

**ANALISIS NILAI-NILAI KEISLAMAMAN PADA  
IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM  
PENINGKATAN NASABAH DIMASA PENDEMI COVID-19  
PADA BANK PANIN DUBAI SYARIAH KC MALANG**

**SKRIPSI**



**O l e h:**

**FADILA EKA MEYLANI**

**NIM: 18540032**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2022**

**ANALISIS NILAI-NILAI KEISLAMAMAN PADA  
IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM  
PENINGKATAN NASABAH DIMASA PENDEMI COVID-19  
PADA BANK PANIN DUBAI SYARIAH KC MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**O l e h:**

**FADILA EKA MEYLANI**

**NIM: 18540032**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS NILAI-NILAI KEISLAMAMAN PADA  
IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM  
PENINGKATAN NASABAH DIMASA PENDEMI COVID-19  
PADA BANK PANIN DUBAI SYARIAH KC MALANG**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**FADILA EKA MEYLANI**

NIM : 18540032

Telah disetujui pada tanggal 15 Maret 2022

**Dosen Pembimbing,**



**Dr.Yavuk Sri Rahayu.SE.,MM.,CMA**

**NIP. 197708262008012011**

Mengetahui

**Ketua Jurusan,**



**Dr.Yavuk Sri Rahayu.SE.,MM.,CMA**

**NIP. 197708262008012011**

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS NILAI-NILAI KEISLAMAMAN PADA IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN NASABAH DIMASA PENDEMI COVID-19 PADA BANK PANIN DUBAI SYARIAH KC MALANG

#### SKRIPSI

O l e h:

**FADILA EKA MEYLANI**

NIM: 18540032

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 28 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji

**Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, SE., ME**

NIP. 19900713 201903 1 013



2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

**Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM., CMA**

NIP. 19770826 200801 2 011



3. Penguji Utama

**Irmavanti Hasan, ST., MM**

NIP. 19770506 200312 2 001



Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM., CMA

**NIP 19770826 200801 2 011**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadila Eka Meylani  
NIM : 18540032  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**ANALISIS NILAI-NILAI KEISLAMAN PADA IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN NASABAH DIMASA PANDEMI COVID-19 PADA BANK PANIN DUBAI SYARIAH KC**

**MALANG** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Desember 2022  
Hormat saya,



Fadila Eka Meylani  
NIM : 18540032

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirabbil'amin*, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT dan baginda Nabi Muhammad SAW, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Karya ilmiah skripsi ini, saya persembahkan kepada:

Diri saya sendiri, terima kasih sudah mampu berjuang untuk sampai di titik ini.

Kedua orang tua tercinta yang telah mendidik dan selalu mendukung saya dalam segala hal, yang selalu berusaha dan berdoa tiada henti demi kebahagiaan dan kesuksesan setiap langkah saya.

Para guru dan dosen yang telah memberikan ilmunya kepada saya. Serta sahabat-sahabat dan teman-teman yang selalu hadir dan memberikan dukungan yang tidak bisa saya sebut satu-persatu.

## **MOTTO**

*“Sebaik-baiknya manusia adalah yang  
paling bermanfaat bagi manusia”*

(Penulis)

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas Rahmat, Hidayah, dan Rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Nilai Nilai Keislaman pada Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Nasabah Dimasa Pandemi Covid-19 pada Bank Panin Dubai Syariah KC Malang”

Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW yang agung yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yaitu Din al-Islam. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak ada akan bekerja dengan baik tanpa bimbingan dan kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terbatas untuk:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.Ei, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M, selaku Kepala Departemen S1 Perbankan Universitas Islam Negeri Syariah Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE.,M.M, selaku dosen pembimbing yang telah banyak membimbing , masukan serta arahan selama penyusunan tugas akhir skripsi ini.
5. Terkhusus Kedua orangtua saya Ibu Fitri Nuriyanti yang saya cintai,Bapak Mokhammad Toha , Mas Antok beserta adik saya lainnya yang senantiasa memberikan dukungan serta doa yang terus mengalir.
6. Bapak Luthfi Abdillah selaku Branch Manager di Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dan Bapak Nova Rio Widyantoro selaku Operasional Manager di Bank Panin Dubai Syariah KC Malang yang selalu memberikan dukungan serta bantuan terhadap tugas akhir ini.
7. Bapak Brainer Rukhmana selaku CS dan mbak Nur Khoiril Auliya selaku Marketer beserta seluruh karyawan Bank Panin Dubai Syariah KC Malang



yang telah memberikan bantuan beserta dorongan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

8. Bapak Abdullah Syafi'I dan mbak Adibatul Khumairo Mirza selaku nasabah pada Bank Panin Dubai Syariah KC Malang yang telah berkenan memberikan waktunya dalam wawancara untuk membantu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Teman-teman saya (Laila,Lailidan Zila ) yang selalu memberikan support sitem serta selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman teman Perbankan Syariah kelas A 2018 yang selalu memberikan semangat dan dukungannya
11. Dan seluruh pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak lkangsung dalam membantu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang tidak bisa disebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan. Dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca khususnya bagi para penulis. Amin Ya Rabbal Alamin.

Malang, 28 Desember 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PENYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teori .....	39
2.2.1 Digital Marketing .....	39
2.2.2 Digital Marketing Berbasis Nilai-Nilai Keislaman .....	44
2.2.3 Implementasi <i>Digital Marketing</i> Berbasis Syariah.....	49
2.2.4 Nasabah .....	52
2.2.5 Covid-19 .....	57
2.3 Kerangka Berfikir.....	61
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>62</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	62

3.2	Lokasi Penelitian .....	62
3.3	Subjek dan Objek Penelitian .....	62
3.4	Data dan Sumber Data .....	63
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	63
3.6	Teknik Analisis Data .....	64
3.7	Pemeriksaan Keabsahan Data .....	65
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>66</b>
4.1	Paparan Data Hasil Penelitian .....	66
4.1.1	Profil Bank Panin Dubai Syariah .....	66
4.1.2	Ruang Lingkup Kegiatan Usaha .....	66
4.1.3	Visi dan Misi.....	67
4.1.4	Struktur Organisasi .....	68
4.1.5	Produk.....	69
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian .....	70
4.2.1	Implementasi strategi digital marketing yang diterapkan Bank Panin Dubai Syariah KC Malang di masa covid-19 .....	70
4.2.2	Analisis Nilai-Nilai Keislaman pada Implementasi Digital Marketing Bank Panin Dubai Syariah KC Malang .....	77
4.2.3	Kendala dalam Implementasi Strategi Digital Marketing yang diterapkan Bank Panin Dubai Syariah KC Malang di Masa Covid-19 .....	82
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>84</b>
5.1	Kesimpulan .....	84
5.2	Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>86</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Bank Panin Dubai Syariah KC Malang .....	<b>4</b>
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	<b>17</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Situs Belanja online.....	51
Gambar 2.2 Situs Perusahaan Jasa .....	52
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir Penelitian.....	61
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	68
Gambar 4.2 Brosur Produk Pembiayaan Haji .....	77

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Pertanyaan dan Hasil Wawancara
- Lampiran 2. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 3. Hasil Cek Plagiarisme
- Lampiran 4. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 5. Biodata Peneliti
- Lampiran 6. Dokumentasi

## ABSTRAK

Fadila Eka Meylani. 2022, SKIPISI. Judul : “Analisis Nilai-Nilai Keislaman Pada Implementasi Digital Marketing dalam Peningkatan Nasabah dimasa Pandemi COVID-19”

Pembimbing : Dr.Yayuk Sri Rahayu.SE.,MM.,CMA

Kata Kunci : Digital Marketing, Nilai-Nilai Keislaman, Nasabah, Covid-19

---

Pemasaran dituntut untuk selalu berinovasi untuk menarik pelanggan baru, juga harus kreatif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah lama. Dalam dunia pemasaran saat ini dapat memanfaatkan media digital. Jumlah nasabah Bank Panin Dubai Syariah KC Malang menurun sejak tahun 2021 hal tersebut dipengaruhi oleh strategi Bank Panin Dubai Syariah KC Malang yang kurang selektif dalam menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kendala dan upaya pada strategi digital marketing yang diterapkan untuk peningkatan nasabah. Berdasarkan latar belakang tersebut menjadikan peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Nilai-Nilai Keislaman pada Implementasi Digital Marketing dalam Peningkatkan Nasabah Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Bank Panin Dubai Syariah KC Malang”

Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field study research*) yang mana data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui study lapangan dengan cara mengamati, mencatat dan mengumpulkan data serta informasi yang ditemukan dari narasumber. Subyek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari enam informan. Sedangkan obyek penelitian ini ialah nasabah dari Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Analisis pada data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi strategi digital marketing syariah yang diterapkan Bank Panin Dubai Syariah KC Malang di masa covid-19 Bank Panin Dubai Syariah memiliki fokus mempromosikan di sosial media berbasis syariah dan personal marketing dari setiap pegawai untuk menarik calon nasabah.

## ABSTRACT

Fadila Eka Meylani. 2022. Thesis. Title: “Analysis of Islamic Values in the Implementation of Digital Marketing in Increasing Customers during the COVID-19 Pandemic”

Supervisor : Dr.Yayuk Sri Rahayu.SE.,MM.,CMA

Keywords : Digital Marketing, Islamic Values, Customers, Covid-19

---

Marketing is required to always innovate to attract new customers, must also be creative to retain old customers. In today's marketing world, you can take advantage of digital media. The number of customers of Bank Panin Dubai Syariah KC Malang has decreased since 2021. This was influenced by the strategy of Bank Panin Dubai Syariah KC Malang which is less selective in channeling financing to the public. The purpose of this research is to find out the constraints and efforts on digital marketing strategies that are applied to increase customers. Based on this background, the researcher conducted a study entitled "Analysis of Islamic Values in the Implementation of Digital Marketing in Increasing Customers During the Covid-19 Pandemic at Bank Panin Dubai Syariah KC Malang"

The research was conducted using descriptive qualitative methods with field study research in which the data in this study were obtained through field studies by observing, recording and collecting data and information found from informants. The research subjects in this study consisted of six informants. While the object of this research is the customer of Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Analysis of the data was carried out by reducing data, presenting data and drawing conclusions.

The results of this study indicate that the implementation of the sharia digital marketing strategy implemented by Bank Panin Dubai Syariah KC Malang during the Covid-19 period Panin Dubai Syariah Bank has a focus on promoting sharia-based social media and personal marketing for each employee to attract potential customers.



## مستخلص البحث

فضيلة إيكام والني، 2022: "تحليل الأثر الرقمي في تنفيذ التسويق الرقمي في زيادة الأعمال أثناء جائحة كوفيد-19".

: إايوك سري راهايو، الماجستير

المشرفة الكلمات

: التسويق الرقمي، الأثر الرقمي، الأعمال، كوفيد-19.

المفاتيح

مطلوب من التسويق أن يبتكر دائماً لجذب عملاء جدد، كما يجب أن يكون مبدعاً للاحتفاظ بالعملاء الحاليين. في عالم التسويق اليوم، يمكنك الاستفادة من الوسائط الرقمية. انخفض عدد عملاء بنك بانين دبي شريعة كيه سي مالانج منذ عام 2021، ويتأثر ذلك باستراتيجية بنك بانين دبي شريعة كيه سي مالانج التي تعتبر أقل انتقائية في توجيه التمويل إلى المجتمع. الغرض من هذا البحث هو تحديد المعوقات والجهود المبذولة في استراتيجيات التسويق الرقمي المنفذة لزيادة العملاء. وانطلاقاً من هذه الخلفية أجرى الباحثون بحثاً بعنوان "تحليل القيم الإسلامية في تنفيذ التسويق الرقمي في زيادة العملاء خلال جائحة كوفيد-19 في بنك بانين دبي سياريا كيه سي مالانج".

