

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri perbankan saat ini semakin kompetitif, terutama dalam penyediaan fasilitas pelayanan jasa. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan dan perkembangan bank di Indonesia. Bersumber pada laporan yang termuat dalam Statistik Perbankan Syariah (SPS) melaporkan bahwa sampai bulan Desember 2020, jumlah kantor Bank Umum Syariah (BUS) tercatat sebanyak 2.034 unit, jumlah Unit Usaha Syariah (UUS) tercatat sebanyak 392 unit, jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) tercatat sebanyak 464 unit.¹ Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa perbankan syariah saat ini terus menandakan perkembangan yang positif sehingga terjadi persaingan yang semakin ketat baik sesama bank syariah maupun dengan bank konvensional. Persaingan yang ketat mendorong setiap bank untuk terus meningkatkan layanan dengan kualitas terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah, serta menjaga kepercayaan nasabah agar terciptanya loyalitas nasabah terhadap bank.

Saat ini harapan nasabah terhadap layanan perbankan adalah kecepatan dan ketepatannya, sehingga bank saling berkompetisi untuk selalu berinovasi dalam menyediakan produk layanan. Layanan perbankan yang memberikan kemudahan dan kepuasan kepada nasabah tidak dapat dilakukan tanpa melibatkan teknologi. Dengan bantuan teknologi, transaksi perbankan yang dilakukan oleh nasabah akan semakin mudah tanpa harus datang langsung ke bank. *Mobile banking* menjadi fokus utama operasional bank dalam persaingan antar bank di era digital saat ini. Pertumbuhan *mobile banking* yang didukung dengan perkembangan teknologi memberikan banyak manfaat baik bagi industri perbankan maupun bagi nasabah.

Mobile banking merupakan layanan berbasis elektronik yang disediakan oleh bank untuk memberikan kemudahan dan keefisienan serta

¹ Statistik Perbankan Syariah (SPS) Otoritas Jasa Keuangan

keefektifan nasabah dalam mengakses rekening yang dimilikinya dengan jaringan komunikasi melalui sarana telepon seluler.²

Hadirnya layanan *mobile banking* di Indonesia membawa dampak terhadap pentingnya peraturan yang lebih bersifat fleksibel untuk menangani seluruh aspek yang terkait dengan berlangsungnya layanan *mobile banking* tersebut, dan peraturan yang berkaitan dengan *mobile banking* tersebut salah satunya adalah Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Berikut ini daftar Bank Umum Syariah yang telah meluncurkan aplikasi *mobile banking*, yaitu:

Tabel 1.1

Daftar Bank Umum Syariah Mengeluarkan Fasilitas *Mobile Banking*

No.	Nama Bank	Nama <i>Mobile Banking</i>
1.	PT Bank Aceh Syariah	"ACTION" Bank Aceh <i>Mobile</i>
2.	PT BPD Nusa Tenggara Barat Syariah	Bank NTB Syariah <i>Mobile</i>
3.	PT Bank Muamalat Indonesia	Muamalat DIN
4.	PT BRI Syariah	BRIS Online
5.	PT Bank Jabar Banten Syariah	<i>Mobile Masalah</i>
6.	PT BNI Syariah	BNI <i>Mobile banking</i>
7.	PT Bank Syariah Mandiri	BSM <i>Mobile banking</i>
8.	PT Bank Mega Syariah	M-Syariah
9.	PT Bank Panin Dubai Syariah	Panin Dubai Mobile
10.	PT Bank Syariah Bukopin	BSB <i>Mobile</i>
11.	PT BCA Syariah	BCA Syariah <i>Mobile</i>
12.	PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah	BTPN Syariah <i>Mobile</i>

Sumber: hasil olah data penulis dari PlayStore

PT Bank Jabar Banten Syariah sebagai salah satu bank umum syariah yang menerapkan layanan *mobile banking*. PT Bank Jabar Banten Syariah

²Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 235.

merupakan Bank Pembangunan Daerah dengan sistem syariah yang telah sukses mengembangkan usahanya dalam dunia perbankan syariah dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Barat yang mulai tumbuh keinginannya untuk menggunakan jasa perbankan syariah pada saat itu. Disamping itu bank bjb syariah didirikan untuk mendukung program Bank Indonesia yang menghendaki peningkatan *market share* perbankan syariah.³ Layanan *mobile banking* yang diluncurkan oleh bank bjb syariah yaitu *mobile masalah*.

