memudahkan nasabah melakukan penarikan dana tunai, pemindah bukuan antara rekening, pemeriksaan saldo, pembayaran Zakat, Infaq, Sedekah (hanya pada ATM Muamalat), tagihan telepon, serta pembayaran seperti:

1. PLN Persero.
2. Asuransi : Takaful.
3. Telkom Indonesia.
4. *Telcom Speddy*.
5. ZIS.
6. Tiket Pesawat: Garuda Indonesia.
7. TV Berlangganan: Indovision digital, Orange TV, Top TV, Yes TV, Nex Media.
8. PDAM: PDAM Banyumas, PDAM Cilacap, PDAM Banjarmasin
9. Selular

ATM muamalat sudah terintegrasi dengan ATM PRIMA dan ATM Bersama, dapat digunakan untuk transfer maupun tarik tunai. Bekerja samanya Bank Muamalat indonesia dengan MEPS (*Malaysia Electronic Payment System*) sehingga kartu ATM Bank Muamalat dapat digunakan secara luas di Malaysia.

b. Salam Muamalat

Merupakan layanan *Phone Banking* 24 jam dan *call center* yang

memberikan kemudahan bagi nasabah, setiap saat dan di manapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, serta transfer antara rekening. Menggunakan Salam Muamalat dapat menghubungi 1500016.

c. Pembayaran Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS)

Jasa yang memudahkan nasabah dalam membayar ZIS, baik ke lembaga pengelola ZIS Bank Muamalat maupun ke lembaga-lembaga ZIS lainnya yang bekerjasama dengan Bank Muamalat, melalui *Phone Banking* dan ATM Muamalat di seluruh cabang Bank Muamalat.

d. *Internet Banking* Muamalat

Layanan perbankan elektronik melalui akses internet dengan menggunakan sms token yang dapat beroperasi 24 jam 7 hari seminggu dengan mudah, kapan saja, dan dimana saja. Nasabah bisa melakukan *monitoring* atas transaksi keuangan pribadi maupun bisnis dari seluruh rekening anda di Bank Muamalat dalam CIF (*Customer Information File*).

e. *Banking* Muamalat/Muamalat DIN

Layanan perbankan untuk melakukan transaksi *financial* dan *non-financial* yang dapat diakses dengan mengunduh aplikasi melalui ponsel android.

f. Jasa-jasa lain

Bank Muamalat juga menyediakan jasa-jasa Perbankan lainnya kepada masyarakat luas, seperti *transfer, collection, standing instruction, virtual account, cash management, gerai muamalat*, referensi Bank.

g. DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan) Muamalat

Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Muamalat adalah penyelenggara Program Pensiun Iuran Pasti (PPIP) yang didirikan oleh Bank Muamalat Indonesia yang disahkan berdasarkan SK Menteri Keuangan No. KEP-485/KM.17/1997 tanggal 10 Oktober 1997. PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk sebagai pendiri adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan dengan pengelolaan berdasarkan Syariat Islam. Bank Muamalat menunjukkan kinerja yang senantiasa terus meningkat, baik dari aspek peningkatan aset maupun perluasan jaringan.

Dewan Pengawas Syariah yang beranggotakan ulama lebih memberikan kenyamanan dalam bertransaksi dengan memberikan hasil pengelolaan yang kompetitif, aman dan kepastian pengelolaan secara syariah. Dukungan jaringan Bank Muamalat tersebar di 33 provinsi di Indonesia, DPLK Muamalat siap memberikan layanan di setiap *outlet* baik untuk pendaftaran, setoran, maupun pembayaran manfaat pensiun di kemudian hari.

Mengingat bahwa program pensiun merupakan program kesejahteraan jangka panjang, maka yang diperlukan adalah hasil yang optimal, pengelolaan yang aman dan *efisien*, serta layanan yang mudah dan menyenangkan.

B. Temuan Hasil Penelitian

Bab IV ini, penulis akan menyajikan temuan penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguraikan secara rinci strategi *digital marketing* yang

diterapkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam memasarkan produk.

1. Bagaimana Strategi Digital *Marketing* Yang Diterapkan Oleh Bank Muamalat KCP Curup Dalam Memasarkan Produk Melalui Fitur *Customer On Boarding* (COB)

Setiap entitas bisnis, termasuk institusi keuangan seperti perbankan, dituntut untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta fleksibel guna menghadapi intensitas persaingan pasar yang semakin tinggi. Strategi tersebut juga menjadi kunci dalam merealisasikan tujuan organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Seiring dengan pertumbuhan pesat sektor perbankan syariah, khususnya dengan semakin banyaknya bank syariah yang bermunculan, Bank Muamalat KCP Curup dituntut untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang telah digunakan, terutama dalam hal menarik minat serta menjaga loyalitas nasabah yang membutuhkan layanan keuangan berbasis prinsip syariah.

Dalam situasi persaingan yang kompetitif ini, Bank Muamalat dituntut untuk mengembangkan pendekatan komunikasi pemasaran yang tidak hanya tepat sasaran, tetapi juga sesuai dengan perkembangan teknologi informasi. Era Revolusi Industri 4.0, hampir seluruh masyarakat telah menjadikan perangkat digital, seperti telepon pintar, sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Pendekatan pemasaran tradisional perlu disinergikan dengan strategi digital *marketing* yang bersifat interaktif, edukatif, dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Informasi terkait strategi digital *marketing*

yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Curup diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak internal bank, yaitu Manajer, *Marketing* dan *Customer Service*.

a. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan branding melalui berbagai media berbasis *web*. Ini juga dikenal sebagai upaya promosi dan pencarian pasar melalui media digital.¹⁰

Apa alasan Bank Muamalat KCP Curup menerapkan strategi digital *marketing* dalam memasarkan produk?

Wawancara dengan Ibu Maharani selaku Manajer Bank, beliau mengatakan:¹¹

“Bank Muamalat KCP Curup menerapkan strategi digital *marketing* dengan memanfaatkan fitur *Customer On Boarding* (COB) melalui aplikasi Muamalat DIN untuk mempermudah proses pembukaan rekening secara *online*. Strategi ini dilakukan dengan menyebarluaskan informasi produk melalui media sosial seperti Instagram, *WhatsApp*, dan *Facebook*, serta memberikan edukasi langsung kepada masyarakat melalui kegiatan sosialisasi di sekolah, pesantren, dan instansi. Fitur COB menjadi sarana utama dalam menarik nasabah baru secara digital karena prosesnya cepat, efisien, dan dapat dilakukan kapan saja tanpa perlu datang ke bank. Strategi ini juga diperkuat dengan pendekatan komunitas, seperti pembukaan rekening massal dan kerja sama *payroll*. Melalui fitur COB, pemasaran produk perbankan syariah menjadi lebih efektif, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat digital saat ini.”