تم إجراء البحث باستخدام المنهج الوصفي النوعي بنوع من البحث الميداني حيث تم الحصول على البيانات الواردة في هذا البحث من خلال الدراسات الميدانية من خلال ملاحظة وتسجيل وجمع البيانات والمعلومات الواردة من المصادر. تكونت موضوعات البحث في هذه الدراسة من ستة مخبرين. وفي الوقت تم تحليل Panin Dubai Syariah KC Malang نفسه، فإن الهدف من هذا البحث هو عملاء بنك البيانات عن طريق تقليل البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج.

تظهر نتائج هذا البحث أن تنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي المتوافقة مع الشريعة الإسلامية والتي نفذها بنك بانين دبي شريعة كيه سي مالانج خلال فترة كوفيد-19، يركز بنك بانين دبي شريعة على تعزيز وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الشخصي المبني على الشريعة الإسلامية من كل موظف. لجذب العملاء المحتملين.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung dengan kendaraan lain dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran menjadi *screen to face (internet marketing)* (Lucyantoro *et al.*, 2017).

Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online. Digital marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. Salah satu senjata utama sebuah perusahaan dalam mempertahankan roda bisnisnya adalah loyalitas dari pelanggan.

Pemasar dituntut untuk selalu berinovasi untuk menarik pelanggan baru, juga harus kreatif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah lama dan berkali-kali menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam dunia pemasaran saat ini sedang terkenal dengan era Digital marketing, di mana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentuk-bentuk iklan dengan menggunakan media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan media digital. Melalui saluran digital ini, pemasar menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Digital marketing ini lebih prospektif karena

memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Sejalan dengan itu semua, salah satu strategi efektif dalam “menjaring” konsumen yakni Digital marketing. Ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. Digital marketing lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi sebuah produk maupun jasa melalui media digital. Untuk menciptakan kesan yang menyenangkan, Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi dalam bisnis rotan. Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi usaha rotan dalam memasarkan produk secara online. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan (Pradiani, 2017).

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap marketing untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan digital marketing syariah dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, digital marketing syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena digital marketing syariah merupakan salah satu strategi marketing yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. digital marketing syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha maksimal agar kesejahteraan bersama. Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas pada proses pemasaran dengan para konsumen. Etika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menetapkan etika bisnis. Etika bisnis Islam ialah tidak mengandung unsur kebathilan, kezaliman, dan keterpaksaan maka

kelayaitasan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS.An-Nisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Adapun dalam teori yang diperoleh menjelaskan bahwasanya sebagai negara dengan umat muslim terbesar di dunia, masyarakat Indonesia khususnya umat Islam yang menjadi pelaku bisnis tetap harus mengikuti perkembangan teknologi yang pesat disertai dengan peninjauan kembali apakah strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan sebuah produk barang ataupun jasa sudah sesuai syariah Islam. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Kasus tersebut menggambarkan pentingnya strategi digital marketing dalam dunia perbankan. Karena jika hanya menggunakan strategi tradisional marketing maka tidak dapat dipungkiri jika perbankan syariah akan kalah saing dengan perbankan konvensional yang sudah mengandalkan kecanggihan teknologi digital. Terkhusus di masa pandemi yang mana pemerintah telah mengedarkan adanya peraturan baru terhadap pencegahan penularan covid 19 yang merubah aktivitas sosial, salah satunya sosial distancing atau PSBB. Yang mana setiap orang diharapkan melakukan setiap aktivitas dirumah saja. Akan tetapi server tanpa adanya operator dirasa juga kurang optimal dan memuaskan.

Didukung oleh data kuantitas nasabah yang diperoleh dari hasil penghitungan yang kemudian di jadikan sebuah data dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Data Jumlah Nasabah Bank Panin Dubai Syariah KC Malang  
2019-2021

<b>Bank Panin Dubai Syariah KC Malang</b>		
No.	Tahun	Frekuensi
1.	2019	2.546 Orang
2.	2020	2.438 Orang
3.	2021	1.646 Orang

Sumber : Bank Panin Dubai Syariah

Dari tabel tersebut diketahui bahwasanya pada tahun 2019 hingga tahun 2021 nasabah yang melakukan transaksi di Bank Panin Dubai Syariah KC Malang berdasarkan salah satu laporan dari karyawan menjelaskan adanya penurunan nasabah. Hal tersebut disebabkan oleh adanya ketidak matangan dari system pemasaran yang digunakan dan juga masa transisi penggunaan pemasaran secara manual menuju system digital.

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog ,web site,e-mail ,adwords, ataupun jenjang sosial. Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "*interactive marketing*", "*one-to-one marketing*" dan "*e-marketing*" erat kaitannya dengan digital marketing. Pada dasarnya merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ide-ide yang dituangkan dalam dunia digital, hal yang menjadi tolak ukur kesuksesannya adalah ketika produk-produk yang ditawarkannya itu menjadi bahan pembicaraan oleh masyarakat.

Strategi pemasaran aplikasi mobile banking muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia 1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa. 2. Dalam rangka memenuhi keinginan akan suatu produk maupun jasa. 3. Dalam rangka memberikan kepuasan kepada para pelanggan. 4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan. 5. Dalam rangka menguasai pasar dan menghadapi pesaing. 6. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha (Santoso *et al.*, 2020).

Strategi pemasaran yang dilakukan PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin sebelum memasuki masa pandemi Covid-19 yaitu dengan Personal Selling atau presentasi lisan dan juga dengan memberikan Fee sebesar 1 juta rupiah setiap terjadi akad, kepada para marketing pemasaran, dan juga nasabah yang membawa temannya untuk membeli rumah. Kualitatif Pada masa pandemi Covid-19 PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin sangat merasakan dampak penurunan penjualan produk maka perusahaan selain melakukan Personal Selling, dan memberikan fee sebesar 1 juta rupiah juga melakukan berbagai promosi penjualan melalui Media Sosial, Selebaran, Brosur, Media online dan lainnya, termasuk juga mencari kerjasama Bank yang lain dari bank yang sudah bekerja sama karena bank yang satu tidak bisa melakukan akad.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Nurmi Marfuah, dkk. yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Dimasa Pandemi COVID-19 Pada PT. Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin, 2018 tentang strategi pemasaran PT Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin sebelum memasuki masa pandemi Covid-19 yaitu dengan Personal Selling, brosur, media online dan lainnya (Sukandi, 2019). PT Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin juga terkendala masalah akad penjualan. Begitupun juga penelitian yang Andi Sukandi, dkk. yang berjudul “Implementasi digital marketing untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan berdampak pada citra lembaga perbankan (suatu survey pada lembaga perbankan Nasional) PT. Bank Nasional Indonesia (persero), Tbk, 2019. Dalam penelitian ini menghasilkan pembahasan bahwa kampanye pemasaran digital dilaksanakan oleh perusahaan dengan cukup baik, konsumen perbankan dilembaga keuangan PT. BNI, termasuk

kategori sudah merasa puas dan lembaga perbankan BNI telah memiliki citra yang baik.

Pemasaran syariah bukan hanya pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Maha Esa, berusaha maksimal untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi diri sendiri. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti mengenai sejauh apa nilai-nilai keislaman berkontribusi dalam implementasi dan juga dampak dari strategi digital marketing yang dijadikan sebagai metode pemasaran di era saat ini khususnya di dalam dunia perbankan yang nantinya mampu meningkatkan jumlah nasabah. Maka dari permasalahan tersebut peneliti mengambil judul **“Analisis Nilai-Nilai Keislaman pada Implementasi Digital Marketing dalam Peningkatan Nasabah Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Bank Panin Dubai Syariah KC Malang.”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana implementasi strategi digital marketing yang diterapkan oleh Bank Panin Dubai Syariah KC Malang di masa covid-19 ?
2. Bagaimana analisis nilai-nilai keislaman pada implementasi digital marketing yang diterapkan oleh Bank Panin Dubai Syariah KC Malang?
3. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam implementasi digital marketing yang diterapkan oleh Bank Panin Dubai Syariah KC Malang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi strategi digital marketing yang diterapkan oleh Bank Panin Dubai Syariah KC Malang di masa covid-19.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis nilai-nilai keislaman pada implementasi digital marketing yang diterapkan oleh Bank Panin Dubai Syariah KC Malang.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam implementasi digital marketing yang diterapkan oleh Bank Panin Dubai Syariah KC Malang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan yang baik, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengembangan ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah mengenai strategi pemasaran secara digital.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan informasi bagi Bank Panin itu sendiri maupun bank syariah lainnya , dalam menentukan strategi pemasaran di era saat ini. Dan mampu menjadi ilmu pengetahuan bagi pembaca untuk digunakan sebagai bahan pengembangan penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Rekian Roro Pawestri, Strategi pemasaran aplikasi mobile banking muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, 2021. 1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa. 2. Dalam rangka memenuhi keinginan akan suatu produk maupun jasa. 3. Dalam rangka memberikan kepuasan kepada para pelanggan. 4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan. 5. Dalam rangka menguasai pasar dan menghadapi pesaing. 6. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha. Kuantitatif kasi mobile banking Muamalat DIN, Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk menggunakan empat strategi yaitu Strategi Pemasaran *Walk In Customer*, Strategi Pemasaran *By Phone*, Strategi Pemasaran melalui Sosialisasi dan Strategi Pemasaran melalui Media Sosial.

Di dalam keempat strategi pemasaran tersebut, terdapat empat unsur-unsur bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place dan Promotion*. Selain itu ada unsur lain yaitu *segmentation, targeting dan positioning*. Semua unsur tersebut juga diberlakukan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk. Dalam melakukan pemasaran, terkadang pihak bank mengalami beberapa masalah yang membuat kegiatan pemasaran sedikit terhambat. Sebagian besar hambatan tersebut terjadi karena adanya kesalahan teknis produk yang dipasarkan adalah aplikasi mobile banking yang pada dasarnya berbasis teknologi.

Dengan adanya beberapa hambatan pada kegiatan pemasaran, maka pihak bank juga mempunyai solusi untuk masing-masing hambatan. Selain solusi yang telah dimiliki bank, ada solusi lain yang memungkinkan membantu pihak bank dalam mengatasi hambatan di tengah pandemi Covid-19 sekarang ini, yaitu pihak bank mengadakan seminar atau kajian online untuk para nasabahnya yang merupakan nasabah dari lembaga kerjasama pihak bank, sehingga kegiatan pemasaran khususnya pemasaran melalui sosialisasi di tengah pandemi seperti ini tidak terhenti.

1. Pandemi COVID-19 memberikan beberapa dampak pada PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga antara lain nasabah banyak yang mengambil dananya, nasabah atau calon nasabah menolak ditemui, minat menabung dan deposito turun, sulit berinteraksi dengan nasabah atau calon nasabah, angsuran bermasalah, penurunan minat pada beberapa produk, risiko pada kesehatan dan keselamatan karyawan serta nasabah, risiko pembiayaan meningkat, liquiditas sedikit terganggu, dan penurunan aset.

2. PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga menerapkan strategi untuk menanggulangi dampak pandemi COVID-19 dan mencapai tujuan bisnis antara lain pada operasional dengan adanya SOP, mengadakan kerja sama dengan bank lain, penerapan protokol kesehatan, pengendalian biaya, pengurangan jam pelayanan.

