

**STRATEGI *MARKETING* BJB SYARIAH PADA PRODUK  
*MOBILE MASLAHAH* (Studi Kasus di Bank Jabar Banten  
Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber)**

**TRISNA DANUREJA**

IPEBA Cirebon, Jawa Barat, Indonesia

[trisnadanureza@gmail.com](mailto:trisnadanureza@gmail.com)

**Abstract**

*Mobile Banking services are a form of innovation launched by banks to make customer transactions easier. However, problems often arise in the delivery of strategies that have been designed by banks in introducing this service. One of the main problems is that there are still many customers who do not fully understand this Mobile Banking service, which results in a lack of trust in the security of their data, as happened at Bank Jawa Barat Banten KCP Sumber through the Mobile Maslahah service. The research objective is to determine marketing strategies, obstacles and challenges, and the contribution of Bank BJB Syariah in marketing Maslahah Mobile Products (Case Study of Bank BJB Syariah KCP Sumber). The research method used is field research with a qualitative descriptive approach. The data used in this research are secondary and primary data. The informants in the research were 1 employee and 20 customers. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The research results show that in the marketing strategy for the Mobile Maslahah product, it was found that the company implemented an approach that refers to general principles in the banking world. This approach involves the concepts of segmentation, targeting, positioning, and marketing mix. The form of the marketing mix includes product, price, place and promotion. Obstacles faced in marketing this product include unstable internet network problems, customer difficulties in using the internet, and lack of customer understanding. In this research, we can also find positive contributions made by Bank BJB Syariah in marketing Mobile Maslahah products, such as efforts to increase customer understanding and solutions to overcome internet network problems. It is important to use these findings as a basis for taking better action in overcoming obstacles and improving Mobile Maslahah product marketing strategies.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing, Mobile Maslahah.*

### Abstract

Layanan *Mobile Banking* adalah salah satu bentuk inovasi yang dikeluarkan oleh pihak perbankan untuk mempermudah transaksi nasabah. Namun, masalah seringkali muncul dalam penyampaian strategi yang telah dirancang oleh perbankan dalam memperkenalkan layanan ini. Salah satu permasalahan utamanya adalah bahwa masih banyak nasabah yang belum memahami sepenuhnya layanan *Mobile Banking* ini, yang mengakibatkan kurangnya kepercayaan dalam hal keamanan data mereka, seperti yang terjadi di Bank Jawa Barat Banten KCP Sumber melalui layanan *Mobile Maslahah*. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui strategi *marketing*, hambatan dan tantangan, dan kontribusi Bank BJB Syariah dalam memasarkan Produk *Mobile Maslahah* (Studi Kasus Bank BJB Syariah KCP Sumber). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder dan primer. Informan pada penelitian adalah 1 orang Karyawan dan 20 orang nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing* dalam produk *Mobile Maslahah*, ditemukan bahwa perusahaan menerapkan pendekatan yang mengacu pada prinsip-prinsip umum dalam dunia perbankan. Pendekatan tersebut melibatkan konsep konsep *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, serta bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun bentuk bauran pemasaran yaitu mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk ini termasuk masalah jaringan internet yang tidak stabil, kesulitan nasabah dalam menggunakan internet, dan kurangnya pemahaman nasabah. Dalam penelitian ini juga dapat ditemukan kontribusi positif yang diberikan oleh Bank BJB Syariah dalam memasarkan produk *Mobile Maslahah*, seperti upaya meningkatkan pemahaman nasabah dan solusi untuk mengatasi masalah jaringan internet. Penting untuk menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk mengambil tindakan yang lebih baik dalam mengatasi hambatan dan meningkatkan strategi pemasaran produk *Mobile Maslahah*.

**Kata Kunci:** Strategi Marketing, Pemasaran, *Mobile Maslahah*.

## A. Pendahuluan

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Dalam perbankan saat ini sudah ada perbankan yang menjalankan operasional dan bisnisnya sesuai dengan syariat Islam yaitu perbankan syariah. Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang dijalankan berdasarkan prinsip dan hukum Islam dengan berpedoman kepada al-Quran dan assunnah. Dalam praktiknya, perbankan syariah melarang bunga serta melarang melakukan investasi pada usaha yang haram.<sup>1</sup>

Pada tahun 2022, penggunaan *digital banking (e-banking)* diperkirakan meningkat dari tahun 2021 menjadi Rp48,6 ribu triliun dari Rp40 ribu triliun. *E-banking* merupakan salah satu layanan perbankan untuk nasabah dalam mendapatkan informasi, melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Penggunaan layanan E-Banking dapat membantu memudahkan masyarakat dalam berbagai macam transaksi perbankan.<sup>2</sup>

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam *target market*”. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 1997:48).<sup>3</sup>

Penelitian dari Widiyanto, Hendy, dan Irvan Iswandi (2022) "Kualitas Layanan *Mobile Banking* Dalam Tinjauan Hukum Positif Dan Hukum Islam: Studi Kasus di Bank BJB Syariah KCP. Patrol Indramayu." Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan *mobile banking* dengan kepuasan nasabah dalam perspektif hukum positif dan hukum Islam.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Sri Kurnialis, et.al., "Perkembangan Perbankan Syariah Di Negara Muslim", *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol.5 No.2 (Desember,2022), 111

<sup>2</sup> Muhammad Dayyan, et.al., "Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking Pada Bank Syariah Indonesia Di Kota Langsa", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.7 No.1, (April 2022), 192.