Mobile Masalah adalah salah satu layanan *e-banking* atau *delivery channel* selama 24 jam yang disediakan oleh bank bjb syariah yang dapat digunakan nasabah untuk mengakses rekeningnya dimana saja dan kapan saja melalui ponsel selama terdapat jaringan komunikasi data. *Mobile Masalah* ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah bank bjb syariah dalam melakukan transaksi perbankan melalui fitur-fitur yang dimilikinya seperti info perbankan, transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian voucher, serta donasi.⁴ Hingga saat ini aplikasi *mobile masalah* telah diunduh lebih dari 50 ribu pengguna di aplikasi PlayStore dari seluruh nasabah bank bjb syariah di Indonesia.

Selain mengoptimalkan kualitas layanan, kegiatan pemasaran juga menjadi kegiatan utama bagi bank untuk menjaga dan mempertahankan citra positif di mata nasabah. Pemasaran adalah suatu aktivitas sosial dan proses manajemen yang digunakan oleh individu maupun organisasi dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau organisasi dengan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁵

Bank sebagai lembaga keuangan membutuhkan strategi pemasaran dalam menginformasikan setiap produk yang ditawarkannya. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat memahami dan tertarik untuk membeli manfaat produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Perencanaan

³Laporan Tahunan Annual report 2019 Bank Jabar Banten Syariah

⁴ Laporan Tahunan Annual report 2019 Bank BJB Syariah

⁵Bilson Simamora, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 20

yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal memberikan dukungan untuk strategi pemasaran, maka strategi pemasaran akan berguna dengan optimal.⁶

PT Bank Jabar Banten Syariah menyadari semakin banyaknya pesaing dalam dunia perbankan, sehingga terus memperbaiki manajemen yaitu dengan meningkatkan strategi bisnisnya, salah satunya dengan menawarkan produk layanan *mobile banking* yang dapat memudahkan transaksi nasabah melalui teknologi. Dengan adanya strategi yang tepat maka pangsa pasar perusahaan akan semakin berkembang dan dapat mencapai laba yang optimal. Maka dari itu pihak bank harus mengambil andil yang besar untuk dapat memasarkan layanan *mobile banking* agar masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan layanan ini sesuai harapannya. Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran layanan *mobile banking* yang dilakukan oleh bank bjb syariah mengingat pemasaran berdampak besar pada bank bjb syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan eksistensinya untuk dapat bersaing dengan bank besar lainnya di era digital saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti akan mengambil judul “Strategi Pemasaran Mobile Banking dalam Kajian Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah di PT Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Pabuaran”.

B. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat perumusan masalah yang dibagi ke dalam tiga bagian yaitu:

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah macam-macam akad dengan topik kajian *e-banking*.

⁶ Eka Widya Alvionita Situmorang, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Tabungan Impian Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP. Tebing Tinggi” (*Skripsi Minor*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019), 14.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang menghasilkan penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau cara pengukuran lain.⁷ Dalam penelitian ini pembahasan akan menitikberatkan pada *mobile banking* berdasarkan undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008 dan strategi pemasaran *mobile banking* yang dilakukan oleh PT Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Pabuaran.

2. Pembatasan Masalah

Tujuan dari pembatasan masalah ini yaitu untuk memfokuskan ruang lingkup pembahasan yang akan memberikan kemudahan dalam pemecahan masalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Pabuaran terhadap *mobile banking*.

3. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana *mobile banking* menurut undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008?
- b. Bagaimana penerapan layanan *mobile banking* di PT Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Pabuaran?
- c. Bagaimana strategi pemasaran *mobile banking* pada PT Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Pabuaran?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana *mobile banking* menurut undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008.
- b. Untuk mengetahui bagaimana penerapan layanan *mobile banking* di PT Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Pabuaran.

⁷Lexy J. Meleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2006), 6.

- c. Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran *mobile banking* pada PT Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Pabuaran.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang strategi pemasaran *mobile banking* di PT Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Pabuaran.

b. Manfaat Praktis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi atau memperbaiki kinerjanya serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai bukti yang mendukung dalam mengetahui keefesienan bank dilihat dari strategi pemasaran *mobile banking* yang dijalankan.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Angelica Tamara pada tahun 2016 yang berjudul “Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis”. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh PT Bank Mandiri meliputi strategi jempot bola, membangun jaringan, memberikan *service excellent*, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Selanjutnya menyebutkan hasil dari analisis SWOT bahwa PT Bank Mandiri sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif.⁸ Yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian yang dilakukan sekarang fokus pada analisis SWOT *mobile banking* bank bjb syariah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Tabungan iB Masalah Pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Bogor” oleh Asti Marlina pada tahun 2020 yang menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh bank bjb

⁸ Angelica Tamara, “An Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4:3 (2016), 404.

syariah yaitu melalui digitalisasi pada media sosial, mobile banking, internet banking dan juga melakukannya melalui system management school. Kemudian adapun kendala yang dihadapi oleh bank bjb syariah dalam melakukan pemasaran yaitukarena kurangnya persiapan database, persyaratan calon nasabah yang kurang lengkap dana noor telepon yang tidak aktif lagi.⁹ Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu persamaan terkait tempat penelitian pada bank bjb syariah. Adapun perbedaannya yaitu bahwa penelitian terdahulu meneliti tentang strategi pemasaran tabungan iB masalah, sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang strategi pemasaran mobile banking.

Skripsi Anggun Syaputri Intani Robby pada tahun 2018 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Aplikasi BNI *Mobile banking* Di Bank BNI Syariah KCP Gresik” yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank BNI Syariah KCP Gresik dalam meningkatkan minat nasabah pada penggunaan aplikasi BNI *Mobile banking* yaitu dengan menentukan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup yang serba cepat sehingga sesuai apabila ditawarkan aplikasi BNI *Mobile banking*. Dan penentuan Target pasar yang dituju ialah para pengusaha, mahasiswa, dan buruh pabrik. Kemudian Strategi yang kedua yaitu meliputi penentuan bauran pemasaran yang meliputi aspek produk, penentuan harga, tempat, dan promosi.¹⁰ Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang sebelumnya terletak pada objek penelitian di mana pada penelitian sebelumnya meneliti tentang aplikasi BNI *Mobile banking* sedangkan penelitian yang dilakukan penulis adalah tentang *Mobile Masalah*.

Penelitian yang dilakukan oleh Aan Ansori pada tahun 2017 yang berjudul “Penerapan E-Banking Syariah Pada Sistem Informasi Manajemen Perbankan Syariah”. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa dalam bidang pemasarannya semua lembaga perbankan syariah juga membangun website

⁹ Asti Marlina, “Strategi Pemasaran Tabungan iB Masalah Pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Bogor,” *Moneter: Jurnal Keuangan & Perbankan* 8 (Oktober 2020): 100.