Pada pemasaran dengan melakukan pengembangan produk, memperluas jaringan, meningkatkan kegiatan promosi, meningkatkan kepemilikan informasi pasar, meningkatkan pelayanan. Pada pembiayaan antara lain fokus pada segmen yang pendapatannya stabil, melihat risiko serta penundaan pembiayaan, memperluas jaringan, menangani angsuran bermasalah golongan 1 dan 2, menjaga loyalitas nasabah, pengembangan produk, relaksasi dan restrukturisasi, dan sindikasi pembiayaan. Pada pengawasan dengan menangani angsuran bermasalah. Pada pengembangan SDM dengan control dan evaluasi kinerja, melakukan rekrutmen SDM dengan standar baik, memotivasi staf, dan pelatihan. Pada penghimpunan dana dengan membidik segmen tidak terdampak pandemi, memiliki sumber keuangan, memperluas jaringan, meningkatkan kemampuan memberikan laba, dan menjaga loyalitas nasabah. 3. Dalam penerapan strategi bisnis pada PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga masih terdapat kendala antara lain semangat karyawan tidak stabil hanya ada dua personel pengawasan, divisi sdm belum tertata rapi, banyaknya syarat pembiayaan, masih ada sop yang belum sesuai. 4. Peneliti memberikan saran untuk mengatasi kendala yang terjadi antara lain evaluasi rutin, memperbaiki struktur organisasi unit pengembangan SDM, memperketat jadwal kunjungan, mempermudah syarat pembiayaan,

menjaga ritme kinerja, penambahan personel pengawasan, penyesuaian SOP, dan training rutin.

Octavian Setyo Arbi Wibowo, implementasi strategi bisnis. PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga 2020 1. Mengetahui bagaimana dampak yang ditimbulkan oleh pandemi COVID 19 pada aktivitas bisnis PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. 2. Mengetahui bagaimana strategi bisnis yang diterapkan oleh PT BPRS Buana Mitra Perwira Pubalingga. Bagaimana strategi yang digunakan untuk menanggulangi dampak pandemi COVID-19.

Bagaimana strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. 3. Untuk menganalisis kekurangan dan kendala dalam implementasi strategi bisnis PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Untuk memberikan rekomendasi dalam peningkatan strategi bisnis berdasarkan analisis kendala yang dihadapi PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dengan harapan rekomendasi dapat menjadi bahan pertimbangan dimasa yang akan datang.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh (2012) Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi sikap konsumen untuk mencapai tujuan pasar, 4 ada 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

Ayu, Analisis Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen, 2017 1. Mengetahui bagaimana dampak yang ditimbulkan oleh pandemi COVID 19 pada aktivitas bisnis PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. 2. Mengetahui bagaimana strategi bisnis yang diterapkan oleh PT BPRS Buana Mitra Perwira Pubalingga. Bagaimana strategi yang digunakan 6 untuk menanggulangi dampak pandemi COVID-19.

Bagaimana strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. 3. Untuk menganalisis kekurangan dan kendala dalam implementasi strategi bisnis

PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Untuk memberikan rekomendasi dalam peningkatan strategi bisnis berdasarkan analisis kendala yang dihadapi PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dengan harapan rekomendasi dapat menjadi bahan pertimbangan dimasa yang akan datang

Nurmi Marfuah, Khuzaini, Prihatini Ade Mayvita, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19 Pada PT. Graha Repuja Rahmanmandiri Banjarmasin, 2018. Untuk strategi pemasaran yang dilakukan dalam peningkatan daya beli konsumen sebelum masa pandemi covid-19 pada perumahan PT. Graha Rahman Mandiri Banjarmasin, Untuk Strategi Pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya beli konsumen dimasa pandemi covid-19, untuk mengetahui kendala dalam melaksanakan strategi pemasaran dalam peningkatan daya beli konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin sebelum memasuki masa pandemi Covid-19 yaitu dengan Personal Selling atau presentasi lisan dan juga dengan memberikan Fee sebesar 1 juta rupiah setiap terjadi akad, kepada para marketting pemasaran, dan juga nasabah yang membawa temannya untuk membeli rumah. Kualitatif Pada masa pandemi Covid-19 PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin sangat merasakan dampak penurunan penjualan produk maka perusahaan selain melakukan Personal Selling, dan memberikan

Fee sebesar 1 juta rupiah juga melakukan berbagai promosi penjualan melalui Media Sosial, Selebaran, Brosur, Media online dan lainnya, termasuk juga mencari kerjasama Bank yang lain dari bank yang sudah bekerja sama karena bank yang satu tidak bisa melakukan akad. mengalami kendala-kendala dalam pemasaran, baik pada masa pandemi ataupun sebelum masa yaitu : 1) Tekendala melengkapinya berkas persyaratan nasabah, seperti Kartu keluarga, KTP, dan surat keterangan lainnya, terkada nasabah kesulitan melengkapinya berkas yang diminta Bank. 2) Dampak pandemi Covid 19 ini juga berdampak kepada Bank- bank yang ada di indonesia, sehingga terdampak juga kepada PT.Graha Repuja Rahman Mandiri, yaitu terkendala masalah akad penjualan.

Maskarto Lucky Nara Rosmadi, Penerapan strategi bisnis di Masa Pandemi Covid-19, 2018. untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi covid-19 ini. Namun demikian penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi.

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan metode penelitian lain agar hasil yang diperoleh lebih signifikan. Untuk membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) pempek beradek agar mampu mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi covid-19 dengan mengembangkan umkm pempek beradek menggunakan strategi pemasaran yang lebih luas melalui media digital *e-commerce* yaitu memakai platform online, media sosial, marketplace, google bisnis dll.

Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati, Yoyo Sudaryo, Implementasi digital marketing untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan berdampak pada citra lembaga perbankan (suaatu survey pada lembaga perbankan nasional) PT. Bank Nasional Indonesia (persero), Tbk, 2019 Untuk menganalisis dampak dari pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah serta corporate image yang dihasilkan oleh lembaga perbankan dari dilakukannya pemasaran digital, sampel kuesioner yang digunakan adalah konsumen lembaga perbankan PT. Bank Negara Indonesia (BNI).

Kampanye pemasaran digital yang mencakup dimensi website engagement, social engagement, klik through rates, conversion rates serta lamanya waktu berinteraksi di website lembaga keuangan PT. BNI. sudah dilaksanakan oleh perusahaan dengan cukup baik, konsumen perbankan di lembaga keuangan PT. BNI, termasuk kategori sudah merasa puas, dan citra pada lembaga perbankan PT. BNI, telah memiliki citra yang baik.

Pelaksanaan kampanye pemasaran digital yang mencakup dimensi web engagement, sosial engagement, klikthrough, conversion rates dan duration berpengaruh positif dan signifikan secara parsial kepada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah serta citra perusahaan nasional perbankan PT. BNI.

Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen perbankan berpengaruh kepada Image lembaga keuangan PT. BNI.

Penerapan marketing digital dengan sub variable yang mencakup dimensi web engagement, sosial engagement, klikthrough, conversion rate serta duration berpengaruh kepada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dan berimplikasi pada peningkatan citra lembaga perbankan nasional PT. BNI, Tbk.

Andina Dwijayanti, Puji Pramesti, Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek dimasa Pandemi Covid-19. Untuk membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) pempek beradek agar mampu mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi covid-19 dengan mengembangkan umkm pempek beradek menggunakan strategi pemasaran yang lebih luas melalui media digital e-commerce yaitu memakai platform online, media sosial, marketplace, google bisnis dll.

Untuk membantu UMKM pempek beradek dalam pembuatan berbagai macam platform e-commerce diharapkan umkm pempek beradek dapat memanfaatkan platform online dengan pemasaran digital e-commerce ini untuk bertahan, meningkatkan dan memperluas jangkauan penjualan selama pandemic Covid-19. Serta aktif menggunakan media social dalam memasarkan produk UMKM dari pempek beradek ini dan dalam membuat konten di e-commerce baik media social, website serta market place diharapkan lebih kreatif dalam membuat ide-ide konten agar dapat menarik konsumen.

Eka Rahayu Puspita Ningrum, Strategi digital marketing dalam peningkatan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri pada masa pandemic covid, 2021. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi pemasaran secara digital yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC. Kediri. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital. Untuk mengetahui implikasi kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital untuk meningkatkan nasabah pada Bank Muamalat KC. Kediri di masa pandemi covid 19.

Rika Mawarni, Muhammad Iqbal Fasa', Suharto, AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam E-ISSN: 2745-8512 P-ISSN: 2407-6600 Volume 9 Issue 2 Juli 2021. Untuk memberikan gambaran mengenai penerapan digital banking yang dilakukan bank syariah sebagai salah satu langkah dalam mempertahankan nasabahnya dimasa pandemi covid-19.

Bank syariah berupaya untuk mempertahankan nasabah dengan mengoptimalkan penerapan digital banking dalam operasionalnya dimasa pandeemi covid-19 ini. Sejalan dengan maraknya penggunaan instrumen digital dimasa pandemi membuat transaksi ekonomi dan keuangan digital terus tumbuh. Pada desember 2020, volume transaksi digital banking mencapai 513,7 juta transaksi atau tumbuh 41,53% (yoy) dengan nilai transaksi digital mencapai Rp. 2775,5 triliun atau tumbuh 13,91 % 9 (yoy).

Implementasi pemasaran secara digital yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC. Kediri Dalam teori pelaksanaan digital marketing dijelaskan bahwasanya digital marketing mampu memberikan kemudahan yang lebih efektif dan efesien dalam proses pemasaran. Kefektefikan tersebut dipengaruhi oleh 8 unsur yaitu mauli penentuan tujuan, pemetaan pasar, pengagasan dan perencanaan, penciptaan, distribusi, penguatan, evaluasi pemasaran, dan perbaikan pemasaran. Akan tetapi dilapangan membuktikan bahwasanya masih belum semua unsur itu diterapkan segingga menimbulkan beberapa permasalahan dalam proses pelaksanaan. Marketing secara digital yang harusnya dilakukan dengan teknologi saja ternyata tidak cukup tanpa diikuti atau diringi dengan sistem manual atau offline. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan- perbaikan strategi dan penatan ulang manajemen konsep. Sehingga salam suatu pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai tujuan.

Kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital Dalam hasil penelitian kedua peneliti mampu menyimpulkan bahwasanya terdapat beberapa kendala yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal tersebut yakni SDM, Sarana, Server dilanjutkan faktor eksternal yakni segmentasi usia nasabah dan tingkat kepercayaan nasabah. Secara terori jika digital marketing dilakukan secara baik dan benar dengan penuh kesiapan maka

kemungkinan kendala-kendala yang akan terjadi juga akan minim. Namun pada faktanya masih banyak ditemui kendala-kendala dalam pelaksanaan digital marketing yang disebabkan oleh beberapa faktor baik secara internal maupun eksternal. Oleh karena itu kesiapan dalam menerima suatu perubahan harus disiapkan dengan cukup matang.

Implikasi kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital pada Bank Muamalat KC. Kediri di masa pandemi covid 19 Akibat adanya kendala-kendala yang ada maka dalam faktanya proses digital yang seharusnya dalam teori disebutkan mampu menjadi solusi dari permasalahan dalam pemenuhan kebutuhan nasabah justru menjadi boomerang bagi bank itu sendiri. Sedangkan Fakta yang berdasarkan hasil pengamatan dan didukung oleh hasil dokumentasi menunjukkan adanya penurunan dari angka laporan keuangan dan bisa disimpulkan bahwasanya digital marketing belum mampu untuk meningkatkan nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri pada masa pandemi Covid- 9. Dan digital marketing yang diterapkan oleh Bank Muamalat belum bisa membuat nasabah puas dan menjadikan no satu dalam penggunaannya untuk memenuhi kebutuhan dalam kesehariannya. Sehingga perlu adanya tindakan perbaikan manajemen konsep dalam penataan strategi pemasaran lagi.

Dimas Elly Ana, Arif Zunaidi, *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* Volume 1, Issue 1, 2022, Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai jenis strategi bisnis yang digunakan bank syariah di Indonesia agar tetap kompetitif di masa pandemic ini.