<sup>3</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: BILDUNG, 2019), 42

<sup>4</sup> Widiyanto, Hendy, and Irvan Iswandi. "Kualitas Layanan *Mobile Banking* Dalam Tinjauan Hukum Positif Dan Hukum Islam: Studi Kasus di Bank BJB Syariah KCP. Patrol Indramayu." *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, Vol.1 No.3 (2022), 475-484.

Sedangkan penelitian dari Annisa dan Aang (2021) “Pengaruh Penggunaan Internet *Banking*, *Moblle Banking* dan *Sms Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah” hasil penelitian menunjukkan bahwa internet *banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>5</sup>

Terdapat *research gap* dari peneliti terdahulu, Penelitian dari Widiyanto, Hendy, and Irvan Iswandi hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan *mobile banking* dengan kepuasan nasabah dalam perspektif hukum positif dan hukum Islam sedangkan penelitian dari Annisa dan Aang hasil penelitian menunjukkan bahwa internet *banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan permasalahan yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan sedikit penekanan pada produk layanan *Mobile Maslahah* secara spesifik. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif tentang strategi marketing yang efektif untuk mempromosikan dan meningkatkan adopsi produk layanan *Mobile Maslahah* di perbankan syariah. Maka dari itu judul dalam penelitian ini yaitu “Strategi *Marketing* BJB Syariah Pada Produk *Mobile Maslahah* (Studi Kasus di Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber)” Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui strategi *marketing*, hambatan dan tantangan, dan kontribusi Bank BJB Syariah dalam memasarkan Produk *Mobile Maslahah* (Studi Kasus Bank BJB Syariah KCP Sumber).

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena mengenai hal apa yang telah dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain.<sup>6</sup> Sumber data dalam penelitian ini berwujud data primer dan sekunder. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk wawancara dengan *Customer Service* dan nasabah PT. Bank BJB Syariah KCP Sumber. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, laporan, serta berbagai referensi yang berkaitan dengan judul penelitian di Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi.

---

<sup>5</sup> Annisa Fitria dan aang munawar, “Pengaruh Penggunaan Internet *Banking*, *Moblle Banking* dan *Sms Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI,” Jurnal informatika Kesatuan, Vol.1 No.1 (2021), 43-52.

<sup>6</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 6.

## B. Pembahasan

### 1. Strategi *Marketing* Bank Jawa Barat Banten Kantor Cabang Pembantu Sumber Pada Produk *Mobile Masalah*<sup>7</sup>

Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan melalui hasil wawancara yang dilakukan di PT. Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber dengan judul Strategi *Marketing* Bank BJB Syariah Pada Produk *Mobile Masalah*. Dengan Informan penelitian informan dari PT. Bank Jabar Banten Syariah Kantor cabang Sumber yaitu Nurul Fitriani selaku *Customer Service* yang bertugas langsung sebagai ujung tombak tidak hanya menerima saja, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, memperkenalkan produk dan layanan yang dimiliki Bank BJB Syariah. Kemudian 20 orang nasabah yang menjadi sampel penelitian ini untuk melihat apakah yang dikatakan pihak lembaga sesuai dengan informasi yang beredar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Marketing* Bank BJB Syariah Pada Produk *Mobile Masalah* (Studi Kasus di Bank Jawa Barat Banten Kantor Cabang Pembantu Sumber). Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, dilakukan pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah melakukan pengumpulan data dari 2 informan, yaitu ditemukan sejumlah fakta dan data terkait Strategi *Marketing* Bank BJB Syariah Pada Produk *Mobile Masalah* (Studi Kasus di Bank Jawa Barat Banten Kantor Cabang Pembantu Sumber).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nurul Fitriani, yang menjabat sebagai *Customer Service*, terkait strategi *marketing* dalam produk *Mobile Masalah*, ditemukan bahwa perusahaan menerapkan pendekatan yang mengacu pada prinsip-prinsip umum dalam dunia perbankan, seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler. Pendekatan tersebut melibatkan konsep *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, serta bauran pemasaran (*marketing mix*) guna mencapai keberhasilan dalam proses pemasaran produk tersebut.<sup>8</sup>

#### a. *Segmentasi*

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda dari segmen lainnya. Setiap segmen ini kemungkinan membutuhkan produk atau strategi pemasaran yang berbeda-beda agar dapat efektif dan efisien memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>9</sup> Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu

<sup>7</sup>Nurul Fitriani, *Customer Service* Bank BJB Syariah KCP Sumber, Wawancara Pribadi, Sumber, 27 Juli 2023.