COB bukan hanya alat teknis untuk buka rekening *online*, tetapi juga bagian dari strategi digital *marketing* yang efektif, sesuai kebutuhan masyarakat digital, sekaligus memperkuat peran perbankan syariah dalam memberikan layanan yang praktis, modern, dan terjangkau.

¹⁰ Kotler, *Marketing 4.0*, (2018), 50.

¹¹ Maharani Manajer Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara, 6 Juni 2025.

Bagaimana Bank Muamalat KCP Curup memanfaatkan fitur *Customer On Boarding* (COB) dalam strategi digital *marketing*nya?

“Fitur COB atau *Customer On Boarding* dikembangkan sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat yang menginginkan layanan perbankan yang cepat, mudah, dan tidak terbatas oleh lokasi. Ini juga bagian dari transformasi digital perbankan, khususnya sejak pandemi *COVID-19* yang membatasi interaksi langsung. COB menjadi solusi praktis untuk membuka rekening secara *online* yang tetap sesuai prinsip syariah.”

Fitur COB memudahkan nasabah membuka rekening secara *online* dengan cepat, praktis, dan sesuai prinsip syariah, sebagai bagian dari transformasi digital Bank Muamalat, terutama sejak pandemi.

Sejauh mana fitur COB membantu Bank dalam memperluas jangkauan pemasaran produk?

Wawancara kembali dengan Ibu Maharani selaku Manajer Bank, beliau mengatakan:¹²

“Dengan COB, strategi pemasaran jadi lebih praktis. Nasabah bisa buka rekening di mana saja tanpa datang ke cabang. Ini memperluas jangkauan bank sekaligus menjaga hubungan dengan nasabah.”

Menggunakan COB strategi pemasaran menjadi lebih mudah, praktis, mampu menjangkau lebih banyak nasabah tanpa batasan lokasi, sekaligus menjaga hubungan dengan nasabah secara digital.

Kapan fitur *Customer On Boarding* (COB) pertama kali diimplementasikan di Bank Muamalat KCP Curup?

Wawancara dengan Ibu Diah Permata Sari selaku *marketing* Bank, beliau mengatakan:¹³

¹² Maharani Manajer Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara, 6 Juni 2025.

¹³ Diah Permata Sari Marketing Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara, 6 Juni 2025.

“COB sebenarnya mulai diimplementasikan akhir tahun 2019, namun penggunaan secara masif untuk pemasaran digital dimulai pada tahun 2020, bersamaan dengan lonjakan penggunaan layanan digital karena pandemi.”

COB mulai digunakan akhir 2019, tetapi baru dimanfaatkan secara luas untuk pemasaran digital pada 2020 karena pandemi meningkatkan penggunaan layanan *online*.

Apa tujuan utama dari penerapan fitur *Customer On Boarding* (COB) di Bank Muamalat KCP Curup?

Wawancara dengan Ibu Destia Gita selaku *customer service* Bank, beliau mengatakan:¹⁴

“Tujuan utamanya adalah untuk mempermudah masyarakat mengakses tanpa harus datang ke kantor cabang. Ini juga untuk menjangkau calon nasabah layanan perbankan lebih luas, terutama generasi muda, serta meningkatkan efisiensi dalam proses akuisisi nasabah baru.”

Tujuan utama COB adalah memudahkan masyarakat membuka rekening tanpa harus ke cabang, memperluas jangkauan calon nasabah khususnya generasi muda, sekaligus meningkatkan efisiensi akuisisi nasabah baru.

Siapa target utama dari strategi pemasaran melalui fitur COB di Bank Muamalat KCP Curup?

Wawancara dengan Ibu Maharani selaku manajer Bank, beliau mengatakan:¹⁵

“Target kami ASN, mahasiswa, dan anak muda. Mereka lebih akrab dengan teknologi, jadi mudah menerima COB.”

¹⁴ Destia Gita Customer Service Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara, 6 Juni 2025.

¹⁵ Maharani Manajer Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara, 6 Juni 2025.’

Menargetkan ASN, mahasiswa, dan generasi muda sebagai pengguna utama COB karena mereka lebih akrab dengan teknologi sehingga lebih mudah menerima layanan digital.

Apa nilai utama (*value*) yang ditawarkan COB kepada nasabah?

Wawancara dengan Ibu Diah Permata Sari selaku *marketing* Bank, beliau mengatakan:¹⁶

“Kami memposisikan COB sebagai solusi cepat dan praktis. *Value*-nya ada pada kecepatan, syariah, dan fleksibilitas.”

Menempatkan COB sebagai produk bernilai tambah dengan keunggulan cepat, praktis, sesuai syariah, dan fleksibel bagi nasabah.

Apakah kepuasan nasabah meningkat dengan adanya layanan COB yang lebih praktis?

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Destia Gita selaku *customer service* Bank, beliau mengatakan:¹⁷

“Kalau ada yang sudah tertarik, kami bantu sampai proses berhasil. Biasanya mereka puas karena lebih praktis.”

Mendampingi nasabah hingga proses COB selesai sehingga mereka merasa puas karena lebih praktis dibanding cara manual.

b. Strategi Digital *Marketing* Dalam Islam

Pemasaran digital dalam perspektif syariah harus berpedoman pada prinsip-prinsip Islam. Etika bisnis dan nilai moral Islam menjadi landasan utama dalam praktik pemasaran, baik untuk produk barang maupun jasa.

¹⁶ Diah Permata Sari Marketing Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara, 6 Juni 2025.’

¹⁷ Destia Gita Customer Service Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara, 19 Agustus 2025.’

Bagaimana Bank Muamalat KCP Curup menerapkan prinsip transparansi dalam layanan perbankan digital, khususnya melalui COB?

Wawancara dengan Ibu Maharani selaku manajer Bank, beliau mengatakan:¹⁸

“Kami selalu transparan. Akad tabungan dijelaskan jelas, tidak ada yang disembunyikan. Semua sesuai syariah.”

Manajer menegaskan bahwa dalam pemasaran produk melalui COB, informasi akad dan syarat tabungan disampaikan secara terbuka serta sesuai prinsip syariah.

Bagaimana cara Bank memastikan bahwa informasi produk dan akad syariah ditampilkan secara transparan di media sosial?

Wawancara dengan Ibu Diah Permata Sari selaku *marketing* Bank, beliau mengatakan:¹⁹

“Konten promosi kami buat dengan jelas, tidak dilebih-lebihkan. Semua informasi produk dan akad syariah ditampilkan di media sosial.”

