



## Analisis Strategi Promisi Fitur Wab E-Commerce Pada Mobile Banking Bsi Kcp Padang Panjang

Lindung Halomoan Aritonang<sup>1</sup>, Suharti Mariko<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Perbankan Syariah, STES Manna Wa Salwa Tanah Datar

<sup>1</sup>[liendart089@gmail.com](mailto:liendart089@gmail.com), <sup>2</sup>[suhatrimariko@gmail.com](mailto:suhatrimariko@gmail.com).

### Abstract

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui strategi dan kendala-kendala pemasaran fitur e-commerce pada mobile banking BSI KCP Padang Panjang 2 . Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder dan primer. Informan pada penelitian adalah beberapa orang Karyawan dan nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi oleh lembaga sudah banyak di sebar dimanapun. Tidak hanya di lingkungan masyarakat melainkan di media sosial juga terdapat banyak promosi yang ditampilkan. Periklanan adalah cara paling manjur untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Semua lembaga berusaha untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan langsung atau tidak langsung. Tidak usah dengan berharap konsumen mengetahui produk dan layanan yang disajikan tanpa iklan., Produk E-Commerce dalam Mobile Banking Bank Syariah Indonesia, E-Commerce Bukalapak, E-Commerce Tokopedia, E-Commerce Shopee, E-Commerce DOKU Wallet, E-Commerce BUMNDes , E-Commerce Bhinneka

### KEYWORDS

Analisis Strategi Promosi, E-commerce, Mobile Banking

### ARTICLE INFO

Submit	12-09-2023	Review	14-09-2023
Accepted	12-09-2023	Published	16-09-2023

---

## INTRODUCTION

Perkembangan ekonomi internasional, mengalami perubahan yang cepat dan sangat mendasar menuju kepada sistem ekonomi global yang diandaikan semakin terintegrasinya pasar keuangan dunia yang memudahkan pergerakan arus lalu lintas modal dan disertai dengan semakin ketatnya persaingan di dunia internasional. Selain menguntungkan dalam mendorong kebutuhan ekonomi, perkembangan teknologi elektronik secara khusus juga sangat mempengaruhi dunia perbankan yang juga ikut andil dalam perkembangan sektor ekonomi.

Belakangan ini kata industri 4.0 sering di utarakan oleh banyak orang, revolusi industri 4.0 atau juga biasa dikenal dengan istilah "cyber physical system" merupakan sebuah fenomena dimana terjadinya kolaborasi antara teknologi siber dengan teknologi otomatisasi. Dengan adanya revolusi ini membawa banyak perubahan di berbagai sektor salah satunya adalah sektor keuangan dan perbankan.

Industri 4.0 ini, merupakan upaya transformasi menuju perbaikan dengan mengintegrasikan dunia online dan lini produksi di industri, dimana semua proses produksi berjalan dengan internet sebagai penopang utama. Dimasa percepatan saat inilah berbagai sektor harus bisa beradaptasi dengan cepat agar tidak tertinggal baik itu sektor keuangan maupun perbankan.

Revolusi industri 4.0 peranan perbankan merupakan agen pengembangan bagi ekonomi dan agent of change bagi perubahan masyarakat indonesia agar dapat berkompetensi dengan negara-negara lain yang lebih lama berkembang.

Disamping itu industri perbankan yang cenderung bersifat global juga menyebabkan persaingan antar bank menjadi lebih ketat sehingga bank-bank syariah harus mampu beroperasi secara lebih efisien dengan memanfaatkan teknologi informasi. Salah satu kemajuan dari revolusi tersebut dengan munculnya arus perkembangan E-Commerce

E-Commerce sendiri merupakan aktivitas bisnis dengan perantara online platform yang memiliki kelebihan efektif dan efisien bagi pemula dikarenakan dengan mudah belajar dan mengerti cara penjualan melalui website ataupun toko online. atau E-Commerce ini diartikan sebagai pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik.

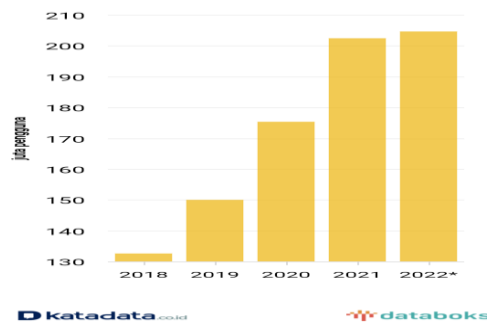
Dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah, maka bank perlu mengelompokkan nasabah sesuai dengan jumlah kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu diperlukan upaya agar program pemasaran dan perusahaan dapat efektif yaitu dengan melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar dapat memberikan kemudahan pada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Dimana segmentasi yang tepat dapat memacu bank untuk lebih produktif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Maka dari itu perlu sangat di perlukan strategi promosi yang tujuannya untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan promosi yang dilakukan oleh pihak bank dapat

meningkatkan nasabah, dimana saat ini promosi di anggap cara yang paling populer sehingga sangat di butuhkan penelitian lebih lanjut terhadap hal tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa perkembangan teknologi sangat berpengaruh besar terhadap pola pikir dan jiwa manusia dikarenakan perubahan perilaku, gaya hidup, bahkan status sosial . Salah satu dampak dari perkembangan teknologi ini adalah BSI KCP Padang Panjang.