¹⁰ Anggun Syaputri Intani Robby, “Analisis Strategi Pemasaran Aplikasi BNI *Mobile Banking* Di Bank BNI Syariah KCP Gresik” (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya, 2018), 87.

khusus untuk melakukan proses *e-banking* untuk memberikan kemudahan kepada nasabahnya dalam bertransaksi dan memperoleh informasi tentang perbankan syariah maupun produk-produknya. Sedangkan Untuk meningkatkan daya saing di era globalisasi ini, perbankan syariah mempunyai 4 strategi yang di terapkan di perbankan syariah yaitu dengan membentuk SDI berkualitas, ekspansi segmen pasar bank syariah, akselerasi produk perbankan syariah, penggunaan sistem IT modern.¹¹ Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada objek penelitian. Dimana penelitian terdahulu membahas mengenai *e-banking*, sedangkan penelitian saat ini pembahasannya lebih khusus yaitu tentang *mobile banking* dan strategi pemasarannya.

Penelitian yang membahas tentang “Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan” oleh Puguh Cahyono pada tahun 2016 yang menyebutkan bahwa posisi perusahaan atau instansi PT. Prudential Cabang Lamongan pada saat ini berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Maka Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dimana strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan dan peluang perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada. Strategi yang bisa diterapkan adalah strategi agresif yaitu dengan meningkatkan akses pasar yang lebih luas, akses area layanan, meningkatkan kualitas jasa, mengembangkan produk baru, melakukan kemitraan, dan melakukan pengembangan internal dan eksternal.¹² Perbedaan dari penelitian yang sekarang adalah pembahasan yang berfokus pada strategi pemasaran *mobile banking* dengan metode analisis SWOT pada bank bjb syariah.

¹¹ Aan Ansori, “Penerapan E-Banking Syariah Pada Sistem Informasi Manajemen Perbankan Syariah”, *Jurnal BanqueSyar’i* 3: 1 (Januari – Juni 2017), 135.

¹² Puguh Cahyono, “Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan”, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* 1:02 (Februari 2016), 137.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Hafiz dan Mulkan pada tahun 2020 yang berjudul “Manajemen Strategi Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri (BSM)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa untuk menentukan strategi dari layanan *mobile banking* yang akan diterapkan maka Bank Syariah Mandiri melakukan analisis SWOT terhadap produk tersebut. Kemudian setelah disajikan dalam matrik SWOT, strategi tersebut akan diterapkan.¹³ Perbedaan dari penelitian yang dilakukan adalah pembahasan yang berfokus pada strategi pemasaran *mobile banking*.

Penelitian yang membahas tentang “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X” oleh R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi pada tahun 2016 yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan IB Hasanah yaitu mengacu pada dua pola diantaranya pola intensifikasi kepada nasabah yang sudah menggunakan produk tersebut dan pola ekstensifikasi kepada nasabah di bank lain. Kemudian dalam memasarkan produk tersebut, BNI Syariah menerapkan teori *marketing mix 9P* yang meliputi *process, people, product, price, place, promotion, partners, persentation*, serta *passion*.¹⁴ Perbedaan dari penelitian yang sekarang adalah pembahasan yang berfokus pada *mobile banking* dalam kajian UU Nomor 21 tahun 2008 dan strategi pemasaran *mobile banking* pada bank bjb syariah KCP Pabuaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Ellen Theresia Sihotang pada tahun 2016 yang berjudul “Segmentasi Layanan Internet Banking”. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa segmentasi pengguna layanan internet banking ini tidak cukup jika hanya menggunakan variabel demografi namun yang dapat dijadikan informasi utama untuk menentukan target pasar yaitu terkait tingkat pendidikan dan penghasilan rata-rata perbulan. Kemudian pemasaran layanan *internet banking* yang ditujukan kepada kalangan usia muda dan kalangan yang

¹³ Abdul Hafiz dan Mulkan, “Manajemen Strategi Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri (BSM),” *Jurnal Manajemen Dakwah* 8 (Juni 2020): 85.

¹⁴ R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi, “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X,” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 9:1 (2016): 75.

memiliki pendidikan tinggi merupakan sasaran yang potensial.¹⁵ Yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian yang dilakukan sekarang fokus pada strategi pemasaran *mobile banking*.