Marketing memastikan konten promosi di media sosial dibuat jujur, jelas, dan transparan sesuai akad syariah tanpa ada unsur berlebihan.

Bagaimana respon nasabah setelah mendapatkan penjelasan mengenai prinsip syariah pada produk bank?

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Desti Gita selaku *customer service* Bank, beliau mengatakan:²⁰

“Banyak nasabah tanya soal halal-haram produk. Itu kami jelaskan sesuai ketentuan syariah agar mereka yakin.”

¹⁸ Maharani Manajer Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara, 19 Agustus 2025.’

¹⁹ Diah Permata Sari Marketing Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara, 19 Agustus 2025.’

²⁰ Destia Gita Customer Service Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara, 19 Agustus 2025.’

Customer service berperan memberi penjelasan terkait kehalalan produk agar nasabah merasa yakin dan percaya pada layanan Bank Muamalat.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing Bank Muamalat KCP Curup melalui fitur COB efektif, praktis, dan sesuai kebutuhan masyarakat digital. COB memudahkan nasabah membuka rekening secara online dengan cepat, fleksibel, dan sesuai prinsip syariah, serta memperluas jangkauan bank tanpa batasan lokasi. Strategi ini didukung promosi digital melalui media sosial dan sosialisasi langsung, menargetkan generasi muda, ASN, dan mahasiswa yang lebih akrab dengan teknologi.

Dalam perspektif syariah, pemasaran digital Bank Muamalat tetap memperhatikan prinsip Islam transparan, jujur, dan sesuai akad, dengan penjelasan lengkap mengenai kehalalan produk agar nasabah yakin dan percaya. COB bukan hanya alat teknis untuk layanan perbankan modern, tetapi juga bagian dari strategi digital *marketing* yang efektif, etis, dan relevan dengan era digital.

2. Mengapa Strategi Digital *Marketing* Bank Muamalat KCP Curup Di Anggap Efektif Dalam Memasarkan Produk Melalui Fitur *Customer On Boarding* (COB)

Setiap perusahaan dituntut untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif serta mencapai target yang telah ditentukan. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan bank-bank yang berlandaskan prinsip syariah, Bank

Muamalat KCP Curup juga dituntut untuk mengevaluasi kembali strategi yang telah diterapkan dalam menjaring sekaligus mempertahankan nasabah. Bank Muamalat perlu merumuskan metode dan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Dalam menghadapi dinamika persaingan dan menyampaikan produk ke masyarakat, Bank Muamalat juga masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam pelaksanaan strategi pemasaran berbasis digital.

Istilah efektivitas diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan efek, pengaruh, atau hasil yang dapat dicapai dari suatu tindakan atau proses. Efektivitas menggambarkan tingkat keberhasilan suatu kegiatan dalam menghasilkan *output* sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.²¹

Bagaimana Bank menilai efektivitas strategi digital *marketing* melalui COB?

Wawancara dengan Ibu Maharani selaku manajer Bank, beliau mengatakan:²²

“Data menunjukkan jumlah nasabah terus naik sejak ada COB. Itu artinya strategi ini efektif.”

Strategi pemasaran melalui COB efektif karena terbukti meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya.

Produk tabungan apa saja yang paling diminati nasabah melalui fitur COB di Bank Muamalat KCP Curup?

Wawancara kembali dengan Ibu Maharani selaku manajer Bank, beliau mengatakan:²³

²¹ Meilita, Anisa, Muhammad Iqbal Fasa. “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1.5 (2024): 7138-7147.

²² Maharani Manajer Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara, 6 Juni 2025.’

“Yang paling diminati adalah Tabungan *iB Hijrah*, Tabunganku, dan Tabungan Haji. Prosesnya mudah dan sesuai kebutuhan masyarakat.”

Tabungan yang paling diminati adalah *iB Hijrah*, Tabunganku, dan Tabungan Haji karena prosesnya mudah dan sesuai kebutuhan masyarakat.

Sejauh mana efektivitas promosi digital melalui *Instagram* dan *WhatsApp* dalam menarik minat nasabah baru?

Wawancara dengan Ibu Diah Permata Sari selaku *marketing* Bank, beliau mengatakan:²⁴

“Banyak nasabah baru tahu COB dari *Instagram* atau *WhatsApp*, lalu buka rekening. Promosi digital berhasil membuat produk dikenal.”

Promosi digital lewat *Instagram* dan *WhatsApp* efektif karena membuat masyarakat mengenal COB dan tertarik membuka rekening.

Gambar 4.1 *Instagram* Bank Muamalat



Bagaimana tanggapan umum nasabah setelah mencoba layanan COB?

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Destia Gita selaku *customer service* Bank, beliau mengatakan:²⁵

²³ Maharani Manajer Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara, 6 Juni 2025.’

²⁴ Diah Permata Sari Marketing Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara, 6 Juni 2025.’

²⁵ Destia Gita Customer Service Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara, 6 Juni 2025.’

“Kebanyakan nasabah puas, mereka bilang lebih mudah daripada cara manual. Itu bukti COB efektif membantu layanan.”

COB efektif karena mayoritas nasabah merasa puas dan terbantu dengan proses yang lebih mudah dibanding cara manual.

Bagaimana kontribusi fitur COB di Bank?

Selanjutnya wawancara kembali dengan Ibu Destia Gita selaku *customer service* Bank, beliau mengatakan:²⁶

“kontribusi COB sangat besar mengurangi antrian di kantor dan mempercepat *on boarding* nasabah. Banyak proses bisa dilakukan otomatis melalui sistem.”

Fitur COB membantu meminimalkan antrian di kantor cabang karena banyak langkah pembukaan rekening dapat dilakukan secara otomatis melalui sistem digital, sehingga proses *on boarding* nasabah menjadi lebih cepat dan efisien.

Apa alasan utama Bank mengembangkan fitur tambahan pada COB dan Muamalat DIN?

“Kami sedang kembangkan fitur tambahan agar nasabah bisa ajukan pembiayaan dan investasi langsung melalui COB dan Muamalat DIN.”

Bank sedang menambah fitur di COB dan Muamalat DIN agar nasabah dapat mengajukan pembiayaan dan investasi secara langsung, sehingga layanan menjadi lebih lengkap dan praktis.

Apa saja tantangan utama yang dihadapi Bank dalam penerapan COB?

Wawancara kembali dengan Ibu Maharani selaku manajer Bank, beliau mengatakan:²⁷

²⁶ Destia Gita Customer Service Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara, 6 Juni 2025.’