Hasil penelitian strategi bisnis yang dilakukan bank syariah dalam menghadapi persaingan pada masa pandemi Covid-19 yaitu bank syariah merestrukturisasi pembiayaan, memacu perkembangan sebab di sisi lain bank pula wajib menghasilkan bayaran bunga yang wajib dibayarkan kepada penabung di bank, digitalisasi layanan perbankan, bank syariah wajib melaksanakan pendampingan kepada pelakon UMKM dengan menolong mendigitalisasi segmen usaha ini supaya dapat senantiasa hidup, dan bank syariah wajib.



Trimulato, Supriadi, Asyraf Mustamin, St. Hafsah Umar, dan Surya Ningsih. Strategi Bisnis Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang Makassar. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(03), 2021. untuk mengetahui perkembangan PT Bank Panin Dubai Syariah di masa pandemi covid-19. Serta untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan PT Bank Panin Dubai Syariah Cabang Makassar di masa pandemi covid-19.

Hasil penelitian pertumbuhan PT Bank Panin Dubai Syariah pada periode Mei 2020 sampai dengan Mei 2021 mengalami peningkatan pada aset sebesar 7,6 persen, dan untuk pembiayaan murabahah mengalami penurunan sebesar -44 persen. Pada produk giro tumbuh sebesar 11 persen, tabungan tumbuh sebesar 27 persen, dan deposito mengalami penurunan -7,9 persen. Strategi bisnis yang diterapkan PT Bank Panin Dubai Syariah di Masa pandemi covid-19, meningkatkan layanan kantor dengan penerapan protokol kesehatan, peningkatan layanan berbasis digital, fasilitas ATM, Mobile Banking dan Cash Management System ditingkatkan untuk penunahan transaksi nasabah. Untuk pembiayaan recovery terhadap pembiayaan yang terkena dampak covid-19 agar dapat pulih kembali, serta tetap melakukan penawaran produk dan penetrasi untuk menjaring pembiayaan baru.

Elia Nurmala, Hj.Maslichah, M. Cholid Mawardi Mengetahui serta menganalisis implementasi pemasaran secara digital di terapkan oleh Bank Muamalat Kota Malang. Mengetahui proses pelaksanaan pemasaran secara digital di terapkan oleh Bank Muamalat Kota Malang. Mengetahui implikasi proses pelaksanaan pemasaran secara digital Bank Muamalat Kota Malang.

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Bank Muamalat yaitu digital marketing seharusnya di lakukan teknologi saja ternyata tidak cukup tanpa di ikuti serta sistem manual serta offline. Oleh karena itu perlu perbaikan-perbaikan strategi serta ulang manajemen konsep penentuan tujuan, pemetaan pasar, serta perencanaan, penciptaan, distribusi, penguatan, evaluasi pemasaran, serta perbaikan pemasaran. Dalam peningkatan nasabah dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital yaitu berdasarkan hasil terdapat beberapa kendala-kendala disebabkan oleh faktor internal serta eksternal. Adapun faktor

internal ialah SDM, Sarana, Server serta faktor eksternal ialah segmentasi usia nasabah serta tingkat kepercayaan nasabah terhadap digital belum bisa membuat nasabah puas penggunaannya kebutuhan kesehariannya jumlah peningkatan nasabah selama pandemi menurun perlu adanya tindakan perbaikan digital yang efektif.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

<b>NO</b>	<b>Nama, Judul Penelitian, Tahun</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Rekian Roro Pawestri, Strategi pemasaran aplikasi mobile banking muamalat DIN (Digital Islamic Network) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, 2021”	1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa. 2. Dalam rangka memenuhi keinginan akan suatu produk maupun jasa. 3. Dalam rangka memberikan kepuasan kepada para pelanggan. 4.	Kuantitatif	Aplikasi mobile banking Muamalat DIN, Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk menggunakan empat strategi yaitu StrategiPemasaran Walk In Customer, Strategi Pemasaran By Phone, Strategi Pemasaran melalui Sosialisasi dan Strategi Pemasaran melalui Media Sosial. Di dalam keempat strategi pemasaran tersebut, terdapat empat unsur-unsur bauran pemasaran yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Selain itu ada unsur lain yaitu segmentation, targeting dan positioning.

		<p>Dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan. 5. Dalam rangka menguasai pasar dan menghadapi pesaing. 6. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.</p>	<p>tersebut juga diberlakukan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk. Dalam melakukan pemasaran, terkadang pihak bank mengalami beberapa masalah yang membuat kegiatan pemasaran sedikit terhambat. Sebagian besar hambatan tersebut terjadi karena adanya kesalahan teknis produk yang dipasarkan adalah aplikasi mobile banking yang pada dasarnya berbasis teknologi. Dengan adanya beberapa hambatan pada kegiatan pemasaran, maka pihak bank juga mempunyai solusi untuk masing-masing hambatan. Selain solusi yang telah dimiliki bank, ada solusi lain yang memungkinkan membantu pihak bank dalam mengatasi hambatan di tengah pandemi Covid-19 sekarang ini, yaitu pihak bank mengadakan seminar atau kajian online untuk para nasabahnya yang merupakan nasabah dari</p>
--	--	--	--

				<p>lembaga kerjasama pihak bank, sehingga kegiatan pemasaran khususnya pemasaran melalui sosialisasi di tengah pandemi seperti ini tidak terhenti.</p>
2.	<p>Octavian Setyo Arbi Wibowo, implementasi strategi bisnis. PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga 2020</p>	<p>1. Mengetahui bagaimana dampak yang ditimbulkan oleh pandemi COVID19 pada aktivitas bisnis PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. 2. Mengetahui bagaimana strategi bisnis yang diterapkan oleh PT BPRS Buana Mitra Perwira Pubalingga. Bagaimana strategi yang digunakan 6 untuk</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>1. Pandemi COVID-19 memberikan beberapa dampak pada PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga antara lain nasabah banyak yang mengambil dananya, nasabah atau calon nasabah menolak ditemui, minat menabung dan deposito turun, sulit berinteraksi dengan nasabah atau calon nasabah, angsuran bemasalah, penurunan minat pada beberapa produk, risiko pada kesehatan dan keselamatan karyawan serta nasabah, risiko pembiayaan meningkat, liquiditas sedikit terganggu, dan penurunan aset. 2. PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga menerapkan strategi untuk menanggulangi dampak pandemi COVID-19 dan</p>

		<p>menanggulangi dampak pandemi COVID-19. Bagaimana strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. 3. Untuk menganalisis kekurangan dan kendala dalam implementasi strategi bisnis PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Untuk memberikan rekomendasi dalam peningkatan strategi bisnis berdasarkan analisis kendala yang dihadapi PT</p>	<p>mencapai tujuan bisnis antara lain pada operasional dengan adanya SOP, mengadakan kerja sama dengan bank lain, penerapan protokol kesehatan, pengendalian biaya, pengurangan jam pelayanan. Pada pemasaran dengan melakukan pengembangan produk, memperluas jaringan, meningkatkan kegiatan promosi, meningkatkan kepemilikan informasi pasar, meningkatkan pelayanan. Pada pembiayaan antara lain fokus pada segmen yang pendapatannya stabil, melihat risiko serta penundaan pembiayaan, memperluas jaringan, menangani angsuran bermasalah golongan 1 dan 2, menjaga loyalitas nasabah, pengembangan produk, relaksasi dan restrukturisasi, dan sindikasi pembiayaan. Pada pengawasan dengan menangani angsuran bermasalah. Pada</p>
--	--	---	--

		<p>BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dengan harapan rekomendasi dapat menjadi bahan pertimbangan dimasa yang akan datang.</p>	<p>pengembangan SDM dengan control dan evaluasi kinerja, melakukan rekrutmen SDM dengan standar baik, memotivasi staf, dan pelatihan. Pada penghimpunan dana dengan membidik segmen tidak terdampak pandemi, memiliki sumber keuangan, memperluas jaringan, meningkatkan kemampuan memberikan laba, dan menjaga loyalitas nasabah. 3. Dalam penerapan strategi bisnis pada PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga masih terdapat kendala antara lain semangat karyawan tidak stabil hanya ada dua personel pengawasan, divisi sdm belum tertata rapi, banyaknya syarat pembiayaan, masih ada sop yang belum sesuai. 4. Peneliti memberikan saran untuk mengatasi kendala yang terjadi antara lain evaluasi rutin, memperbaiki struktur organisasi unit</p>
--	--	--	---

				<p>pengembangan SDM, memperketat jadwal kunjungan, mempermudah syarat pembiayaan, menjaga ritme kinerja, penambahan personel pengawasan, penyesuaian SOP, dan training rutin.</p>
3.	<p>Ayu, Analisis Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen, 2017”</p>	<p>Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai suatu perangkat yang</p>	<p>kualitatif</p>	<p>1. Strategi pemasaran yang dilakukan PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin sebelum memasuki masa pandemi Covid-19 yaitu dengan Personal Selling atau presentasi lisan dan juga dengan memberikan Fee sebesar 1 juta rupiah setiap terjadi akad, kepada para marketing pemasaran, dan juga nasabah yang membawa temannya untuk membeli rumah. 2. Pada masa pandemi Covid-19 PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin sangat merasakan dampak penurunan penjualan produk maka perusahaan selain melakukan Personal Selling, dan memberikan Fee sebesar</p>

		<p>menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh (2012) Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi sikap konsumen untuk mencapai tujuan pasar, 4 ada 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place</p>	<p>1 juta rupiah juga melakukan berbagai promosi penjualan melalui Media Sosial, Selebaran, Brosur, Media online dan lainnya, termasuk juga mencari kerjasama Bank yang lain dari bank yang sudah bekerja sama karena bank yang satu tidak bisa melakukan akad. 3. PT.Graha Repuja Rahman Mandiri mengalami kendala-kendala dalam pemasaran, baik pada masa pandemi ataupun sebelum masa yaitu : 1) Tekendala melengkapi berkas persyaratan nasabah, seperti Kartu keluarga, KTP, dan surat keterangan lainnya, terkada nasabah kesulitan melengkapi berkas yang diminta Bank. 2) Dampak pandemi Covid 19 ini juga berdampak kepada Bank-bank yang ada di Indonesia, sehingga terdampak juga kepada PT.Graha Repuja Rahman Mandiri, yaitu terkendala masalah akad penjualan. 4. Strategi bauran pemasaran yang seharusnya</p>
--	--	--	---



				dilakukan oleh PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin
4.	Nurmi Marfuah, Khuzaini, Prihatini Ade Mayvita, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19 Pada PT. Graha Repuja Rahmanmandiri Banjarmasin, 2018	Untuk strategi pemasaran yang dilakukan dalam peningkatan daya beli konsumen sebelum masa pandemi covid-19 pada perumahan PT. Graha Rahman Mandiri Banjarmasin, Untuk Strategi Pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya beli konsumen dimasa pandemi covid-19, untuk	kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin sebelum memasuki masa pandemi Covid-19 yaitu dengan Personal Selling atau presentasi lisan dan juga dengan memberikan Fee sebesar 1 juta rupiah setiap terjadi akad, kepada para marketing pemasaran, dan juga nasabah yang membawa temannya untuk membeli rumah. Pada masa pandemi Covid-19 PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin sangat merasakan dampak penurunan penjualan produk maka perusahaan selain melakukan Personal Selling, dan memberikan Fee sebesar 1 juta rupiah juga melakukan berbagai promosi penjualan melalui Media Sosial, Selebaran, Brosur, Media online dan lainnya, termasuk

		mengetahui kendala dalam melaksanakan strategi pemasaran dalam peningkatan daya beli konsumen.		juga mencari kerjasama Bank yang lain dari bank yang sudah bekerja sama karena bank yang satu tidak bisa melakukan akad. mengalami kendala-kendala dalam pemasaran, baik pada masa pandemi ataupun sebelum masa yaitu : 1) Tekendala melengkapi berkas persyaratan nasabah, seperti Kartu keluarga, KTP, dan surat keterangan lainnya, terkadang nasabah kesulitan melengkapi berkas yang diminta Bank. 2) Dampak pandemi Covid 19 ini juga berdampak kepada Bank-bank yang ada di Indonesia, sehingga terdampak juga kepada PT. Graha Rejuja Rahman Mandiri, yaitu terkendala masalah akad penjualan.
5.	Maskarto Lucky Nara Rosmadi, Penerapan strategi bisnis di Masa Pandemi	Untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro,	kualitatif	untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi covid-19 ini.