Berikut ini data pengguna internet di indonesia (2018-2022)



Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia menurut laporan we are sosial terdapat 204,7 juta pengguna internet di tanah air per januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibanding tahun sebelumnya Dalam dunia perbangkan *E-Commerce* sendiri sudah mulai banyak digunakan seperti metode pembayaran yang biasanya sering dilakukan hanya menggunakan tranfer bank, kartu kredit, *cash on delivery*, tetapi sekarang bisa juga menggunakan *mobile wallet*, atau aplikasi *mobile* sejenisnya.

## RESEARCH METHODOLOGY

Jenis penelitian ini adalah wawancara terpusat yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian secara wawancara terpusat merupakan proses untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara peneliti (sebagai pewawancara dengan atau tidak menggunakan pedoman wawancara) dengan subjek yang diteliti. Penelitian dilakukan pada BSI KCP Padang Panjang. Adapun yang menjadi jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data yang didapatkan secara langsung dari subjek dan orang-orang yang menjadi informan, yang menjadi marketing produk perbankan e-Commerce (Finansial Teknologi). Subjek dalam penelitian ini adalah pihak Bank. Untuk mendukung kegiatan penelitian, maka dilakukan pengumpulan data primer melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data Sekunder, yaitu bersumber dari wawancara kepada masyarakat yang telah memakai produk e-Commerce, buku, jurnal, koran, majalah. Dimana teknik pengumpulan data dengan opservasi dan wawancara.

## RESULT AND DISCUSSION

### 1. Profil Bank Syariah Indonesia KCP Padang Panjang

- a) Sejarah Bank Syariah Indonesia Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Keberadaan penduduk yang mayoritas sebagai Muslim menjadi peluang bagi bank syariah memainkan perannya sebagai fasilitator seluruh aktivitas ekonomi dalam industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah sendiri mengalami perkembangan yang signifikan dalam waktu tiga dekade. Pada 1 Februari 2021 menjadi penanda sejarah bergabungnya tiga bank syariah milik BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas bank yang bernama Bank Syariah Indonesia (BSI).
- b) Produk dan jasa Bank Syariah
  - a) Produk Pendanaan:
    - 1) Tabungan easy wadiah.
    - 2) Tabungan easy mudharabah
    - 3) BSI Giro
    - 4) Tabungan pensiun
    - 5) Tabungan mabrur
    - 6) Tabungan pendidikan
  - b) Jasa
    - 1) BSI Mobile : aplikasi mobile banking BSI yang memudahkan segala transaksi nasabah mulai dari pembukaan rekening baru, pembukaan deposito, transfer ke sesama BSI maupun antar bank, tarik tunai, cek saldo, pembayaran zakat, pembelian (pulsa, pekat data, token listrik), top up (ovo, shopeepay, dll), QRIS, E-mas, layanan islami (asmaul husna, juz amma, belajar tentang keuangan syariah), dan pelaporan apabila terjadi permasalahan pada nasabah.
    - 2) Webform BSI : Situs web yang bisa diakses seluruh nasabah dalam melakukan transaksi seperti tarik tunai, setor tunai, transfer rtgs, transfer skn, pemindah bukuan, pembuatan rekening baru.

### 2. Produk E-Commerce dalam Mobile Banking Bank Syariah Indonesia

- a) E-Commerce Bukalapak
- b) E-Commerce Tokopedia
- c) E-Commerce Shopee
- d) E-Commerce DOKU Wallet
- e) E-Commerce BUMNDes
- f) E-Commerce Bhinneka

Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan melalui hasil wawancara yang dilakukan ditemukan sejumlah fakta dan data terkait Analisis Strategi Pemasaran Fitur E-Commerce Pada Mobile Banking. Pihak lembaga memudahkan nasabah dalam mendaftarkan produk mobile banking, adapun syarat untuk pendaftaran mobile banking tergolong sangat mudah. Hasil dari wawancara dengan *General Affair* yang ada di bank tersebut dapat

dilihat sebagai berikut: *“Untuk pendaftaran mobile banking sangat mudah. Yang pastinya nasabah cukup memiliki buku tabungan dan handphone.”*

Pernyataan diatas selaras oleh pernyataan dari nasabah sebagai berikut: *“Saya sudah mendaftar mobile banking, untuk syaratnya pun tidak berbelit-belit. Sangat praktis kurang lebih hanya 5 menit saja saya mendaftar mobile banking saat itu juga saya bisa bertransaksi langsung.”* (nasabah 1)

*“Mendaftar mobile banking dengan syarat yang mudah membuat saya tidak malas dalam menggunakannya”* (nasabah 2)