²⁷ Maharani Manajer Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara, 6 Juni 2025.’

“Tantangannya adalah literasi digital yang masih rendah dan kendala teknis seperti koneksi internet yang belum merata.”

Bahwa tantangan utama dalam penerapan layanan digital adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap teknologi serta keterbatasan jaringan internet di beberapa daerah.

Bagaimana cara Bank mengatasi keluhan nasabah terkait kesulitan teknis saat menggunakan COB?

Wawancara dengan Ibu Diah Permata Sari selaku *marketing* Bank, beliau mengatakan:²⁸

“Kami berikan edukasi melalui video tutorial, *booklet*, dan pendampingan langsung. Nasabah juga bisa datang ke kantor untuk dibimbing oleh petugas.”

Bank memberikan edukasi dan pendampingan kepada nasabah terkait penggunaan layanan, baik melalui media video, *booklet*, maupun bimbingan langsung di kantor.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui *Customer On Boarding* (COB) sangat efektif bagi Bank Muamalat KCP Curup. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah setiap tahunnya, tingginya minat masyarakat pada produk seperti Tabungan *iB Hijrah*, Tabunganku, dan Tabungan Haji, serta kepuasan nasabah terhadap kemudahan layanan dibanding cara manual. Promosi digital melalui *Instagram* dan *WhatsApp* juga berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap COB. COB membantu mengurangi antrian di kantor, mempercepat proses *on boarding*, dan memungkinkan otomatisasi

²⁸ Diah Permata Sari Marketing Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara, 6 Juni 2025.’

banyak langkah. Bank pun terus mengembangkan fitur tambahan agar nasabah dapat mengajukan pembiayaan dan investasi secara langsung, menjadikan layanan lebih lengkap dan praktis.

C. Pembahasan

1. Bagaimana Strategi Digital Marketing Yang Diterapkan Oleh Bank Muamalat KCP Curup Dalam Memasarkan Produk Melalui Fitur *Customer On Boarding* (COB)

Strategi digital *marketing* yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Curup merupakan respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin akrab dengan teknologi digital. Pemanfaatan fitur *Customer On Boarding* (COB) melalui aplikasi Muamalat DIN menjadi titik sentral dalam memasarkan produk secara digital. Strategi ini mencerminkan upaya adaptif bank terhadap era Revolusi Industri 4.0, di mana nasabah lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas layanan.²⁹

Fitur COB digunakan untuk mempermudah proses pembukaan rekening tanpa harus datang ke kantor cabang. Calon nasabah cukup mengunduh aplikasi Muamalat DIN, memilih produk tabungan, mengisi data, melakukan verifikasi, hingga rekening aktif secara otomatis. Hal ini sejalan dengan teori Lovelock dan Wirtz yang menyatakan bahwa *on boarding* adalah proses penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan nasabah. Seperti yang telah jelaskan pada surat Al-Baqarah ayat 275:³⁰

²⁹ KK, Azizah Shodiqoh Rafidah, Happy Novasila Maharani. "Inovasi Dan Pengembangan Produk Keuangan Syariah: Tantangan Dan Prospek Di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8. No. 1 (2024): 251.

³⁰ Q.S Al-Baqarah, Ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ
الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ
جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.

Bank Muamalat KCP Curup juga mengintegrasikan strategi konten digital dalam promosi produk. Mereka memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business* untuk menyebarluaskan konten promosi berupa video edukatif, dan infografis. Strategi ini mendukung konsep engagement dalam digital *marketing*, di mana keterlibatan audiens menjadi indikator keberhasilan kampanye pemasaran.

Adapun strategi digital *marketing* yang digunakan di Bank Muamalat KCP Curup selain di antaranya yaitu:

- a. Pemanfaatan media sosial, Bank Muamalat mengandalkan berbagai *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* sebagai sarana untuk menjalin komunikasi dengan nasabah, menyebarkan informasi terkait produk, serta menggelar berbagai kampanye pemasaran.
- b. Promosi melalui iklan digital, Bank ini juga memanfaatkan layanan periklanan digital seperti *Google Ads* dan iklan di media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menjangkau kelompok pasar tertentu secara lebih efektif.
- c. Pembuatan konten informatif, untuk mendukung strategi pemasaran, Bank Muamalat rutin memproduksi dan menyebarkan konten yang edukatif dan relevan, seperti artikel, video, dan infografis yang berkaitan dengan produk maupun layanan perbankan yang mereka tawarkan.
- d. Fasilitas *mobile* dan *internet banking*, Bank Muamalat menyediakan layanan perbankan digital berupa aplikasi *mobile banking* dan *internet banking* guna memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi, memantau informasi keuangan, serta mengakses berbagai layanan lainnya.
- e. Pemasaran melalui *email*, strategi *email marketing* juga diterapkan dengan mengirimkan informasi terkini mengenai produk, promo, maupun berita penting kepada nasabah yang telah terdaftar sebagai penerima.
- f. *Search engine optimization* (SEO), agar lebih mudah ditemukan oleh calon nasabah di internet, Bank Muamalat mengoptimalkan visibilitas situs *web* resminya melalui *teknik search engine optimization* (SEO).

2. Mengapa Strategi Digital *Marketing* Bank Muamalat KCP Curup Di Anggap Efektif Dalam Memasarkan Produk Melalui Fitur *Customer On Boarding* (COB)

Data internal Bank Muamalat menunjukkan bahwa sejak diluncurkannya fitur COB secara aktif pada tahun 2020, jumlah pembukaan rekening secara digital meningkat secara signifikan.

Tabel 4.1
Data Persentase Penggunaan (COB)

No	Tahun	Jumlah
1	2020	1.000
2	2021	1.850
3	2022	2.135
4	2023	2.155
5	2024	3.340

Sumber: Data Bank Muamalat KCP Curup Mei 2025

Pada tahun 2020 tercatat sebanyak 1.000 pembukaan rekening melalui COB, kemudian meningkat menjadi 1.850 pada tahun 2021, dan terus bertambah menjadi 3.345 pada tahun 2024. Data ini menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun.

Hasil wawancara dengan manajer, *marketing* dan petugas *customer service* menunjukkan bahwa fitur COB paling banyak diminati oleh nasabah. Nasabah menyatakan bahwa proses yang cepat dan fleksibel menjadi alasan utama mereka memilih membuka rekening melalui aplikasi Muamalat DIN. mayoritas respon juga menyebutkan bahwa layanan digital terasa lebih nyaman dibandingkan harus datang langsung ke kantor cabang.