<sup>8</sup> Ramdan, Asep Muhamad, et al. *Manajemen Pemasaran*. (Sukabumi : Haura Utama, 2023), 220.

<sup>9</sup> Zohriah, Anis, Ahmad Qurtubi, and Ahmad Fatoni. "Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan Menuju Era Society 5.0." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol.9 No.10 (2023), 66-79.

pada *Mobile Masalah* adalah pertama, terdapat segmentasi geografis yang bertujuan untuk menargetkan wilayah khusus, terutama daerah Sumber, agar masyarakat di sana dapat membuka rekening tabungan dan menggunakan aplikasi *Mobile Masalah* di Kantor Cabang Pembantu BJB Syariah Sumber. Kedua, terdapat segmentasi demografis yang meliputi usia dan jenis kelamin. Ketiga, segmentasi psikografis yang meliputi gaya hidup dan status sosial. Keempat, segmentasi perilaku mencakup faktor-faktor seperti respons terhadap produk atau teknologi. Dalam hal ini, targetnya adalah individu yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan teknologi, seperti memiliki handphone Android dan memiliki tingkat pemahaman yang memadai, atau tidak "gaptek".

Pernyataan di atas di perkuat dari hasil wawancara dengan Ibu Nurul Fitriani Selaku *Customer Service*:

*"Penargetan segmen pasar yang jelas pertama terlihat dari aspek geografis, dan ini adalah pendekatan yang tepat. Dengan membuka layanan di wilayah ini, harapannya adalah agar masyarakat dari daerah ini membuka rekening di Bank BJB Syariah KCP Sumber. Mengenai faktor usia, Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber telah mengelompokkan nasabah berdasarkan usia menjadi dua kelompok, yaitu di bawah 40 tahun dan di atas 40 tahun. Bagi kelompok usia di bawah 40 tahun, sebagian besar dari mereka dikenali sebagai individu yang aktif, jarang mengunjungi cabang bank, dan memiliki beragam aktivitas. Mereka mendapatkan manfaat positif dari layanan Mobile Masalah yang disediakan oleh bank. Namun, untuk nasabah yang berusia di atas 40 tahun, Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Sumber menyadari pentingnya merancang strategi yang lebih spesifik. Saat ini, langkah-langkah khusus untuk kelompok ini masih dalam tahap perencanaan, sebab sebagian dari mereka mungkin belum merasa memerlukan solusi yang difokuskan pada kelompok usia tersebut. Dalam konteks gaya hidup, banyak kaum milenial yang cenderung beraktivitas dengan berbelanja online melalui Mobile Banking. Oleh karena itu, target pasar yang tepat adalah generasi milenial. Dan terkait dengan segmentasi demografis berdasarkan jenis kelamin, tidak dibatasi oleh laki-laki atau perempuan, Kalau segmentasi perilaku itu, kita tidak ada pemilahan seperti itu, yang penting mereka mau produk kami, kita layani. Seperti itu".<sup>10</sup>*

---

<sup>10</sup> Nurul Fitriani, *Customer Service* Bank BJB Syariah KCP Sumber, Wawancara Pribadi, Sumber, 27 Juli 2023.

Untuk melakukan segmentasi pasar konsumen yang tepat sasaran, terdapat beberapa variabel utama yang dapat diperhatikan. Berikut adalah beberapa variabel utama untuk segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler yaitu pertama, Variabel Geografis meliputi negara, wilayah, kota, atau iklim. Kedua, Variabel Demografis meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, status perkawinan, dan ukuran keluarga. Ketiga, Variabel Psikografis meliputi faktor psikologis dan perilaku konsumen seperti gaya hidup, nilai-nilai, minat, sikap, dan kepribadian. Keempat, Variabel Perilaku meliputi perilaku pembelian seperti frekuensi pembelian, kebiasaan pembelian, tanggapan terhadap merek, loyalitas pelanggan, dan proses pengambilan keputusan. Dari keterangan tersebut segmentasi pasar yang dilakukan Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber dapat disimpulkan bahwa telah dilakukan dengan tepat.

Dalam menentukan segmentasi pasar, Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber perlu merumuskan strategi segmentasi yang efektif. Tujuannya adalah memilih segmentasi pasar yang benar-benar tepat sasaran untuk meningkatkan keuntungan bank. Sehingga, dapat ditargetkan ke setiap pelanggan yang berbeda, agar aplikasi *Mobile Masalah* dapat tersampaikan kepada nasabah sesuai kebutuhannya dengan segmentasi yang telah ditentukan.