	Covid-19, 2018	Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi pandemi covid-19.		Namun demikian penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan metode penelitian lain agar hasil yang diperoleh lebih signifikan.
6.	Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati, Yoyo Sudaryo, Implementasi digital marketing untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan berdampak pada citra lembaga perbankan (suaatu survey pada lembaga perbankan nasional) PT.	Untuk menganalisis dampak dari pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah serta corporate image yang dihasilkan oleh lembaga perbankan dari dilakukannya pemasaran	kuantitatif	Kampanye pemasaran digital yang mencakup dimensi website engagement, social engagement, klik throuhg rates, conversion rates serta lamanya waktu berinteraksi di website lembaga keuangan PT. BNI. sudah dilaksanakan oleh perusahaan dengan cukup baik, konsumen perbankan di lembaga keuangan PT. BNI, termasuk kategori sudah merasa puas, dan citra pada lembaga perbankan PT. BNI, telah memiliki citra yang baik. Pelaksanaan kampanye pemasaran digital yang mencakup dimensi web

	Bank Nasional Indonesia (persero), Tbk, 2019	digital, sampel kuesioner yang digunakan adalah konsumen lembaga perbankan PT. Bank Negara Indonesia (BNI).		engagement, sosial engagement, kliktrough, conversion rates dan duration berpengaruh positif dan signifikan secara parsial kepada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah serta citra perusahaan nasional perbankan PT. BNI. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen perbankan berpengaruh kepada Image lembaga keuangan PT. BNI. Penerapan marketing digital dengan sub variable yang mencakup dimensi web angagement, sosial engagement, kliktrough. conversion rate serta duration berpengaruh kepada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dan berimplikasi pada peningkatan citra lembaga perbankan nasional PT. BNI,Tbk
7.	Andina Dwijayanti, Puji Pramesti, Pemanfaatan	Untuk membantu UMKM (Usaha Mikro	kualitatif	untuk membantu UMKM pempek4beradek dalam pembuatan berbagai mcama platform e-commerce

	<p>Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek dimasa Pandemi Covid-19.</p>	<p>Kecil Menengah) pempek beradek agar mampu mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi covid-19 dengan mengembangkan umkm pempek4beradek menggunakan strategi pemasaran yang lebih luas melalui media digital e-commerce yaitu memakai platform online, media sosial, marketplace, google bisnis dll.</p>		<p>diharapkan umkm pempek4beradek dapat memanfaatkan platform online dengan pemasaran digital e-commerce ini untuk bertahan, meningkatkan dan memperluas jangkauan penjualan selama pandemic Covid-19. Serta aktif menggunakan media social dalam memasarkan produk UMKM dari pempek4beradek ini dan dalam membuat konten di e-commerce baik media social, website serta market place diharapkan lebih kreatif dalam membuat ide-ide konten agar dapat menarik konsumen.</p>
8.	Eric M. Olson, Kai M. Olson,	Untuk (1) memprioritask	kualitatif	Jika anggaran pemasaran tidak terbatas, akan mudah

	<p>Andrew J. Czaplewski, Strategi bisnis dan manajemen pemasaran digital, 2021</p>	<p>an apa yang ingin mereka capai dan (2) menentukan taktik pemasaran digital mana yang akan diinvestasikan.</p>	<p>untuk berinvestasi besar-besaran dalam ketujuh taktik pemasaran digital. Tentu saja, ini tidak pernah terjadi, jadi manajer pemasaran harus memutuskan di mana sebaiknya mengalokasikan dana promosi. Meskipun tidak ada kombinasi tunggal taktik pemasaran digital yang terbukti optimal untuk semua perusahaan, manajer pemasaran harus dapat belajar dari wawasan yang dibagikan oleh peserta survei kami. Ketika kami mempertimbangkan tingkat efektivitas yang dinilai untuk masing-masing dari tujuh taktik pemasaran digital yang termasuk dalam penelitian ini, tampaknya seorang manajer pemasaran tidak dapat salah dengan berinvestasi dalam pemasaran konten dan pengoptimalan mesin telusur. Taktik pemasaran digital ini tampaknya populer secara universal, yang menunjukkan bahwa</p>
--	--	--	--

				porsi terbesar dari anggaran pemasaran digital manajer pemasaran harus dialokasikan di area ini.
9.	Itamir Caciatori Junior dan Ana Paula Mussi Szabo Cherobim Diterima 31 Januari 2019 Revisi 15 Juli 2019 24 September 2019 Diterima 7 Oktober 2019 Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil, Produksi akademik dan kemunculan teknologi di bidang	Untuk mempelajari perusahaan FinTech dan teori manajemen yang terkait dengan subjek ini secara ilmiah.	kualitatif	Produksi akademik di FinTechs, seperti yang ditunjukkan pada Tabel II, dimulai pada tahun 2014 dan, serta objek studinya, dapat dianggap baru. Penelitian dalam karya-karya yang tidak termasuk dalam publikasi peer-review (sastra abu-abu), 55 persen dari 20 artikel yang paling banyak dikutip dalam database yang dianalisis, dibenarkan karena munculnya tema dan perhatian untuk tidak mengabaikan karya-karya terbaru dan relevan. di daerah, sebagaimana dibenarkan oleh (Schueffel, 2016). Sudah sewajarnya penelitian awal yang bersifat nonakademik harus dilakukan sebelum kajian akademis. Artikel-artikel yang diterbitkan dalam jurnal ilmiah melalui peer review dan hasil dari

	keuangan.			<p>penelitian yang kompleks, didukung oleh teori dan landasan metodologis. Dengan demikian, waktu yang diperlukan untuk memenuhi prosedur ini dapat menyebabkan waktu respons studi akademis terhadap fenomena yang muncul menjadi lebih lama daripada yang disediakan oleh analisis yang tidak melewati layar ini, seperti pengungkapan melalui literatur abu-abu.</p>
10.	<p>Rodney Graeme Duffett Departemen Pemasaran, Universitas Teknologi Cape Peninsula, Cape Town, Afrika Selatan, Pengaruh iklan Facebook tentang niat untuk membeli dan membeli di kalangan</p>	<p>Untuk menyelidiki pengaruh sikap perilaku terhadap media sosial paling populer di dunia, Facebook, di antara Milenial di Afrika Selatan (SA), dan untuk menentukan apakah berbagai</p>	kualitatif	<p>Iklan di Facebook memiliki pengaruh positif terhadap sikap perilaku (niat untuk membeli dan membeli) dari Milenial yang tinggal di SA. Karakteristik penggunaan, durasi masuk dan insiden pembaruan profil, serta pengaruh demografis dari orientasi etnis juga menghasilkan persepsi yang lebih baik tentang iklan Facebook. Keterbatasan/implikasi penelitian – Penelitian tentang iklan Facebook hanya dilakukan di SA, sedangkan negara</p>



	Milenial, 2014	variabel penggunaan demografi berdampak pada niat untuk membeli.		berkembang lainnya memerlukan penyelidikan lebih lanjut untuk menentukan apakah mereka memiliki sedikit sentimen positif terhadap niat untuk membeli dan membeli.
11.	Ningrum, Strategi digital marketing dalam peningkatan nasabah Bank Muamat Kantor Cabang Kediri pada masa pandemic covid, 2021	menganalisis implementasi pemasaran secara digital yang diterapkan oleh Bank Muamat KC. Kediri. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital. Untuk mengetahui implikasi kendala-kendala dalam proses pelaksanaan	kualitatif	Bank Muamat KC. Kediri Dalam teori pelaksanaan digital marketing dijelaskan bahwasanya digital marketing mampu memberikan kemudahan yang lebih efektif dan efisien dalam proses pemasaran. Kefektifkan tersebut dipengaruhi oleh 8 unsur yaitu mauli penentuan tujuan, pemetaan pasar, pengagasan dan perencanaan, penciptaan, distribusi, penguatan, evaluasi pemasaran, dan perbaikan pemasaran. Akan tetapi dilapangan membuktikan bahwasanya masih belum semua unsur itu diterapkan segingga menimbulkan beberapa permasalahan dalam proses pelaksanaan. Marketing

		<p>pemasaran secara digital untuk meningkatkan nasabah pada Bank Muamalat KC. Kediri di masa pandemi covid 19.</p>	<p>secara digital yang harusnya dilakukan dengan teknologi saja ternyata tidak cukup tanpa diikuti atau diringi dengan sistem manual atau offline. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan- perbaikan strategi dan penatan ulang manajemen konsep. Sehingga salam suatu pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai tujuan. Kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital Dalam hasil penelitian kedua peneliti mampu menyimpulkan bahwasanya terdapat beberapa kendala yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal tersebut yakni SDM, Sarana, Server dilanjutkan faktor eksternal yakni segmentasi usia nasabah dan tingkat kepercayaan nasabah. Secara terori jika digital marketing dilakukan secara baik dan benar dengan penuh</p>
--	--	--	---

			<p>kesiapan maka kemungkinan kendala-kendala yang akan terjadi juga akan minim. Namun pada faktanya masih banyak ditemui kendala-kendala dalam pelaksanaan digital marketing yang disebabkan oleh beberapa faktor baik secara internal maupun eksternal. Oleh karena itu kesiapan dalam menerima suatu perubahan harus disiapkan dengan cukup matang.</p> <p>Implikasi kendala-kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital pada Bank Muamalat KC. Kediri di masa pandemi covid 19 Akibat adanya kendala-kendala yang ada maka dalam faktanya proses digital yang seharusnya dalam teori disebutkan mampu menjadi solusi dari permasalahan dalam pemenuhan kebutuhan nasabah justru menjadi boomerang bagi bank itu sendiri. Sedangkan Fakta yang berdasarkan hasil</p>
--	--	--	--

				<p>pengamatan dan didukung oleh hasil dokumentasi menunjukkan adanya penurunan dari angka laporan keuangan dan bisa disimpulkan bahwasanya digital marketing belum mampu untuk meningkatkan nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri pada masa pandemi Covid- 9 . Dan digital marketing yang diterapkan oleh Bank Muamalat belum bisa membuat nasabah puas dan menjadikan no satu dalam penggunaannya untuk memenuhi kebutuhan dalam kesehariannya. Sehingga perlu adanya tindakan perbaikan manajemen konsep dalam penataan strategi pemasaran lagi.</p>
12.	Rika Mawarni, Muhammad Iqbal Fasa', Suharto Penerapan Digital Banking Bank Syariah	Untuk memberikan gambaran mengenai penerapan digital banking yang dilakukan	kualitatif	Bank syariah berupaya untuk mempertahankan nasabah dengan mengoptimalkan penerapan digital banking dalam operasionalnya dimasa pandeemi covid-19 ini. Sejalan dengan maraknya penggunaan