Dalam pendekatan teoritis, keberhasilan strategi ini dapat diukur melalui tiga elemen utama digital *marketing*, yaitu *traffic*, *conversion*, dan *engagement*. Bank Muamalat berhasil menciptakan *traffic* melalui distribusi konten promosi yang menarik, meningkatkan *conversion* melalui fitur COB yang praktis, dan *engagement* melalui interaksi aktif di media sosial.³¹

a. Kendala dan Solusi yang Dihadapi

Kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital masyarakat serta keterbatasan infrastruktur internet di wilayah tertentu. Hasil wawancara menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang kesulitan mengakses atau memahami penggunaan aplikasi Muamalat DIN, khususnya dari kalangan usia lanjut atau masyarakat di daerah pedesaan.

Bank Muamalat KCP Curup mengantisipasi hal tersebut dengan edukasi melalui video tutorial, *booklet* panduan, serta pendampingan langsung oleh *frontliner*. Petugas juga melakukan edukasi secara langsung di sekolah dan instansi pemerintahan. Strategi ini mendukung teori *on boarding* Gartner, yang menekankan pentingnya edukasi dan dukungan bagi nasabah baru agar proses digitalisasi berjalan efektif.

b. Peluang Pengembangan Strategi COB

Bank Muamalat KCP Curup merencanakan pengembangan fitur tambahan dalam aplikasi Muamalat DIN, seperti pengajuan pembiayaan dan investasi langsung melalui COB. Hal ini menjadi peluang untuk memperkuat strategi *cross-selling*, yaitu menawarkan produk tambahan kepada nasabah yang sudah terdaftar. Membuktikan bahwa strategi digital

³¹ Chaffey, D. "*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*". Pearson, (2015), 12-13.

melalui COB juga membuka peluang untuk ekspansi produk lainnya. Langkah ini sejalan dengan prinsip efisiensi dan loyalitas nasabah dalam teori digital *marketing* modern.

c. Integrasi Strategi dengan Nilai Syariah

Sebagai bank syariah, strategi pemasaran digital melalui COB tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah, seperti transparansi informasi produk, kejujuran dalam promosi, dan kesesuaian akad. Hal ini sesuai dengan nilai-nilai etis dalam pemasaran syariah seperti *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (cerdas). Digital *marketing* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga bagian dari pelayanan syariah yang holistik. Seperti yang dijelaskan pada surat Al-Anfal ayat 27:³²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.

³² Q.S Al-Anfal, Ayat 27.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan temuan dan analisis yang diperoleh dari penelitian mengenai strategi digital *marketing* yang dijalankan oleh Bank Muamalat KCP Curup melalui fitur *Customer On Boarding* (COB), maka diperoleh beberapa poin kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi Digital *Marketing*

Bank Muamalat KCP Curup telah mengimplementasikan strategi digital *marketing* secara menyeluruh, dengan fokus utama pada pemanfaatan fitur COB untuk memfasilitasi pembukaan rekening secara digital. Strategi ini melibatkan pemanfaatan berbagai kanal digital seperti media sosial (*Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business*), aplikasi Muamalat DIN, pengembangan konten digital edukatif, pelatihan sumber daya manusia, serta kerja sama dengan komunitas lokal. Seluruh upaya ini bertujuan untuk memperkenalkan fitur COB kepada masyarakat secara luas, sekaligus mendukung penyediaan layanan perbankan syariah yang cepat, praktis, dan efisien.

2. Efektivitas Strategi Melalui Fitur COB

Penerapan strategi digital *marketing* melalui fitur COB dinilai cukup berhasil dalam meningkatkan akuisisi nasabah baru dan memperluas cakupan pemasaran produk. Hal tersebut tercermin dari meningkatnya pembukaan rekening digital setiap tahunnya, respon positif dari pengguna, serta pertumbuhan interaksi pada *platform* digital yang digunakan, seperti media

sosial dan aplikasi Muamalat DIN. Selain mendukung pembukaan rekening, fitur COB juga berfungsi sebagai media promosi produk lainnya seperti tabungan haji, pembiayaan syariah, dan investasi. Fitur ini turut berkontribusi terhadap efisiensi pelayanan di kantor cabang.

B. Saran

1. Bank Muamalat KCP Curup disarankan untuk memperluas jangkauan promosi digital ke wilayah-wilayah yang belum sepenuhnya terjangkau oleh infrastruktur teknologi informasi. Dilakukan melalui peningkatan kerja sama strategis dengan penyedia layanan *internet* lokal guna memperkuat konektivitas digital di daerah terpencil. Selain itu, bank juga dapat memanfaatkan media komunikasi alternatif seperti siaran radio lokal, pesan teks (SMS), dan penyuluhan langsung berbasis komunitas untuk menyampaikan informasi terkait fitur *Customer On Boarding* (COB) kepada masyarakat yang memiliki keterbatasan akses *internet*. Upaya digital *marketing* dapat menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas dan inklusif.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas cakupan wilayah dengan melibatkan lebih dari satu cabang Bank Muamalat agar hasil penelitian lebih representatif, mencerminkan variasi penerapan digital *marketing*, serta mampu mengidentifikasi faktor lokal yang memengaruhi efektivitas COB dan menghasilkan rekomendasi yang lebih spesifik bagi pengembangan strategi pemasaran digital di perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Anggraini, Cindy, dan Putri Nurhidayah. "Analisis Sistem Produk-Produk dan Layanan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 28, no. 5 (2024).
- Dz, Abdus Salam. "Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi dan Tantangan." *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah* 10.1 (2018).
- Ervina, Nadya, Risma Warti, dan Nursantri Yanti. "Penerapan Layanan Muamalat DIN Dalam Kemudahan Bertransaksi Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Serdang." *El-Mujtama* 3.3 (2023).
- Fitri Hotdiana, dkk. "Pengaruh Pelayanan dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 2, no. 9 (2023).
- KK, Azizah Shodiqoh Rafidah, dan Happy Novasila Maharani. "Inovasi dan Pengembangan Produk Keuangan Syariah: Tantangan dan Prospek di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8.1 (2024).
- Nadilah, Siti, dan Muhammad Iqbal Fasa. "Strategi Pemasaran Digital Terhadap Produk Bank Muamalat Syariah di Tengah Persaingan Industri Perbankan Syariah di Indonesia." *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 5 (2024).
- Nurmala, Elia, Maslichah Maslichah, dan M. Cholid Mawardi. "Strategi Digital Marketing dalam Peningkatan Nasabah di Bank Muamalat Saat Pandemi Covid-19." *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal* 3, no. 2 (2022).
- Septi Sri. "E-Marketing Sebagai Paradigma Baru Dalam Komunikasi Pemasaran." (2010).
- Setiawan, Ahmad Budi. "Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital di Indonesia." *Masyarakat Telematika dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi* 9.1 (2018).
- Thokal, Vijay, dan Purushottam R. Patil. "Artificial Intelligence-Based Digital Transformation of Automated Customer Onboarding." *Engineering Proceedings* 59.1 (2024).