#### **b. Targeting**

Dalam metode *targeting*, Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber telah menentukan bahwa produk *Mobile Masalah* ditujukan untuk semua segmen usia dan kelompok nasabah, termasuk dari golongan atas, menengah, dan hingga kelompok yang lebih muda. Upaya pemasaran dilakukan melalui peran berbagai elemen di dalam bank, termasuk *Customer Service*, *Teller*, dan *Funding Officer*. Tujuan dari metode ini adalah untuk mensosialisasikan produk kepada nasabah yang mengunjungi bank yang tergolong dalam target pasar mereka agar target pasar tercapai sesuai dengan harapan Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber.

Pernyataan di atas di perkuat dari hasil wawancara dengan Ibu Nurul Fitriani selaku *Customer Service*:

*“Jadi, pola penetapan target pasar untuk aplikasi Mobile Masalah adalah untuk seluruh nasabah yang membuka rekening tabungan di Bank BJB Syariah. Setiap nasabah yang membuka rekening tabungan akan secara otomatis diberikan tawaran oleh customer service. Jika terlewat maka bisa di informasikan oleh Teller atau bagian Funding Officer. Yang diinginkan adalah*

*nasabah yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu tidak gaptek (tidak kesulitan dalam hal teknologi) dan memiliki handphone dengan sistem operasi Android.’’*

Menurut M Nur Rianto Al Arif, *targeting* atau pasar sasaran adalah proses seleksi produk, baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik, dengan tujuan mencapai keberhasilan perusahaan.<sup>11</sup> Oleh karena itu, terdapat kesesuaian antara konsep target pasar dan hasil wawancara yang telah dilakukan di lapangan.

**c. Positioning**

Selanjutnya, dalam metode *positioning*, Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber menggambarkan dirinya sebagai mitra bisnis yang dapat diandalkan, serta memposisikan diri sebagai lembaga keuangan yang memberikan solusi terunggul dalam menyajikan berbagai produk dan layanan kepada masyarakat, dengan menjadikan produk *Mobile Masalah* menjadi produk unggulan dari Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber. Karena di era perbankan digital saat ini, di mana nasabah dapat melakukan transaksi perbankan tanpa harus mengunjungi bank, diharapkan bahwa hal ini akan mengurangi tingkat kunjungan nasabah ke kantor bank. Kemajuan teknologi ini diharapkan akan membantu mengurangi jumlah nasabah yang datang secara langsung ke bank, dan pada saat yang sama, akan mempermudah nasabah dalam melakukan berbagai transaksi perbankan.

Pernyataan di atas di perkuat dari hasil wawancara dengan Ibu Nurul Fitriani Selaku *Customer Service*:

*‘’ Pengembangan fitur-fitur yang jelas telah diimplementasikan. Fitur-fitur ini ditambahkan untuk mempermudah transaksi perbankan melalui aplikasi dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya transfer, pembayaran tagihan listrik, pembelian pulsa, dan top up, zizwaf, info emas, buka rekening, setoran awal haji. Semua sudah serba digital. Dengan adanya Mobile Masalah dapat meminimalisir kegiatan Nasabah di kantor Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber’’*

Menurut Milton M. Presley, *positioning* atau posisi pasar merujuk pada bagaimana sebuah produk dilihat oleh konsumen dengan cara membedakannya dari produk pesaing di pasar. Hal ini mencakup tiga elemen utama, yaitu *brand image* atau citra merek, manfaat yang dijanjikan, dan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing.<sup>12</sup> Maka penetapan posisi pasar yang telah

---

<sup>11</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012),96.

<sup>12</sup>*Ibid.*,101

diimplementasikan oleh Bank BJB Syariah KCP Sumber sudah dilakukan dengan tepat.

**d. Marketing mix**

Pada bagian terakhir, dalam metode *marketing mix*, Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber juga menerapkan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen, yakni produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

1) Strategi produk (*product*)<sup>13</sup>

Penerapan strategi pemasaran pada produk *Mobile Masalah* Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber dengan fokus pada menampilkan mutu dan kelebihan produk tersebut. Aplikasi *Mobile Masalah* adalah salah satu produk unggulan dari BJB Syariah yang dirancang untuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi kepada nasabah. Kelebihan utama dari aplikasi *Mobile Masalah* ini adalah kemampuannya untuk digunakan secara fleksibel, kapan pun dan di mana pun. Dengan fitur ini, Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber telah berhasil menerapkan konsep produk secara efektif dalam aplikasi *Mobile Masalah*.