Penelitian yang membahas tentang “Pengaturan Hukum Terhadap Layanan Internet Banking Dalam Transaksi Perbankan” oleh Muhammad Yakup, Abdul Gani, dan Emil Salim Siregar pada tahun 2020. Penelitian ini membahas terkait pengaturan hukum terhadap layanan *internet banking* yang diantaranya terdapat di dalam undang-undang seperti Undang-Undang Perbankan, Undang-Undang Telekomunikasi, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta terdapat di dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/15/PB/2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko.¹⁶ Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang sebelumnya yaitu dimana penelitian terdahulu melakukan penelitian tentang pengaturan hukum *internet banking* maka kali ini penulis melakukan penelitian tentang *mobile banking* dalam kajian Undang-Undang Perbankan Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ricki Febriansyah, Muhamma Iqbal Fasa, dan Suharto yang berjudul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia” pada tahun 2021 membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh bank-bank syariah di Indonesia meliputi strategi jempit bola, membangun jaringan, memberikan service excellent, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank. Berdasarkan hasil penelitiannya bahwa bahwa strategi yang bisa ditempuh terdiri dari: Strategi SO (*Strenght Opportunities*) meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah, dan pengusaha; Strategi WO (*Weakness Oppotunities*), yakni: melakukan strategi jempit bola, meningkatkan loyalitas

¹⁵ Ellen Theresia Sihotang, “Segmentasi Layanan Internet Banking,” *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 4:2 (2016): 19-20.

¹⁶ Muhammad Yakup, Abdul Gani, dan Emil Salim Siregar, “DPengaturan Hukum Terhadap Layanan Internet Banking Dalam Transaksi Perbankan,” *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 6:1 (Januari 2020): 36.

nasabah, dan peningkatan kualitas produk; Strategi ST (*Strenght Treaths*). Terdiri dari menjalin kerjasama dengan bank lain menetapkan target pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan; Strategi WT (*Weakness Treaths*), yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien¹⁷ Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu dimana penelitian saat ini fokus pada strategi pemasaran *mobile banking*.

E. Kerangka Pemikiran

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 menyebutkan bahwa “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.

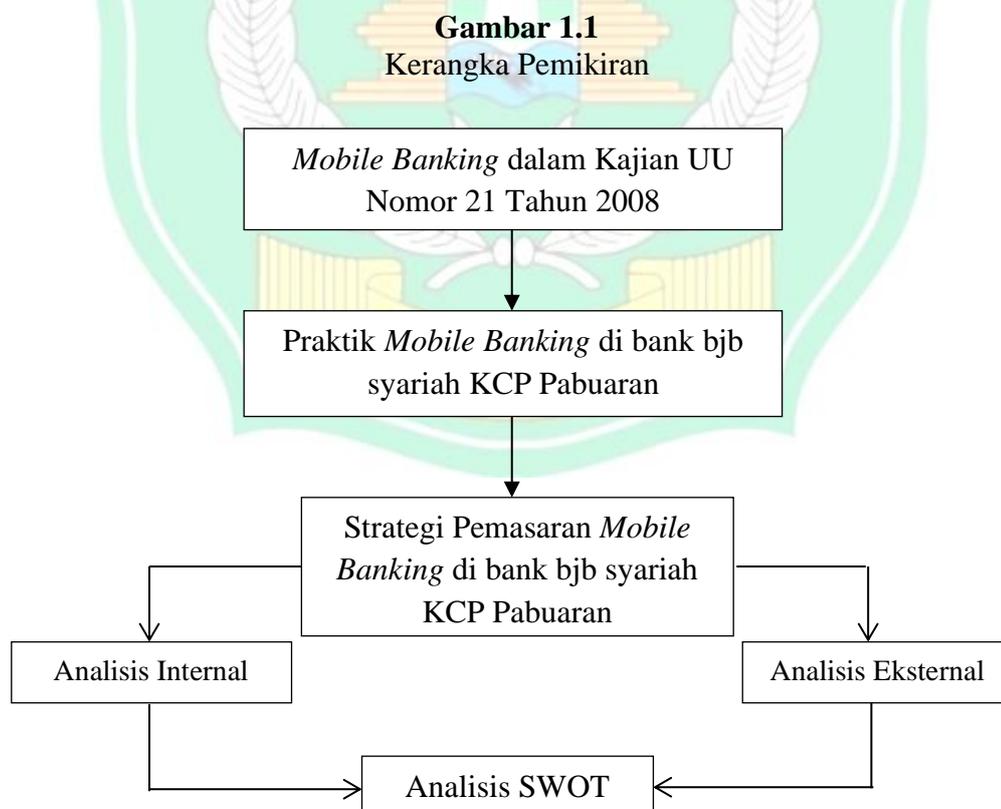
PT Bank Jabar dan Banten Syariah merupakan salah satu Bank Pembangunan Daerah yang memberikan pelayanan bagi setiap nasabahnya. Dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, pada tahun 2013 bank bjb syariah mengeluarkan suatu layanan yang dapat mempermudah nasabahnya dalam melakukan transaksi yaitu *Mobile Masalah*. Kehadiran *mobile banking* membuat urusan perbankan menjadi lebih mudah dan sederhana, karena adanya *mobile banking* dalam pelaksanaan transaksi nasabah dapat dilakukan dimana saja tanpa harus datang ke kantor cabang yang menggunakan antrian. Dalam hal ini bank bjb syariah terus memperkenalkan layanan *mobile banking* agar dapat menarik minat nasabah tentunya dibarengi dengan penerapan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif.