Wibowo, Dedi, dkk. "Analisis Perbandingan Rasio Profitabilitas Bank Muamalat Sebelum dan Sesudah Penerapan Muamalat Mobile dan Muamalat Digital Islamic Network (DIN)." *Technomedia Journal* 8.1 (2023).

Skripsi

Alfi Syahrin Akbar. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Indonesia Cabang Medan Balai Kota. Skripsi. UIN Sumatera Utara Medan, 2019.

Alnata, Aghnini. Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Palu dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Produk Pembiayaan Multiguna ProHajj Perspektif Etika Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2023.

Atmojo, Soni Setyo. Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah PT. Bank Muamalat KCU Semarang Melalui Digital Marketing. Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2023.

Eka Rahayu. Strategi Digital Marketing dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri pada Masa Pandemi Covid-19. Skripsi.

Hidayat, Nofrila. Penerapan Akad Mudharabah Mutlaqah pada Tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Yogyakarta, 2020.

Iriyana, Pipi. Strategi Digital Marketing pada Produk-Produk Tabungan di Masa Pandemi Covid-19: Studi pada Bank Muamalat Indonesia KCP Sungailiat. Institut Agama Islam Negeri Syekh Abdurrahman Siddik, 2023.

Musa, Takya Amabel. Human Capital Management: Peran dan Dampaknya pada Employee Branding di PT. INDMIRA. Universitas Islam Indonesia, 2023.

Najamuddin, Alvareza. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Layanan KPR di Bank Muamalat Kota Parepare. IAIN Parepare, 2024.

Nurjanah, Susi. Strategi Pemasaran Produk Tabunganku pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Palur, 2012.

Susita Wulandari. Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil Pat Sepakat terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Curup. Institut Agama Islam Negeri Curup, 2019.

Buku

- Abdul Rauf, dkk. Digital Marketing: Konsep dan Strategi. Cirebon: Insania, 2021.
- Aditiya Wardhana. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keuangan Bersaing IKM di Indonesia. Jakarta: ISBN, 2015.
- Al Ries. Peran Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 1993.
- Anwar, H. M. Manajemen Perbankan Syariah. Cendikia Mulia Mandiri, 2023.
- Aziz, Riyan Abdul. E-Book Digital Marketing Content. Amikomsolo, 2020.
- Basu Swastha. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty, 2002.
- Budi Rahayu Tanama Putri. Manajemen Pemasaran. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.
- Cihuy, Pak Gunawan. Mencari Peluang di Revolusi Industri 4.0 untuk Melalui Era Disrupsi 4.0. Queency Publisher, 2019.
- Hardani, dkk. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. 2020.
- Harper W. Boyd. Manajemen Pemasaran - Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi 2 Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Jusdijachlan. MSDM: Pengantar dan Penerapannya. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Kasmir. Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kotler, Philip. Marketing 4.0. Jakarta: Lumbung Ilmu, 2019.
- Mendrofa, Syah Abadi. Bisnis Startup. Mega Press Nusantara, 2024.
- Riduwan. Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Roberto, Akyuwen. "Lebih Mengenal Digital Banking: Manfaat, Peluang, dan Tantangan." 2020.
- Rudy Sumiharsono dan Hisbiyatul Hasanah. Media Pembelajaran: Buku Bacaan Wajib Dosen, Guru dan Calon Pendidik. Pustaka Abadi, 2017.
- Ryan Kristo Muljono. Digital Marketing Concept. Jakarta: Kompas Gramedia, 2018.

Sari, Ovi Hamidah. Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.

Zainulbahar Noor. Bank Muamalat: Sebuah Mimpi, Harapan dan Kenyataan. Jakarta: Bening Publishing, 2006.

Zebua, Rony Sandra Yofa. Bisnis Digital: Strategi Administrasi Bisnis Digital untuk Menghadapi Masa Depan. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Website

Customer On Boarding Bank Muamalat. Di akses pada 23 Februari 2025. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/e-Banking/Customer-on-Board-1>.

Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. APJII. Di akses pada 10 Mei 2025. <https://apjii.or.id>

Langkah-Langkah Menggunakan Teknik Analisis Data Kualitatif. Di akses pada 23 Mei 2022. <https://www.dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data>.

Visi-Misi Bank Muamalat. Di akses pada 7 Januari 2020 pukul 20.30 WIB. <https://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>.

L

A

M

P

I

R

A

N



IAIN CURUP

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7001044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas_seri@iaincurup.ac.id

Nomor : 358/In.34/FS/PP.00.9/06/2025
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 02 Juni 2025

Kepada Yth,
Pimpinan Bank Muamalat KCP Curup
Di-

Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Febrian Adi Saputra
Nomor Induk Mahasiswa : 21631026
Program Studi : Perbankan Syari'ah (PS)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Waktu Penelitian : 02 Juni 2025 s/d 02 September 2025
Tempat Penelitian : Bank Muamalat KCP Curup
Judul Skripsi : Strategi Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Bank Muamalat KCP Curup Melalui Fitur Customer On Boarding

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan ,atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan

Dr. Ngadri, M. Ag.

NIP. 19690206 199503 1 001

Tentang
**PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI**

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

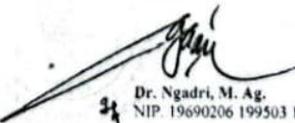
- Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Rahman Arifin, M.E NIP. 19881221 201903 1 009
2. Soleha.S.E.I., M.E NIDN. 2006109304

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Febrion Adi Saputra
NIM : 21631026
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syariah (PS) /Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Strategi Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Bank Muamalat KCP Curup Melalui Fitur *Customer On Boarding*

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 19 Februari 2025
Dekan,


Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Tembusan :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag ALUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip



No. : 16/BMI/SRT_CRP/VI/2025

Curup, 18 JUNI 2025
22 Muharram 1446 H

Kepada Yth
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Curup

Perihal : Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,
Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan segala aktivitas sehari-hari, Aamiin.

Menindaklanjuti surat permohonan penelitian mahasiswa berikut:

Nama mahasiswa: Febrian Adi Saputra
NIM : 21631026
Program studi : Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa yang dimaksud telah menyelesaikan penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Curup dalam rangka penyelesaian skripsi yang bersangkutan dengan judul "Strategi Digital Marketing dalam Memasarkan Produk Bank Muamalat KCP Curup Melalui Fitur *Customer On Boarding*".