Pernyataan di atas di perkuat dari hasil wawancara dengan Ibu Nurul Fitriani Selaku *Customer Service*:

*“Untuk mempermudah fasilitas bagi nasabah, fitur-fitur seperti pembelian pulsa dan pembayaran tagihan listrik dalam mobile masalah memungkinkan nasabah untuk tidak perlu datang ke teller. Dengan kata lain, nasabah dapat menggunakan fasilitas perbankan untuk keperluan sehari-hari tanpa harus mengunjungi teller atau mesin ATM. Fitur-fiturnya mirip dengan menu ATM, tetapi dengan Mobile Masalah, segala kebutuhan perbankan dapat diakses kapan saja dan di mana saja.”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Bank BJB Syariah telah menyediakan berbagai fitur dalam aplikasi *Mobile Masalah* kepada nasabah, seperti kemampuan untuk melakukan pembelian pulsa, pembayaran tagihan listrik, dan berbagai transaksi lainnya, semua ini dapat

---

<sup>13</sup> Nurul Fitriani, *Customer Service* Bank BJB Syariah KCP Sumber, Wawancara Pribadi, Sumber, 27 Juli 2023.

dilakukan tanpa perlu mengunjungi *teller* di kantor cabang. Tujuannya adalah untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan dalam kehidupan sehari-hari.

Fitur di dalam *Mobile Masalahah* yang pertama itu ada fitur untuk transfer lalu ada fitur untuk pembelian misalnya pulsa handphone dengan cepat dan efisien melalui aplikasi. selanjutnya ada fitur pembayaran misalnya pembayaran tagihan, seperti tagihan telepon pasca bayar atau tagihan listrik, secara online tanpa harus mengunjungi tempat pembayaran fisik. Kemudian terdapat fitur Top up, Info rekening, Ziswaf, Info Emas, Buka Rekening, Setoran Awal haji, Pembiayaan. Selain itu ada fitur lokasi ATM, Fitur ini membantu nasabah menemukan lokasi ATM terdekat sesuai dengan lokasi mereka, memudahkan proses penarikan tunai atau transaksi lainnya. Pentingnya berbagai fitur ini terletak pada kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan yang diberikan kepada nasabah. Kombinasi fitur-fitur ini mencerminkan upaya Bank Banten Jawa Barat Syariah dalam memberikan solusi perbankan yang komprehensif melalui aplikasi *Mobile Masalahah*, dan memberikan keunggulan kompetitif dalam dunia perbankan *mobile*.

## 2) Strategi Harga (*Price*)<sup>14</sup>

Penentuan harga menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran. Hal ini berpengaruh signifikan terhadap daya tarik dan penerimaan produk atau jasa. Dalam menetapkan harga, berbagai faktor harus dipertimbangkan, baik yang berdampak langsung maupun tidak langsung.<sup>15</sup> Penetapan strategi pemasaran dalam produk *Mobile Masalahah* dengan fokus pada aspek harga adalah dengan menetapkan bahwa pendaftaran untuk menggunakan aplikasi *Mobile Masalahah*, serta biaya SMS yang digunakan untuk verifikasi dan pemberitahuan transaksi, akan diberikan secara gratis kepada nasabah.

Pernyataan di atas di perkuat dari hasil wawancara dengan Ibu Nurul Fitriani selaku *Customer Service*:

*"Keunggulan layanan Mobile Masalahah yang kami tawarkan adalah kemudahan dan keuntungan dari segi biaya. Biaya Pendaftaran gratis, gratis di sini yang di maksud karena berbeda dengan beberapa bank lain yang mungkin membebaskan biaya pendaftaran atau verifikasi untuk layanan*

<sup>14</sup> Nurul Fitriani, *Customer Service* Bank BJB Syariah KCP Sumber, Wawancara Pribadi, Sumber, 27 Juli 2023.

<sup>15</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), 187-191

*Mobile Banking, sedangkan untuk Mobile Masalahah kami tidak memerlukan biaya apapun. "*

Dari wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa biaya pendaftaran untuk menggunakan aplikasi *Mobile Masalahah*, serta biaya SMS yang digunakan untuk verifikasi dan pemberitahuan transaksi diberikan secara gratis kepada nasabah. Ini adalah langkah strategis yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai tambah kepada nasabah. Dengan demikian, nasabah dapat menikmati penggunaan aplikasi dengan biaya yang lebih terjangkau dan mengurangi hambatan finansial dalam mengakses layanan perbankan.

3) Tempat (*Place*)<sup>16</sup>

Tempat (*Place*) adalah tentang memberikan kemudahan kepada konsumen agar mereka dapat dengan mudah mengenali dan memperhatikan produk serta layanan yang sedang ditampilkan.<sup>17</sup> Memudahkan akses dalam melakukan transaksi *online* dengan kemampuan untuk melakukan pembayaran melalui aplikasi pada *handphone*. Bank Jawa Barat Banten Syariah menggunakan pendekatan serupa dengan menyajikan produk *Mobile Masalahah* dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh dan diakses melalui perangkat ponsel nasabah.