	<p>Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19, AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam E-ISSN: 2745-8512 P-ISSN: 2407-6600 Volume 9 Issue 2 Juli 2021</p>	<p>bank syariah sebagai salah satu langkah dalam mempertahankan nasabahnya dimasa pandemi covid-19.</p>		<p>instrumen digital dimasa pandemi membuat transaksi ekonomi dan keuangan digital terus tumbuh. Pada desember 2020, volume transaksi digital banking mencapai 513,7 juta transaksi atau tumbuh 41,53% (yoy) dengan nilai transaksi digital mencapai Rp. 2775,5 triliun atau tumbuh 13,91 % 9 (yoy)</p>
13.	<p>Dimas Elly Ana, Arif Zunaid, Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19, Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy</p>	<p>Untuk mengetahui mengenai jenis strategi bisnis yang digunakan bank syariah di Indonesia agar tetap kompetitif di masa pandemi ini.</p>	<p>kualitatif</p>	<p>strategi pada masa pandemi Covid-19 yaitu bank syariah merestrukturisasi pembiayaan, memacu perkembangan sebab di sisi lain bank pula wajib menghasilkan bayaran bunga yang wajib dibayarkan kepada penabung di bank, digitalisasi layanan perbankan, bank syariah wajib melaksanakan pendampingan kepada pelakon UMKM dengan menolong mendigitalisasi</p>

	Volume 1, Issue 1, 2022			segmen usaha ini supaya dapat senantiasa hidup, dan bank syariah wajib
14.	Trimulato, Supriadi, Asyraf Mustamin, St. Hafsah Umar, dan Surya Ningsih, Strategi Bisnis Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang Makassar, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7, 2021	Untuk mengetahui perkembangan PT Bank Panin Dubai Syariah di masa pandemi covid-19. Serta untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan PT Bank Panin Dubai Syariah Cabang Makassar di masa pandemi covid-19.	kualitatif	Hasil penelitian pertumbuhan PT Bank Panin Dubai Syariah pada periode Mei 2020 sampai dengan Mei 2021 mengalami peningkatan pada aset sebesar 7,6 persen, dan untuk pembiayaan murabahah mengalami penurunan sebesar -44 persen. Pada produk giro tumbuh sebesar 11 persen, tabungan tumbuh sebesar 27 persen, dan deposito mengalami penurunan -7,9 persen. Strategi bisnis yang diterapkan PT Bank Panin Dubai Syariah di Masa pandemi covid-19, meningkatkan layanan kantor dengan penerapan protokol kesehatan, peningkatan layanan berbasis digital, fasilitas ATM, Mobile Banking dan Cash Management System ditingkatkan untuk penunhan transaksi nasabah. Untuk

				<p>penbiayaan recovery terhadap pembiayaan yang terkena dampak covid-19 agar dapat pulih kembali, serta tetap melakukan penawaran produk dan penetrasi untuk menjaring pembiayaan baru.</p>
15.	<p>Elia Nurmala, Hj.Maslichah, M. Cholid Mawardi, Strategi digital marketing dalam peningkatan nasabah di bank muamalat saat pandemic covid-19 (studi kasus bank muamalat kota Malang saat pandemic covid 19)</p>	<p>Mengetahui serta menganalisis implementasi pemasaran secara digital di terapkan oleh Bank Muamalat Kota Malang, Mengetahui proses pelaksanaan pemasaran secara digital di terapkan oleh Bank Muamalat Kota Malang, Mengetahui implikasi proses pelaksanaan</p>	<p>kualitatif</p>	<p>Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Bank Muamalat yaitu digital marketing seharusnya di lakukan teknologi saja ternyata tidak cukup tanpa di ikuti serta sistem manual serta offline. Oleh karena itu perlu perbaikan-perbaikan strategi serta ulang manajemen konsep penentuan tujuan, pemetaan pasar, serta perencanaan, penciptaan, distribusi, penguatan, evaluasi pemasaran, serta perbaikan pemasaran. Dalam peningkatan nasabah dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital yaitu berdasarkan hasil terdapat beberapa kendala-kendala disebabkan oleh</p>

		pemasaran secara digital Bank Muamalat Kota Malang.		faktor internal serta eksternal. Adapun faktor internal ialah SDM, Sarana, Server serta faktor eksternal ialah segmentasi usia nasabah serta tingkat kepercayaan nasabah terhadap digital belum bisa membuat nasabah puas penggunaannya kebutuhan kesehariannya jumlah peningkatan nasabah selama pandemi menurun perlu adanya tindakan perbaikan digital yang efektif.
--	--	---	--	---

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Digital Marketing

#### 2.2.1.1 Pengertian *Digital Marketing*

Perkembangan zaman saat ini membawa perubahan yang sangat pesat dalam bidang teknologi serta pola pikir dunia pada sebuah sistem pemasaran. Perubahan dari sistem pemasaran tradisional menuju sistem pemasaran digital merupakan suatu keputusan yang tepat bagi suatu perusahaan untuk meraba pasar dalam mempromosikan produk atau jasanya. *Digital marketing* digunakan sebagai sarana promosi yang efektif dan memberikan keuntungan bagi penggunanya. (Sri, Yayuk dkk, 2021)

*Digital marketing* diciptakan pertama kali pada tahun 1990-an namun sudah beberapa kali digunakan sebelumnya ditahun 1980-an dan ditahun 2000-an. *Digital marketing* sangat digemari oleh masyarakat, dikarenakan lebih fleksibel *Digital marketing* merupakan sebuah sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para



pembisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada penikmat produk atau jasa tersebut.

Di era saat ini *digital marketing* dianggap lebih efektif dari sistem pemasaran yang lainnya. Karena digital marketing mampu memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. *Digital marketing* juga tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen tetapi juga bagi para produsen yang dianggap sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasarnya. Percepatan perkembangan jaman membuat semua orang beradaptasi mengikuti perkembangan teknologi dan ini adalah pengaruh positif agar semakin fleksibel dalam transaksi. (Yustinus, 2021)

Mengintegrasikan inisiatif pemasaran lunak dengan identitas Islam bank. Lembut. Inisiatif pemasaran dapat dilakukan oleh bank syariah untuk mempromosikan produk mereka dan layanan dengan menghubungkan posting tersebut dengan identitas Islam bank. Marketing memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan perilaku (niat untuk membeli dan membeli) dari generasi millennial. (Cypptaning, 2021)

Karena dampak dari tren transformasi digital mempengaruhi departemen dan mereka kolaborasi sama, sangat penting untuk menganalisis saling ketergantungan ini. Selama analisis, menjadi jelas bahwa mitra wawancara memberikan wawasan yang jauh lebih dalam daripada literatur. Semua responden setuju bahwa organisasi memiliki *Chief Digital Officer (CDO)*. Dua pakar pemasaran (A, B) dan dua ahli penjualan (D, E) menyebutkan bahwa tren mempengaruhi perusahaan dalam banyak hal yang berbeda cara tetapi terutama terpengaruh adalah pelanggan serta karyawan: Pelanggan terpengaruh dalam cara produk, perusahaan menawarkan jaringan digital.

Marketing untuk konsumen pada aktifitas pertemuan konsumen yang butuh dan mempunyai tujuan. Tempat produk diperkenalkan dan dipasarkan dalam ketentuan harga dan penawaran perorang. Penawaran ini sangat penting dalam penjualan. Marketing penting dalam tahapan bisnis.

Mereka semua menjadi penata baik, bertumbuh kembang karena manusia membutuhkan itu.

Marketing 4.0 juga merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan juga para pelanggan, memadukan gaya dan juga substansi dalam membangun merek, dan kemudian menjadi pelengkap konektivitas mesin- mesin dengan sentuhan manusia kemanusia yang lain untuk membuat keterlibatan pelanggan. Adapun Pasar Marketing Elektronik, itu mencakup beberapa aspek ekonomi digital dan tertarik pada jaringan bisnis yang dimungkinkan oleh TI (digitalisasi). Akhirnya, Inovasi Keuangan juga mencari studi inovatif pada penelitian di bidang keuangan. Topik utamanya yang dibahas adalah derivatif, penetapan harga/lindung nilai aset, dan model yang mengganggu.

Digital marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990- an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik, yaitu:

- 1) Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi. Agar memiliki banyak hubungan relasi dan investasi melalui digital marketing.
- 2) Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
- 3) Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
- 4) Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet. (Yustinus, 2021)

Dapat disimpulkan, digital marketing adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui dunia digital atau

internet. Digital marketing memiliki cakupan yang sangat luas. Artinya di dalam digital marketing berhubungan dengan IT, media sosial, trend, netizen, bisnis, iklan, dan lain-lain.

#### 2.2.1.2 Konsep Digital Marketing

Konsep transformasi digital telah menemukan tempat dalam literatur dengan perkembangan berkelanjutan dari teknologi perangkat lunak dan perangkat keras, meluasnya penggunaan seluruh dunia dalam penggunaan elektronik oleh manusia. Konsep Digital Marketing Menurut Ryan dalam bukunya yang berjudul *Understanding Digital Marketing* ada beberapa tahapan yang menunjukkan bahwa teknologi mendasari terlahirnya konsep digital marketing: (Ryan, 2014)

- 1) Teknologi baru muncul dan mulai digunakan. Sosial media adalah salah satu rancangan dalam digital marketing dijamin sekarang. Banyaknya strategi agar orang tertarik dan ingin transaksi dengan online agar lebih mudah.
- 2) Teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran
- 3) Para pemasar dan inovatif melakukan eksplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran
- 4) Teknologi menjasi strategi utama dan diadopsi sebagai standar praktik pemasaran

Menurut Dave Chaffey dalam bukunya yang berjudul *Marketing: Strategy, Planning and Implementation* menjelaskan konsep digital marketing yang dikenal dengan konsep 5D:

##### 1) *Digital Devices*

Customer dapat berinteraksi dengan suatu bisnis menggunakan berbagai perangkat seperti smartphone, tablet, komputer, smartwatch, TV dan lain-lain.

##### 2) *Digital Platform*

Dari segi platform seperti facebook, instagram, whatsapp, messenger, youtube, twitter, line dan lain sebagainya.

### 3) *Digital Media*

Digital media meliputi berbagai jenis media periklanan, email, aplikasi pesan, mesin pencari, dan media sosial.

### 4) *Digital Data*

Sebuah bisnis dapat mengumpulkan data tentang profil customer serta interaksi yang mereka lakukan terhadap bisnis tersebut.

### 5) *Digital Technology*

Mencakup teknologi yang digunakan oleh sebuah bisnis atau perusahaan untuk menciptakan pengalaman interaktif kepada customer.

Ada tiga elemen penting dalam digital marketing concept, yaitu:

#### 1) *Traffic*

*Traffic* dalam digital marketing adalah pengunjung website atau pengunjung bisnis online.

#### 2) *Conversion*

Konversi adalah pengguna yang terhubung dengan bisnis, termasuk pengguna yang menghubungi hingga membeli produk/jasa yang ditawarkan

#### 3) *Engagement*

*Engagement* disini adalah membangun hubungan antara pemilik bisnis dengan pelanggan

Menurut Kotler, online (*e-marketing*) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modern, modern menggabungkan komputer dengan jalur telepon sehingga mampu menjangkau beragam layanan informasi. Untuk menunjang pernyataan diatas Goldman Sach berpendapat bahwa model bisnis dalam layanan online (*E-marketing*) terbagi atas enam jenis antara :

- a. *Connectivity*, bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelangganya.
- b. *Context*, bisnis yang memberikan layanan berupa informasi dan hiburan.
- c. *Content*, bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.

- d. *Communication*, layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
  - e. *Community*, bisnis yang membangun komunitas digital dengan media message, board, web chat, maupun penyedia web mail lainnya.
  - f. *Commerce*, model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.
- (Klotter,1998)

Dalam perkembangan media dan teknologi saat ini, bisa membantu usaha dan menjalankan usahanya baik itu dibidang produksi maupun pada bidang pemasaran, yang dapat dengan mudah untuk menjangkau calon pembeli yang lebih luas. Namun seiringnya berjalannya waktu saat ini semakin maju media dan teknologi. Para pelaku usahanya baik itu dari proses produksi sampai proses pemasaran produknya. Perkembangan ini untuk memajukan teknologi dalam kontribusi mengisi kesenjangan yang ada dan menambah pengetahuan dalam perkembangan teknologi.