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
CABANG PEMBANTU CURUP



Maharani
Branch Manager

PEDOMAN WAWANCARA

NAMA : Febrian Adi Saputra

NIM : 21631026

Prodi : Perbankan Syariah

Dosen Pembimbing 1 : Rahman Arifin, M.E

Dosen Pembimbing 2 : Soleha, S.EI.,M.E

Judul Skripsi : Strategi Digital *Marketing* Dalam Memasarkan Produk Bank Muamalat KCP Curup Melalui Fitur *Customer On Boarding*

1. Apa alasan Bank Muamalat KCP Curup menerapkan strategi digital *marketing* dalam memasarkan produk?
2. Bagaimana Bank Muamalat KCP Curup memanfaatkan fitur *Customer On Boarding* (COB) dalam strategi digital *marketing*nya?
3. Sejauh mana fitur COB membantu Bank dalam memperluas jangkauan pemasaran produk?
4. Kapan fitur *Customer On Boarding* (COB) pertama kali diimplementasikan di Bank Muamalat KCP Curup?
5. Apa tujuan utama dari penerapan fitur *Customer On Boarding* (COB) di Bank Muamalat KCP Curup?
6. Siapa target utama dari strategi pemasaran melalui fitur COB di Bank Muamalat KCP Curup?
7. Apa nilai utama (*value*) yang ditawarkan COB kepada nasabah?
8. Apakah kepuasan nasabah meningkat dengan adanya layanan COB yang lebih praktis?

9. Bagaimana Bank Muamalat KCP Curup menerapkan prinsip transparansi dalam layanan perbankan digital, khususnya melalui COB?
10. Bagaimana cara Bank memastikan bahwa informasi produk dan akad syariah ditampilkan secara transparan di media sosial?
11. Bagaimana respon nasabah setelah mendapatkan penjelasan mengenai prinsip syariah pada produk bank?
12. Bagaimana Bank menilai efektivitas strategi digital *marketing* melalui COB?
13. Produk tabungan apa saja yang paling diminati nasabah melalui fitur COB di Bank Muamalat KCP Curup?
14. Sejauh mana efektivitas promosi digital melalui *Instagram* dan *WhatsApp* dalam menarik minat nasabah baru?
15. Bagaimana kontribusi fitur COB di Bank?
16. Apa alasan utama Bank mengembangkan fitur tambahan pada COB dan Muamalat DIN?
17. Apa saja tantangan utama yang dihadapi Bank dalam penerapan COB?
18. Bagaimana cara Bank mengatasi keluhan nasabah terkait kesulitan teknis saat menggunakan COB?

Keterangan Telah Wawancara

Yang bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Destia Gita

Pekerjaan : Customer service

Alamat : Jl Merdeka

Menerangkan Dengan Sebenarnya Bahwa :

Nama : Febrian Adi Saputra

NIM : 21631026

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah mengadakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :
Strategi Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Bank Muamalat KCP Curup Melalui
Fitur Customer On Boarding. Demikian surat keterangan dibuat dengan sebenarnya untuk
digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Juni 2025



DESTIA GITA

Keterangan Telah Wawancara

Yang bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Maharani

Pekerjaan : Branch Manager

Alamat : Jl Merdeka

Menerangkan Dengan Sebenarnya Bahwa :

Nama : Febrian Adi Saputra

NIM : 21631026

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah mengadakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :
Strategi Digital *Marketing* Dalam Memasarkan Produk Bank Muamalat KCP Curup Melalui
Fitur *Customer On Boarding*. Demikian surat keterangan dibuat dengan sebenarnya untuk
digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Juni 2025



MAHARANI

Keterangan Telah Wawancara

Yang bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : DIAH PERMATA SARI

Pekerjaan : RA Haji Funding

Alamat : Jl Merdeka

Menerangkan Dengan Sebenarnya Bahwa :

Nama : Febrian Adi Saputra

NIM : 21631026

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah mengadakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :
Strategi Digital *Marketing* Dalam Memasarkan Produk Bank Muamalat KCP Curup Melalui
Fitur *Customer On Boarding*. Demikian surat keterangan dibuat dengan sebenarnya untuk
digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Juni 2025



DIAH PERMATA SARI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
 PRODI PERBANKAN SYARIAH

Jl. Dr. AR. Gusri Kaski Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003944 Fax (0732) 21010 Cemp 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.34/F.S.04/PP.00.09/ /2025

Pada hari ini Rabu Tanggal 5 Bulan Februari Tahun 2025 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Febriani Adi Saputra / 21631026
 Prodi / Fakultas : Perbankan Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
 Judul : S

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Andri Wirayuda

Calon Pembimbing I : Rahman Arifin, M.E
 Calon Pembimbing II : Soeha, M.E

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Latar belakang riset gapnya COB dan data COB di lengkapi
2. Metode penelitian lagi
3. Cari riset terdahulu yang mendekati dengan judul penelitian
4. Perbaiki lagi format kata penghubung kata baku kata tidak baku kosakata lagi
5. Teorinya di sebutkan dan dirinci puitikanya di perbaiki

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 5 bulan Februari tahun 2025 apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Moderator

Curup, 5 Februari 2025

Andri Wirayuda

Calon Pembimbing I

Rahman Arifin, M.E
 NIP. 19812210919071009

Calon Pembimbing II

Soeha, M.E
 NIP.

NB :

Hasil berita acara yang telah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip pribadi dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Perguruan untuk penertiban SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah diatujui / ACC oleh kedua calon pembimbing.



IAIN CURUP

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaicurup.ac.id> Email: admin@iaicurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	Fabrian Adi Satoto
NIM	21631026
PROGRAM STUDI	Perbankan Syariah
FAKULTAS	Syariah Dan Ekonomi Islam
PEMBIMBING I	Rahman Arifin M.E
PEMBIMBING II	Galaha S.E.I M.E
JUDUL SKRIPSI	STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN PRODUK BANK MUAMALAT KCP CURUP MELALUI TIKWA OB
MULAI BIMBINGAN	15-05-2025
AKHIR BIMBINGAN	12-06-2025

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.		Acc Bab I	Sl
2.	28/4/2025	Revisi bab II	Sl
3.	2/5/2025	Revisi Bab II	Sl
4.	5/5/2025	Revisi Bab II, 2, III	Sl
5.	15/5/2025	Acc I-III	Sl
6.	16/5/2025	Perbaikan footnote, revisi iii, perbaikan daftar pustaka	Sl
7.		perbaikan hal. & lampiran	Sl
8.	10/6/2025	Revisi daftar isi, abstrak, dll	Sl
9.	12/6/2025	Acc Ujian skripsi	Sl
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