4) Strategi Promosi (*Promotion*)<sup>18</sup>

Kegiatan promosi memiliki peranan yang sangat signifikan dalam perusahaan, terutama dengan pemanfaatan teknologi yang ada. Ini memungkinkan kita untuk secara mudah mengenalkan produk-produk yang dihasilkan kepada masyarakat dengan cara yang praktis, efektif, dan efisien. Dalam proses ini, setiap perusahaan berupaya untuk mempromosikan semua produk dan layanan yang dimilikinya, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung. Sarana yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk oleh BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber yaitu periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

---

<sup>16</sup> Nurul Fitriani, *Customer Service Bank BJB Syariah KCP Sumber*, Wawancara Pribadi, Sumber, 27 Juli 2023.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, Ujang Sumarwan. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press Edisi 1, 2018), 3.

<sup>18</sup> Nurul Fitriani, *Customer Service Bank BJB Syariah KCP Sumber*, Wawancara Pribadi, Sumber, 27 Juli 2023.

Pernyataan di atas di perkuat dari hasil wawancara dengan Ibu Nurul Fitriani selaku *Customer Service*:

*“Untuk strategi pemasaran yang digunakan yaitu yang pertama setiap ada pembukaan rekening baru wajib di informasikan oleh customer service terkait produk Mobile Maslahah. Yang ke dua ada brosur kecil, yang biasa kita sebarkan di meja costumer service, waitingdesk. Supaya dikenal lebih banyak oleh kalangan masyarakat, kita juga mempromosikan produk ini menggunakan media sosial Bank BJB Syariah seperti instagram, facebook, Youtube dan website”.*

Dari wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa Pihak lembaga memiliki strategi pemasaran yang cukup baik untuk menarik minat nasabah, dalam menggunakan produk *Mobile Maslahah*. Bank Bjb Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber mempromosikan Produk *Mobile Maslahah* dengan sosialisasi, brosur, dan menggunakan internet.

Pernyataan diatas selaras oleh pernyataan dari nasabah sebagai berikut:

*“Saya menggunakan aplikasi Mobile Maslahah karena memudahkan saya untuk bertransaksi dimanapun dan kapanpun saya mau, seperti pembukaan rekening baru secara online melalui aplikasi Mobile Maslahah. Saya mengetahui aplikasi ini dari Customer Service saat pembukaan rekening baru”*

(Hasil wawancara dengan Diki, Nasabah)<sup>19</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengatakan bahwa ia merasa menggunakan aplikasi *Mobile Maslahah* karena mempermudah dalam melakukan transaksi. Ia memasang dan menggunakan aplikasi *Mobile Maslahah* setelah mendapatkan informasi dari *Customer Service*.

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Yuli selaku nasabah Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber sebagaimana berikut :

*“Saya sudah lama memakai aplikasi mobile masalah, awalnya waktu pembukaan rekening di jelaskan oleh Customer Service bahwa aplikasi mobile masalah, menurutnya mudah, fiturnya bagus dan berguna buat transaksi setiap harinya”*

(Hasil wawancara dengan Yuli, Nasabah)<sup>20</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengatakan bahwa ia sudah lama memakai aplikasi *Mobile Maslahah* mulai dari pembukaan rekening dan di jelaskan oleh *Customer Service*. Pendapat lain juga diungkapkan oleh Nurlaela selaku nasabah

---

<sup>19</sup> Diki , Nasabah, wawancara pada tanggal 6 juli 2023.

<sup>20</sup> Yuli, Nasabah, wawancara pada tanggal 6 juli 2023.

Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber sebagaimana berikut :

"Saya dikasih tau CS-nya suruh buka mobile masalah katanya mudah bisa cek saldo, transfer antar bank maupun ke sesama bank. Kebetulan, saya jualan online, jadi mempermudah pembayaran jika ada yang membeli barang ke saya".<sup>21</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengatakan bahwa ia merasa mudah saat melakukan transaksi. Ia memasang dan menggunakan aplikasi *Mobile Masalah* setelah mendapatkan informasi dari *Customer Service*.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa Strategi pemasaran dari Bank BJB Syariah banyak menarik minat nasabah untuk menggunakan aplikasi *Mobile Masalah* karena sangat mudah dan membantu melakukan transaksi tanpa harus datang ke Bank.

a) Periklanan (*advertising*)

Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber menggunakan periklanan sebagai alat utama untuk memengaruhi nasabahnya agar menggunakan layanan *Mobile Masalah*. Dalam upaya ini, mereka menggunakan berbagai media, termasuk penyediaan brosur dan media internet.