### **2.2.2 Digital Marketing Berbasis Nilai-Nilai Keislaman**

Dalam pandangan Islam tahapan proses pengelolaan suatu usaha diniatkan sebagai ibadah yang tujuannya mampu memegang esensi dan nilai-nilai Islam. Hal ini sangat bertolak belakang jika kita melihat kewirausahaan maupun bank. Dengan syariat Islam pelaksanaan transaksi lebih mudah dan dipercaya banyak orang, karena mengikuti aturan-aturan yang ada pada al-Qur'an dan hadist. Dengan kata lain, syariah ialah nilai utama yang menjadi paling utama paling strategis maupun taktis bagi pelaku kegiatan ekonomi. (I'in, 2013)

Pertumbuhan pasar di dunia maya yang semakin pesat menjadi tantangan untuk pelaku bisnis berupa produk barang maupun jasa untuk melebarkan dan mengembangkan strategi bisnisnya yaitu dalam hal pemasaran. Fenomena ini tidak bisa dipandang sebelah mata, pelaku bisnis harus ikut aktif dalam perkembangan era digital ini. Digital Marketing merupakan salah satu jawaban dalam pemilihan strategi tersebut. Digital Marketing dinilai mampu menjangkau semua kalangan, di mana pun, kapan pun dengan cara apa pun.

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog ,web site,e-mail ,adwords, ataupun jejaring sosial. Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “*interactive marketing*”, “*one-to-one marketing*” dan “*e-marketing*” erat kaitannya dengan digital marketing. Pada dasarnya merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ide-ide yang dituangkan dalam dunia digital, hal yang menjadi tolak ukur kesuksesannya adalah ketika produk-produk yang ditawarkannya itu menjadi bahan pembicaraan oleh masyarakat.(I’in, 2013).

Pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stekholder-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan sebagai untuk memujuk orang belanja sebanyak-banyaknya bedanya pemasar syariah mengajarkan pemasar agar jujur terhadap konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah megajarkan pemasar agar tidak terperosok kepada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berbasis syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionahlitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna satu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha menciptakan nilai-nilai keislaman dalam menjalankan usahanya.

Sebagai negara dengan umat muslim terbesar di dunia, masyarakat Indonesia khususnya umat Islam yang menjadi pelaku bisnis tetap harus

mengikuti perkembangan teknologi yang pesat disertai dengan peninjauan kembali apakah strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan sebuah produk barang ataupun jasa sudah sesuai syariah Islam. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Maha Esa, berusaha maksimal untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi diri sendiri. Sebagaimana tercantum dalam ayat berikut QS. An-Nisa :29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Nilai-nilai di dalam prinsip syariah menjadi semacam spirit dalam setiap tindakan dan transaksi yang terjadi dari masa kemasa. Faktor berkah dan mencari ridha Allah menjadi hal penting dalam pencapaian keberlangsungan transaksi/ ada beberapa hal yang dicapai dalam prinsip syariah : pertama, hendaklah meluruskan niat dan menetapkan akidah di awal perniagaannya. Hendaklah seseorang meniatkan transaksi dengan baik sehingga terhindar dari kerusakan dan menjadikan agamanya lebih baik. Kedua, berniat transaksi untuk melaksanakan *fardu kifayah* (yang mewajibkan) dan mengingat Allah. Ketiga, rela menerima dan tidak tamak dalam transaksi. Keempat, menghindari syubhat (samar antara halal dan haram) dan mencermati semua bentuk muamalahnya. (Fandy, 2007)

Berbisnis adalah hal yang sangat diperbolehkan bahkan dianjurkan pada islam. Rasulullah SAW menyatakan setiap umat bisa membuka pintu rezekinya melalui dagang, untuk itu rezeki akan dapat dibuka atas karunia Allah terpancar dari padanya yaitu

اللَّهُ وَلِيُّ الَّذِينَ آمَنُوا يُخْرِجُهُمْ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ وَالَّذِينَ كَفَرُوا أَوْلِيَاؤُهُمُ الطَّاغُوتُ يُخْرِجُونَهُمْ مِنَ النُّورِ إِلَى الظُّلُمَاتِ أُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Artinya: Allah Pelindung orang-orang yang beriman; Dia mengeluarkan mereka dari kegelapan (kekafiran) kepada cahaya (iman). Dan orang-orang yang kafir, pelindung-pelindungnya ialah syaitan, yang mengeluarkan mereka daripada cahaya kepada kegelapan (kekafiran). Mereka itu adalah penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya" (QS. AL-Baqarah:257)*

Nilai-nilai Islam yang terdapat pada pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Kejujuran

Sebuah pemasran wajib memenuhi nilai kejujuran dalam menyampaikan dan menginformasikan produknya. Jujur dalam arti sempit adalah sesuai perkataan dengan kenyataan, dalam pengertian yang lebih umum adalah sesuai lahir dan batin. Kejujuran adalah konsekuensi terhadap janji seperti firman Allah pada surah Al-Ahzab: 23

مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَّنْ قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَّنْ يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا

*Artinya : "Di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah. Dan di antara mereka ada yang gugur, dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka sedikit pun tidak mengubah (janjinya).*

b. Tidak memuji berlebihan

Rasullah SAW melarang berlebihan dan kelewatan dalam memuji karena hal yang menimbulkan fitnah dan membahayakan orang yang dipuji. Orang yang dipuji akan merasa tersanjung yang kemudian akan melahirkan berbangga diri, lalu akan melahirkan kesombongan yang akan melahirkan sikap memandang rendah orang lain., dan pada akhirnya akan menganggap semua tindakanya adalah kebenaran. Demikian pula dalam pemasaran, tidak boleh berlebihan dalam menyampaikan suatu barang atau produk. Pemasaran yang



dilakukan haruslah apa adanya, memuji boleh, akan tetapi masih dalam batasan dan tidak berlebihan. Dalam Islam, bukan berarti melarang memuji orang, barang ydan jasa yang pantas untuk dipuji. Karenanya walau seseorang itu harus atau pantas memuji maka hendaknya dia mengucapkan sesuai dengan apa yang di ajarkan oleh Rasullah SAW, yaitu tidak berlebihan.

c. Tidak mencela

Mencela atau mengolok-olokan barang atau jasa perusahaan lain seolah-olah sudah menjadi hal biasa dalam pemasaran, walaupun tidak secara langsung mengatakan suatu produk lain jelek dan tidak baik. Dalam mengolok-olok terdapat unsur kesombongan yang tersembunyi dan penghinaan kepada produk usaha lain, serta menunjukkan suatu kebodohnya tentang neraca kebajikanya di sisi Allah SWT. (James, 2001)

d. Tidak mengandung unsur fitnah

Selain tidak mencela, pemasaran juga sebaiknya tidak mengandung unsur fitnah, karena jika pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha lain tersebut, yang mana perbuatan fitnah itu sendiri adalah perbuatan yang tercela dalam Islam. Dan sebaiknya dalam melakukan pemasaran sampaikanlah apa yang sesuai dengan produk atau jasa yang dihasilkan dari usahanya tanpa harus memfitnah produk dan jasa dari usaha sainganya.

e. Perjanjian yang tepat

Banyak sumpah palsu dalam melakukan pemasaran menjadi dilemma pada masa kini, banyaknya pemasaran yang mengatakan bahwa produk yang menghasilkan adalah yang paling baik dan paling berguna. Sumpah-sumpah palsu tersebut dalam Islam amatlah dilarang. Apalagi bila sumpah palsu tersebut berkaitan dengan hadiah yang akan diberikan kepada pengguna dan harga yang sedikit. Allah SAW berfirman :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

*Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak*

*memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”*

### **2.2.3 Implementasi *Digital Marketing* Berbasis Syariah**

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik yaitu dengan memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagaimana perintah dalam Al-Quran tercantum:; *“Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”* (QS. Al-Jumu‘ah (62):10). Dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Implementasi *digital marketing* secara syariah hampir sama dengan *digital marketing* yang membedakan adalah hal yang paling mendasar yaitu penerapan akhlak pelaku bisnis disertai etika pemasaran syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip sebagaimana dipaparkan pada bahasan sebelumnya. Secara umum langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **1. Membuat *Website* dan Akun Media Sosial**

*Website* memiliki multi fungsi, diantaranya sebagai *brand image*, media pemasaran, *public relation*, penjualan, profil usaha dan lain sebagainya. Karena fungsinya itulah maka memiliki website diibaratkan mempunyai kantor di dunia maya. Sudah selangkah website ataupun profil di media sosial ini dibangun secara menarik, informatif, santun, gambar produk yang sesuai dengan aslinya serta mudah diakses sehingga menunjukkan profesionalitas dari pemilik produk tersebut. (Riskun Iqbal, 2022)

#### **2. *Branding***

Sebuah nama, istilah, lambang, symbol ataupun hal lain dapat menjadi identitas dari sebuah produk atau jasa. Hal ini dapat menjadi pembeda antar produk satu dengan yang lainnya. Saat ini konsumen lebih

mengutamakan sebuah nama atau merk dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal ini berbeda dengan zaman Rasulullah SAW. Merk dagang bukan menjadi hal yang utama, sebaliknya sangat mengandalkan seorang pedagang yang jujur dan pembeli mengerti apa yang dibutuhkannya. Sehingga *branding* di zaman Rasulullah saw lebih menekankan pada *personal branding*, sebagaimana dalam ayat berikut : “*Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu...*” (QS al-Ahzab [33]:21)

### 3. *Sosial Media Marketing*

Diperlukan keaktifan di sosial media baik itu facebook, twitter, google dan lain sebagainya. Menumbuhkan kepercayaan dengan menerapkan akhlak dan etika dalam pemasaran Islam seperti ayat berikut : “*Allah merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli, dan membayar utang*” (HR Bukhari no 1934)

### 4. *Content Marketing*

Content marketing dengan menyebarkan konten website yang berkualitas, misalnya dengan membagikan beberapa konten yang bermanfaat baik berupa tips-tips, berita, ataupun ilmu agama. sehingga konsumen menaruh simpatik dan berminat untuk mengenal lebih dalam produk yang dipasarkan.

### 5. *Email Marketing*

Berisi tidak hanya tulisan tetapi seperti halnya dengan *content marketing*, distribusi email berisi konten bermanfaat, juga berisi gambar visual dan video yang menarik, santun dan professional.

### 6. *Video Production*

Video adalah bisa berupa hal yang sangat menarik mengenai usaha, tempat usaha, video produk, hingga video testimoni yang mengutamakan fakta dan kejujuran. Lalu dapat diunggah ke youtube atau *link* ke dalam website, sehingga konsumen akan merasa lebih dekat dengan perusahaan ataupun pemilik produk.