PEMBIMBING I,

Rahman Arifin, M.E
NIP. 19881021201931009

CURUP, 12 Juni 2025

PEMBIMBING II,

Galaha S.E.I M.E
NIP. 2006109304



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gawe No 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21750 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaicurup.ac.id> Email: admin@iaicurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	Febrian Ahi Sarulla
NIM	1831016
PROGRAM STUDI	Perbankan
FAKULTAS	Syariah dan Ekonomi Islam
DOSEN PEMBIMBING I	Bohron Arifin M.E
DOSEN PEMBIMBING II	Shaleha S.S.I. M.E
JUDUL SKRIPSI	STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMASAR KAN PRODUK BANK MUAMALAT KCF CURUP MELALUI FITUR COB
MULAI BIMBINGAN	19-01-2025
AKHIR BIMBINGAN	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.		Relevansi dan spesifikasi ITIS.	[Signature]
2.		Masalah,	[Signature]
3.		Perbaikan pola marketing ITIS.	[Signature]
4.		Perbaikan keglasan rumusan	[Signature]
5.		Masalah	[Signature]
6.		Teori yg relevan sertakom.	[Signature]
7.		Tambahan teori yg relevan	[Signature]
8.		Metode penelitian kuantitatif	[Signature]
9.		Google's Data block.com.	[Signature]
10.	02/02/25 205	Ace bank 1-3	[Signature]
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I

[Signature]
Febrian Arifin M.E
NIP. 1980021019-5109

CURUP, 18 Jan 2025
PEMBIMBING II,

[Signature]

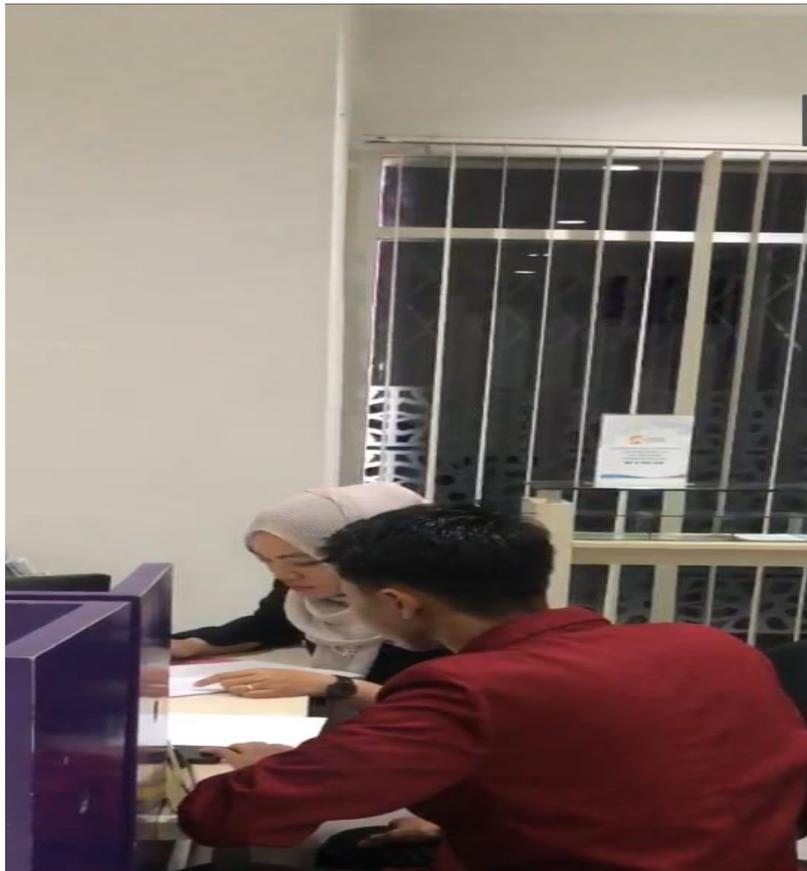
NIP. 3009109304

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II

Gambar 5.1 Wawancara Bersama Ibu Maharani



Gambar 5.2 Wawancara Bersama Ibu Diah Persamata Sari



Gambar 5.3 Wawancara Bersama Ibu Destia Gita



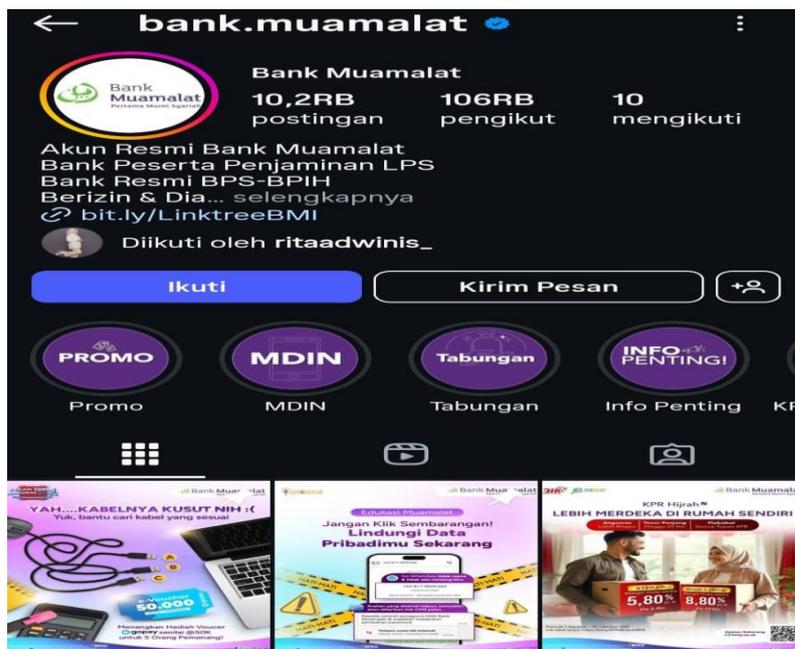
Gambar 5.4 Melayani Nasabah Saat Pembukaan Rekening Tabungan



Gambar 5.5 Foto Bersama Dengan Karyawan Bank Muamalat KCP Curup



Gambar 5.6 Instagram Bank Muamalat



Biodata Penulis



Febrian Adi Saputra, lahir di Oku Timur Pada Tanggal 10 Februari 2003. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Yulianto dan Ibu Yuni Astuti dan mempunyai satu saudara perempuan. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SDN 1 Sumberrejo Tugaling, dan SMA Terpadu Mandiri Tanah Merah. Pendidikan selanjutnya penulis masuk ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup dengan mengambil jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Penulis berharap sekripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.