(1) Penyebaran Brosur

Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber merancang dan mendistribusikan brosur yang berisi informasi tentang produk unggulan mereka, yaitu *Mobile Masalah*. Brosur ini diberikan kepada calon nasabah baru dan juga nasabah yang sudah ada, untuk memberikan pemahaman tentang layanan tersebut.

(2) Media Internet

Bank Jawa Barat Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber memanfaatkan platform media internet seperti Instagram, Facebook, dan situs web resmi mereka untuk memberikan informasi tentang layanan *Mobile Masalah*. Melalui akun-akun tersebut, mereka mengkomunikasikan fitur dan manfaat layanan kepada target pasar.

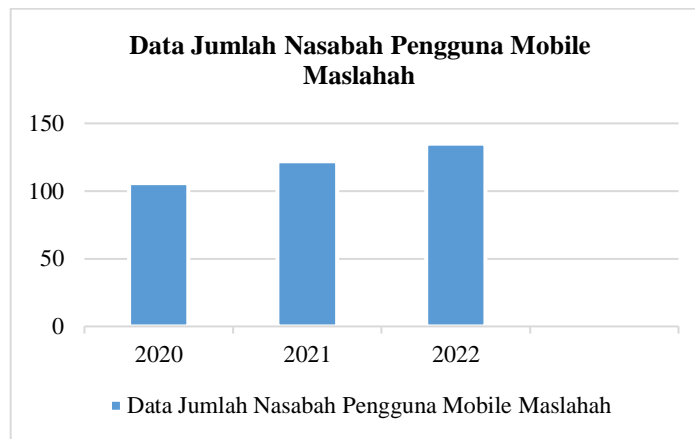
b) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Selain promosi melalui iklan, metode promosi lain yang digunakan adalah promosi penjualan. Salah satu

---

<sup>21</sup> Nurlaela, Nasabah, wawancara pada tanggal 6 juli 2023

bentuk promosi penjualan adalah melalui penjualan pribadi. Ini melibatkan interaksi lisan dalam percakapan yang dilakukan oleh Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Sumber melalui *Customer Service, Teller, dan Security* dengan calon nasabah maupun nasabah yang sudah ada.



**Tabel 4.2 Data Jumlah Nasabah Pengguna Mobile Masalah Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber<sup>22</sup>**

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nasabah baru untuk layanan *Mobile Masalah* berubah dari tahun ke tahun. Terdapat 106 nasabah *Mobile Masalah* baru di tahun 2020, 122 nasabah baru di tahun 2021 dan 135 nasabah baru di tahun 2022. Dan jumlah tersebut selalu bertambah tiap tahunnya. Dengan demikian strategi yang dilakukan Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber cukup baik.

**2. Hambatan dan tantangan dalam memasarkan layanan *Mobile Masalah* kepada Nasabah Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber**

Hambatan dan tantangan dalam memasarkan layanan *Mobile Masalah* kepada Nasabah Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber yaitu gangguan jaringan internet dan awamnya nasabah dalam menggunakan internet serta kurangnya pemahaman nasabah. Sebagaimana yang di ungkapkan dengan Ibu Nurul Fitriani Selaku *Customer Service* Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber :

*"Kesulitan dalam mengelola koneksi internet dan jaringan WiFi . Ditambah lagi jika ada nasabah yang masih baru menggunakan internet, karena memerlukan penjelasan berulang kali. Nasabah seringkali*

<sup>22</sup> Nurul Fitriani, *Customer Service* Bank BJB Syariah KCP Sumber, Wawancara Pribadi, Sumber, 27 Juli 2023.

*kesulitan memahami saat saya berusaha menjelaskan. Koneksi WiFi bisa tiba-tiba mengalami masalah karena kendala di sumbernya, sedangkan kami sebagai pihak lembaga hanya mampu meningkatkan kapasitasnya."* (Hasil wawancara dengan Nurul Fitriani, *Customer Service*)<sup>23</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, tergambar bahwa lembaga menghadapi sejumlah hambatan dan tantangan. Gangguan dalam jaringan internet menjadi masalah utama, ditambah dengan kurangnya pemahaman nasabah dalam menggunakan internet. Selain itu, juga ditemukan masalah pemahaman. Untuk mengatasi gangguan jaringan *WiFi*, langkah yang diambil oleh lembaga adalah meningkatkan kapasitas jaringan. Dengan demikian, diharapkan kualitas dan kestabilan koneksi *WiFi* dapat ditingkatkan sehingga gangguan yang sering terjadi dapat diminimalkan.

Dalam hal nasabah yang kurang memahami atau awam dalam penggunaan internet, rencananya adalah memberikan penjelasan yang lebih detail dan terperinci. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu nasabah baru dalam memahami konsep dasar penggunaan internet dan mengatasi kendala-kendala yang mungkin muncul. Dengan memberikan panduan yang lebih komprehensif, diharapkan nasabah akan merasa lebih percaya diri dan lebih siap dalam menggunakan layanan internet.