Semakin ketatnya persaingan bisnis di industri perbankan, memaksa bank bjb syariah untuk lebih baik dalam merencanakan dan merumuskan strategi pemasaran agar bertahan dalam pusar persaingan masa kini. Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, and Threat*) dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana analisis ini terdiri dari analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal. Analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan

¹⁷ Ricki Febriansyah, Muhamma Iqbal Fasa, dan Suharto, “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia”, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4:1 (Juli 2021), 71.

kelemahan, dan analisis faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan mengetahui posisinya untuk dapat bersaing serta menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan pemindahan produk (barang atau jasa) dari tangan produsen ke tangan konsumen yang meliputi identifikasi dan evaluasi peluang, analisis segmen pasar, pemilihan target pasar dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat. Kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran yaitu mencapai kepuasan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, semua fungsi pemasaran harus saling berkordinasi dan bekerja sama. Fungsi pemasaran itu terdiri dari tenaga penjualan, promosi, layanan pelanggan, manajemen produk, dan riset pemasaran.¹⁸ Kerangka pemikiran dalam penelitian ini akan digambarkan sebagai berikut.



F. Metodologi Penelitian

¹⁸Ikatan Bankir Indonesia (IBI), Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 219

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dikarenakan penelitian ini menitikberatkan pada hasil pengumpulan data dan informasi yang telah ditentukan. Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil data secara sistematis di lapangan.¹⁹ Penelitian lapangan ini penulis lakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian yaitu penelitian di PT Bank Jabar Banten Syariah KCP Pabuaran. Selain penelitian lapangan, penulis juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan literatur baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu.²⁰ Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan menelaah serta mencatat bahan dari berbagai literatur seperti buku-buku yang ada relevansinya dengan pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu tentang strategi pemasaran bank dan *mobile banking*.

2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data utama penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung.²¹ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari wawancara langsung dengan informan terkait, yaitu bagian *funding officer* dan *customer service* PT Bank Jabar Banten Syariah KCP Pabuaran Cirebon.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data-data tambahan yang diperoleh dari sumber yang telah dibuat oleh orang lain misalnya dari majalah, brosur, atau keterangan-keterangan lainnya.²² Data sekunder pada penelitian ini

¹⁹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 4.

²⁰ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 11.

²¹ Sandu Siyoto, M. Kes, dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), cet. 1, 58.

²² Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Solo: Cakra Buana, 2014), 113.

adalah Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, data-data perusahaan tentang visi dan misi perusahaan, sejarah, struktur organisasi, motto, jumlah nasabah PT Bank Jabar Banten Syariah KCP Pabuaran Cirebon baik yang menggunakan fasilitas *mobile banking* maupun tidak, perkembangan dan kemajuan bank.

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan melakukan pencatatan yang sistematis secara langsung mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.²³ Dalam hal ini peneliti akan melakukan pengamatan terhadap aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.
- b. Wawancara merupakan teknik yang dilakukan dengan cara bertatap muka langsung antara peneliti dan informan dengan tujuan mendapatkan informasi dari informan mengenai suatu masalah yang sedang ditelitinya secara langsung.²⁴ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara secara terstruktur yaitu penulis menyiapkan daftar pertanyaan sebelum wawancara guna menjadi acuan bagi pertanyaan yang akan dikemukakan kepada informan yang mengetahui tentang masalah penelitian ini yaitu bagian *customer service* dan *funding officer* bank bjb syariah KCP Pabuaran. Adapun tujuan penggunaan data primer untuk mengetahui gambaran secara konkrit tentang layanan *mobile banking* dalam perbankan syariah.
- c. Dokumentasi
Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan dokumentasi seperti dokumen-dokumen dan buku-buku yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran *Mobile Banking* di PT Bank Jabar Banten Syariah KCP Pabuaran, untuk memperoleh

²³Farida Nugrahani, Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa, (Solo: Cakra Buana, 2014), 132.

²⁴Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik, (Jakarta: Bumi aksara, 2017), 165.

informasi mengenai visi dan misi, struktur organisasi, produk-produk pada PT Bank Jabar Banten Syariah KCP Pabuaran.

4. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari lapangan sehingga dapat mudah dipahami dan hasil temuannya dapat tersampaikan ke orang lain.²⁵ Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan mengkaji data mengenai keabsahan layanan *mobile banking* dalam perbankan syariah dan penulis menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran *mobile banking*, dimana metode ini menunjukkan kinerja perusahaan dengan menentukan kombinasi faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal, yaitu kekuatan (*strength*), dan kelemahan (*weakness*). Dengan faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*). Setelah faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun kemudian hasilnya dimasukkan kedalam model kualitatif yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran *mobile banking* di PT Bank Jabar Banten Syariah KCP Pabuaran.

G. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab yang mendeskripsikan mengenai Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah (identifikasi masalah, pembatasan masalah, dan rumusan masalah), Tujuan dan Manfaat Penelitian, Literature Review, Kerangka Pemikiran, Metodologi Penulisan, dan Sistematika Penulisan.

Bab II Tinjauan Umum Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, *Mobile Banking* dan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Pada bab ini akan diuraikan tentang penjelasan mengenai teori-teori yang mendukung penelitian terkait strategi pemasaran *mobile*

²⁵Hengki Wijaya, Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018), 52.

banking dan *mobile banking* dalam kajian Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Bab III Gambaran Umum PT Bank Jabar Banten Syariah KCP Pabuaran

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan yaitu PT Bank Jabar Banten Syariah yang meliputi sejarah, makna logo, visi dan misi, struktur organisasi, ruang lingkup bidang usaha, lokasi perusahaan, daerah pemasarannya.

Bab IV Strategi Pemasaran *Mobile Banking* Dalam Kajian Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah di PT Bank Jabar Banten Syariah KCP Pabuaran

Bab ini akan menguraikan tentang permasalahan yang telah dirumuskan yaitu mengenai *Mobile Banking* menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 dan Strategi Pemasaran *Mobile Banking* di PT Bank Jabar Banten Syariah KCP Pabuaran.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Pemasaran *Mobile Banking* Dalam Kajian Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah di PT Bank Jabar Banten Syariah KCP Pabuaran. Kemudian penulis menguraikan saran-saran sebagai bahan masukan serta penutup