Selain dari hasil wawancara di atas peneliti juga mewawancarai salah satu bagian yang lain di bank syariah tersebut yaitu bagian customer service dipana narasumber tersebut mengatakan *“Pada saat saya datang ke lembaga sewaktu pendaftaran itu, pihak customer service telah menjelaskan bagaimana tata cara penggunaan mobile banking dan memberikan edukasi tentang e-commerce yang ada di aplikasi mobile banking”*

Pernyataan diatas dikuatkan oleh pernyataan berikut ini *“Menurut saya, penggunaan mobile banking sangat mudah dipahami karena bentuk aplikasinya.”* (nasabah 3)

Tidak hanya dengan customer service peneliti kembali melakukan wawancara kepada Marketing Officer yang ada pada bank syariah tersebut. Dimana hasil wawancara tersebut narasumber mengatakan bahwasanya: *“Dalam memasarkan dan mempromosikan produk ecommerce melalui sosial media, iklan pada tv, website, pamphlet, dan personal selling”*

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat diketahui bahwa promosi oleh lembaga sudah banyak di sebar dimanapun. Tidak hanya di lingkungan masyarakat melainkan di media sosial juga terdapat banyak promosi yang ditampilkan. Periklanan adalah cara paling manjur untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Semua lembaga berusaha untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan langsung atau tidak langsung. Tidak usah dengan berharap konsumen mengetahui produk dan layanan yang disajikan tanpa iklan.

Hal ini dikuatkan dengan pernyataan berikut. *“Iya saya tau e-commerce, semenjak saya suka berbelanja online dari situlah saya mulai menggunakan e-commerce. Tidak perlu repot-repot datang langsung ke atm, cukup duduk manis di rumah dan yang pastinya memiliki paket data untuk akses internet maka belanja saya lancar disebabkan oleh tau dan mudahnya menggunakan ecommerce”* (nasabah 4)

Selain itu Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak bank ataupun dengan beberapa kariawan mereka juga mengatakan terdapat banyak promo yang diberikan lembaga untuk nasabah dan karyawan lembaga yang menggunakan fitur e-commerce. Potongan harga dengan diskon sampai 15% hingga Rp 75.000 minimal transaksi Rp150.000, ada juga diskon 20 % hingga Rp300.000 minimal transaksi mulai dari Rp2.500.000 Terkhusus karyawan lembaga diskon 10% hingga Rp250.000, minimal transaksi Rp2.000.000, dan minimal transaksi Rp750.000.

Selain beberapa kelebihan fitur e-commerce ada beberapa kekurangan fitur ini sebagai mana yang di sampakan oleh salah satu pihak bank dimana *“Susahnya jaringan*

*internet dan jaringan wifi. Ditambah lagi jika ada nasabah yang baru mengenal internet, karena harus dijelaskan berulang kali. Terdapat banyaknya keluhan dari nasabah”.*

## **CONCLUSION**

### **Produk E-Commerce dalam Mobile Banking Bank Syariah Indonesia**

1. E-Commerce Bukalapak
2. E-Commerce Tokopedia
3. Commerce Shopee
4. E-Commerce DOKU Wallet
5. E-Commerce BUMNDes
6. E-Commerce Bhinneka

Promosi oleh lembaga sudah banyak di sebar dimanapun. Tidak hanya di lingkungan masyarakat melainkan di media sosial juga terdapat banyak promosi yang ditampilkan. Periklanan adalah cara paling manjur untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Semua lembaga berusaha untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan langsung atau tidak langsung. Tidak usah dengan berharap konsumen mengetahui produk dan layanan yang disajikan tanpa iklan.

Kendala dalam memasarkan produk e-commerce, yaitu gangguan sinyal internet dan kurangnya pemahaman yang dialami nasabah tentang produk e-commerce. Cara mengatasi kendala yaitu meningkatkan kapasitas mbps dan ketelitian customer service dalam menghadapi nasabah.

## **REFERENCES**

- Imelda, Sri, and Hikmayanti Huwaida, „Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Kcp Kayu Tangi Banjarmasin”, Jurnal INTENAKA, 19.2 (2019).Indonesia, Departemen Agama Republik, Al-Qur’an Dan Terjemahannya (Jakarta: CV. Kathodha, 1993).
- Indrawati, and Febrianta, Influence Of Mobile Banking Service Quality to Customer Statistik Penggunaan Mobile Banking Di Negara-Negara Asia (In e-Proceeding of Management, 2016).
- Jusuf, Soewadji, Pengantar Metode Penelitian (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012).
- Kholis, Nur, „Perbankan Dalam Era Baru Digital”, Jurnal Ekonomi, 12.1 (2018).
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian (Jakarta: Erlangga, 1992).
- Lupi, Fadel Retzen, and Nurdin, „Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan”, Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer, 2.1 (2016). Manap, Abdul, Revolusi Manajemen Pemasaran (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016)
- Iffah, Vicky, „Analisis Strategi Bisnis E-Commerce Perusahaan Startup Digital Di Ijadfarm Surabaya”, 2018.