Secara keseluruhan, langkah-langkah yang diambil oleh lembaga untuk mengatasi masalah ini adalah langkah yang tepat. Dengan meningkatkan kapasitas jaringan untuk mengatasi gangguan *WiFi* dan memberikan penjelasan yang lebih rinci kepada nasabah yang kurang paham, diharapkan pengalaman pengguna dapat ditingkatkan dan keluhan nasabah dapat diminimalkan.

### **3. Kontribusi Bank BJB syariah dalam melakukan strategi *marketing Mobile Masalah* kepada nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditemukan kontribusi positif yang diberikan oleh Bank BJB Syariah dalam memasarkan produk *Mobile Masalah*, seperti upaya meningkatkan pemahaman nasabah dan solusi untuk mengatasi masalah jaringan internet. Penting untuk menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk mengambil tindakan yang lebih baik dalam mengatasi hambatan dan meningkatkan strategi pemasaran produk *Mobile Masalah*.

### **C. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *marketing* dalam produk *Mobile Masalah*, ditemukan bahwa perusahaan menerapkan pendekatan yang mengacu

---

<sup>23</sup> Nurul Fitriani, *Customer Service*, wawancara pada tanggal 27 juni 2023.

pada prinsip-prinsip umum dalam dunia perbankan. Pendekatan tersebut melibatkan konsep *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, serta bauran pemasaran (*marketing mix*) guna mencapai keberhasilan dalam proses pemasaran produk tersebut.

Dalam metode *segmentasi*, Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Sumber mengelompokkan nasabah berdasarkan rentang usia untuk memudahkan penentuan metode yang tepat dalam memperkenalkan produk *Mobile Maslahah* sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dalam metode *targeting*, bank tersebut berusaha menjangkau semua kelompok usia dan lapisan nasabah, termasuk golongan atas, menengah, dan bawah, dalam upaya pemasaran produk *Mobile Maslahah*.

Selanjutnya, dalam metode *positioning*, Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Sumber menggambarkan dirinya sebagai mitra bisnis yang dapat diandalkan, serta memosisikan diri sebagai lembaga keuangan yang memberikan solusi terunggul dalam menyajikan berbagai produk dan layanan kepada masyarakat.

Pada bagian terakhir, dalam metode *marketing mix*, Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Sumber juga menerapkan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen, yakni produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Hambatan dan tantangan dalam memasarkan layanan *Mobile Maslahah* kepada Nasabah Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber yaitu gangguan jaringan internet dan awamnya nasabah dalam menggunakan internet serta kurangnya pemahaman nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditemukan kontribusi positif yang diberikan oleh Bank BJB Syariah dalam memasarkan produk *Mobile Maslahah*, seperti upaya meningkatkan pemahaman nasabah dan solusi untuk mengatasi masalah jaringan internet. Penting untuk menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk mengambil tindakan yang lebih baik dalam mengatasi hambatan dan meningkatkan strategi pemasaran produk *Mobile Maslahah*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber buku

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta. 2012)
- Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*. (Yogyakarta: BILDUNG. 2019)
- Khasmir. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2015)

Meleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2015)

Ramdan, Asep Muhamad, et al. *Manajemen Pemasaran*. (Sukabumi : Haura Utama. 2023)

Tjiptono, Fandy, Ujang Sumarwan. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. (Bogor: IPB Press. 2015)

### **Sumber jurnal**

Dayyan, Muhammad, et.al.,” Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking Pada Bank Syariah Indonesia Di Kota Langsa”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.7 No.1 (April 2022). 192.

Fitria, Annisa, Aang Munawar, dan Pebi Paisal Pratama. "Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI." *Jurnal Informatika Kesatuan*. Vol.1 No.1 (2021). 43-52

Kurnialis, Sri, et al. “Perkembangan Perbankan Syariah Di Negara Muslim. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. Vol.5 No.2 (2022). 111

Widiyanto, Hendy, and Irvan Iswandi. "Kualitas Layanan Mobile Banking Dalam Tinjauan Hukum Positif Dan Hukum Islam: Studi Kasus di Bank BJB Syariah KCP. Patrol Indramayu." *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, Vol.1 No.3 (2022), 475-484.

Zohriah, Anis, Ahmad Qurtubi, and Ahmad Fatoni. "Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan Menuju Era Society 5.0." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol.9 No.10 (2023). 66-79.

### **Wawancara**

Fitriani, Nurul. *Customer Service Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber*, wawancara, Sumber, 27 juli 2023, jam 14.00 WIB.

Diki. Nasabah Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber, wawancara, Sumber, 6 juli 2023, jam 10.00 WIB.

Nurlaela. Nasabah Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Sumber, wawancara, Sumber, 6 juli 2023, jam 11.30 WIB.