## 7. Segmentasi

Segmentasi adalah kegiatan yang tidak mempunyai batasan. Semakin kreatif, akan terlihat banyak segmen yang belum tersentuh. Kreativitas menjadi kunci dalam melihat pasar dari sisi yang belum ada sebelumnya. Menetapkan *good value* untuk barang atau jasa yang dijual sebagaimana Rasulullah mengajarkan segmentasi : barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. (Ratih, 2018)

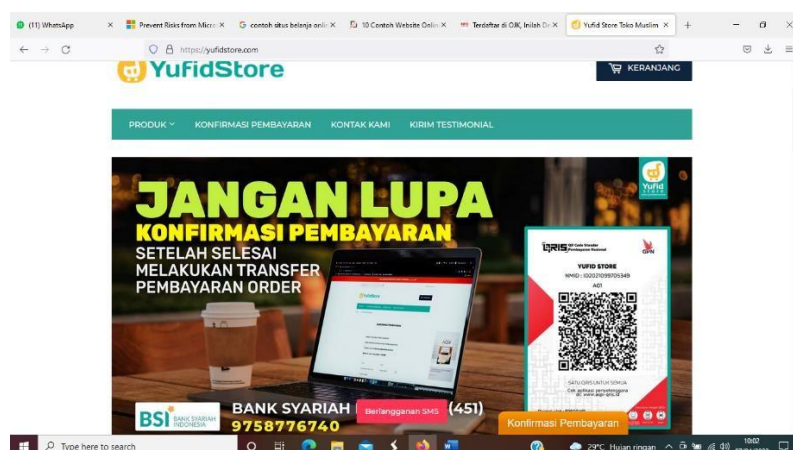
### Contoh Situs Digital Marketing Syariah

Berikut beberapa contoh *web/situs* yang mengimplementasikan digital marketing syariah. Dimana situs berikut memasarkan produk-produk serta menawarkan jasa yang halal, selain itu untuk menambah daya tarik ditambahkan beberapa konten bisa berupa artikel yang bersifat edukatif dan sya’i, disertai penambahan iklan dari produk perusahaan lain yang berbasis syariah dan mengutamakan manfaat dari produk yang dipasarkan. Yaitu sebagai berikut : (Riyeke, 2000)

#### 1. Situs Belanja Online

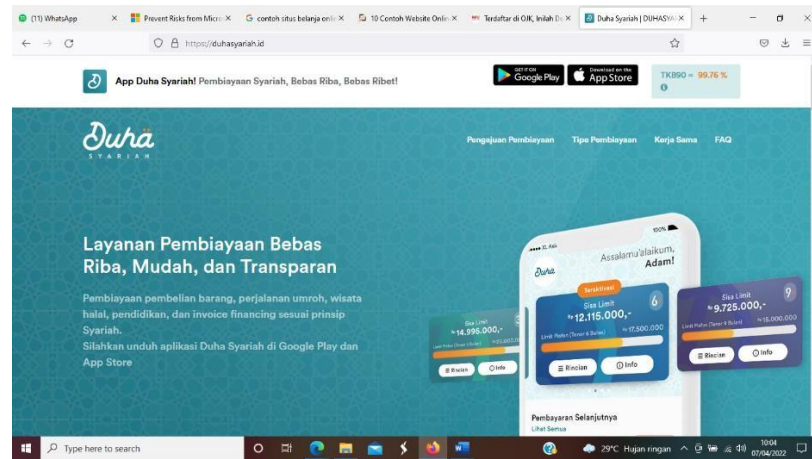
Gambar 2.1

Situs Belanja online



## 2. Situs Perusahaan Jasa

Gambar 2.2  
Situs Perusahaan Jasa



### 2.2.4 Nasabah

Nasabah adalah “orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan atau perusahaan asuransi (pelanggan). Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank”. Nasabah dapat diartikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. (Redy, Joel dkk, 2000)

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang menggunakan jasa bank dan mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank. Karakter nasabah Tingkat kepuasan nasabah dengan perilaku nasabah, akan terdapat beberapa karakter atau tipe dari nasabah yaitu sebagai berikut: (Redy, Joel dkk, 2000)

- a. Nasabah yang puas atau apa yang didapatkan oleh nasabah tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (*repeated order*).

- b. Karakter nasabah *defectors*, yaitu nasabah yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya nasabah merasa apa yang didapatkannya dari produk tersebut sama saja dengan yang diberikan oleh produk lain, sehingga ia beralih kepada produk lain yang mampu memberikan kepuasan lebih dari apa yang diharapkannya.
- c. Karakter nasabah *terrorist*, yaitu nasabah yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain.
- d. Karakter nasabah *hostages*, yaitu nasabah yang tidak puas akan suatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada barang lain, karena struktur pasar yang monopolistik atau harga yang murah.
- e. Karakter nasabah *mercenaries*, yaitu nasabah yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut.

Karakter nasabah yang lain adalah sebagai berikut : (Al Arif, Bandung: 2016)

- a. Karakter Pemimpin
- b. Karakter Pembujuk
- c. Karakter Penyabar
- d. Karakter Pendiam
- e. Karakter Hati-Hati
- f. Karakter Bebas.

Terkait keenam karakter atau tipe nasabah di atas maka penulis akan menjelaskan satu persatu.

- 1) Karakter pemimpin adalah menginginkan pelayanan serba cepat, setiap detik sangat berharga, dan tidak memerlukan bujukan serta rayuan bahkan bersikap masa bodoh dengan orang lain.
- 2) Karakter pembujuk adalah nasabah ini lebih mengutamakan persahabatan dan keakraban, sikapnya ramah, suka memperhatikan orang lain dan mudah diajak ngobrol dan banyak berbicara.

- 3) Karakter penyabar adalah nasabah tipe ini tampaknya santai dan tenang, sikapnya diplomatis dan menyenangkan, mempunyai perhatian yang cukup tinggi, namun setiap kemauan dan keputusannya penuh pertimbangan.
- 4) Karakter pendiam, nasabah tipe ini adalah suka menyendiri dan menjaga jarak, lebih berorientasi kepada proses, namun langkahnya selalu disesuaikan dengan situasi dan kondisi, lingkungan pergaulannya agak terbatas.
- 5) Karakter hati-hati adalah nasabah tipe ini penuh pertimbangan dan perhitungan, setiap langkah dan tindakannya disesuaikan dengan situasi dan kondisi, tergolong orang bijak dan arif tetapi juga sangat memperhatikan keselamatan dengan kata lain tidak mau banyak resiko.
- 6) Karakter bebas adalah nasabah tipe ini sangat berambisi, sering bersikap kasar dan *to the point* tanpa basa-basi, suka ingin tahu berbagai masalah, suka menghadapi tantangan dengan resiko, dan kadang-kadang sikapnya menimbulkan salah tafsir.

#### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah

Nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis. (Mahfudz dan Iryane, 2022)

##### a. Faktor Budaya

Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. (Kotler, Jakarta: 2007), Budaya merupakan penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan, dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

##### b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok kecil, keluarga, peran sosial dan status yang melingkupi konsumen. Berdasarkan keterangan tersebut penulis akan

jelaskan satu persatu, yang pertama kelompok kecil dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat seseorang berada disebut kelompok keanggotaan, sebaliknya kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembanding atau acuan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Kedua keluarga, anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda. Ketiga peran dan status merupakan bagian dari beberapa kelompok-kelompok keluarga, klub, organisasi.

#### c. Faktor Pribadi

- 1). Umur dan tahap siklus hidup
- 2). Pekerjaan
- 3). Situasi ekonomi
- 4). Kepribadian dan konsep diri.

Pertama umur dan tahap siklus hidup, sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur. Tahap-tahap hidup keluarga meliputi pasangan muda dan pasangan yang telah menikah. Kedua pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Ketiga situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Dan terakhir kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah “karakteristik psikologi yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya Dasar konsep diri kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka. Untuk memahami perilaku konsumen pemasar mengerti hubungan antara konsep diri dan kepemilikan.



#### d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motif, persepsi, pembelajaran dan sikap. “Motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut”. “Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”. Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukannya seseorang terhadap objek atau ide.

Pendapat yang lain mengatakan bahwa pengaruh perilaku konsumen adalah stimuli yaitu setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi perilaku. Salah satu bentuk dari stimuli atau rangsangan yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur strategi marketing mix (bauran pemasaran). Selain keempat faktor di atas perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi bauran pemasaran yang meliputi :

##### 1) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen

##### 2) Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran

### 3) Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang paling agresif adalah dengan cara promosi dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

### 4) Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. (Dewi, Kurniawati dkk, 2018)

## 2.2.5 Covid-19

*Covid-19* atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut *Covid 19*. Virus corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. *Severe acute respiratory syndrome corona virus 2* (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama virus corona adalah jenis baru dari *corona virus* yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, baik bayi, anak-anak, orang dewasa, lansia, ibu hamil, maupun ibu menyusui. *Corona virus* adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. Terdapat beberapa Gejala yang ada seperti:

#### 1. Manifestasi klinis

Gejala klinis umum yang terjadi pada pasien Covid-19, diantaranya yaitu demam, batuk kering, dispnea, fatigue, nyeri otot, dan sakit kepala (Lapostolle dkk, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huang dkk (2020), gejala klinis yang paling sering terjadi pada pasien Covid-19 yaitu demam (98%), batuk (76%), dan *myalgia* atau kelemahan (44%). Gejala lain yang terdapat pada pasien, namun tidak begitu sering ditemukan yaitu produksi sputum (28%), sakit kepala 8%, batuk darah 5%, dan diare 3%, sebanyak 55% dari pasien yang diteliti mengalami *dispnea*. (Putri, Lestari dkk)

Gejala klinis yang melibatkan saluran pencernaan juga dilaporkan oleh Kumar dkk (2020). Sakit abdominal merupakan indikator keparahan pasien dengan infeksi Covid19. Sebanyak 2,7% pasien mengalami sakit abdominal, 7,8% pasien mengalami diare, 5,6% pasien mengalami mual dan/atau muntah. *Computerised Tomographytoraks (CT toraks)* pada pasien dengan Covid-19 pada umumnya memperlihatkan opasifikasi ground-glass dengan atau tanpa gabungan abnormalitas. mengalami abnormalitas bilateral, distribusi perifer, dan melibatkan lobus bawah. Penebalan *pleural*, *efusi pleura*, dan *limfadenopati* merupakan penemuan yang jarang didapatkan.

Individu yang terinfeksi namun tanpa gejala dapat menjadi sumber penularan SARS-CoV-2 dan beberapa diantaranya mengalami progres yang cepat, bahkan dapat berakhir pada ARDS dengan *case fatality rate* tinggi (Meng dkk, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Meng dkk tahun 2020 menunjukkan bahwa dari 58 pasien tanpa gejala yang dites positif Covid19 pada saat masuk RS, seluruhnya memiliki gambaran *CT-Scan toraks abnormal*. Penemuan tersebut berupa gambaran opasitas *ground-glass* dengan distribusi perifer, lokasi unilateral, dan paling sering mengenai dua lobus paru. Setelah *follow up* dalam jangka waktu singkat, 27,6% pasien yang sebelumnya *asimptomatik* mulai menunjukkan gejala berupa demam, batuk, dan *fatigue*

## 2. Penularan

Penularan ini terjadi umumnya melalui droplet dan kontak dengan virus kemudian virus dapat masuk ke dalam mukosa yang terbuka. Suatu analisis mencoba mengukur laju penularan berdasarkan masa inkubasi, gejala dan durasi antara gejala dengan pasien yang diisolasi. Analisis tersebut mendapatkan hasil penularan dari 1 pasien ke sekitar 3 orang di sekitarnya, tetapi kemungkinan penularan di masa inkubasi menyebabkan masa kontak pasien ke orang sekitar.”Masyarakat memiliki peran penting dalam memutus mata rantai penularan Covid-19 agar tidak menimbulkan sumber penularan baru.

Mengingat cara penularannya berdasarkan droplet infection dari individu ke individu, maka penularan dapat terjadi baik di rumah, perjalanan, tempat kerja, tempat ibadah, tempat wisata maupun tempat lain terdapat orang berinteraksi

sosial. Prinsipnya pencegahan dan pengendalian Covid-19 di masyarakat dilakukan dengan : Pencegahan penularan pada individu dalam Penularan Covid19 terjadi melalui droplet yang mengandung virus SARSCoV-2 yang masuk ke dalam tubuh melalui hidung, mulut dan mata, untuk itu pencegahan penularan Covid19 pada individu dilakukan dengan beberapa tindakan, seperti :

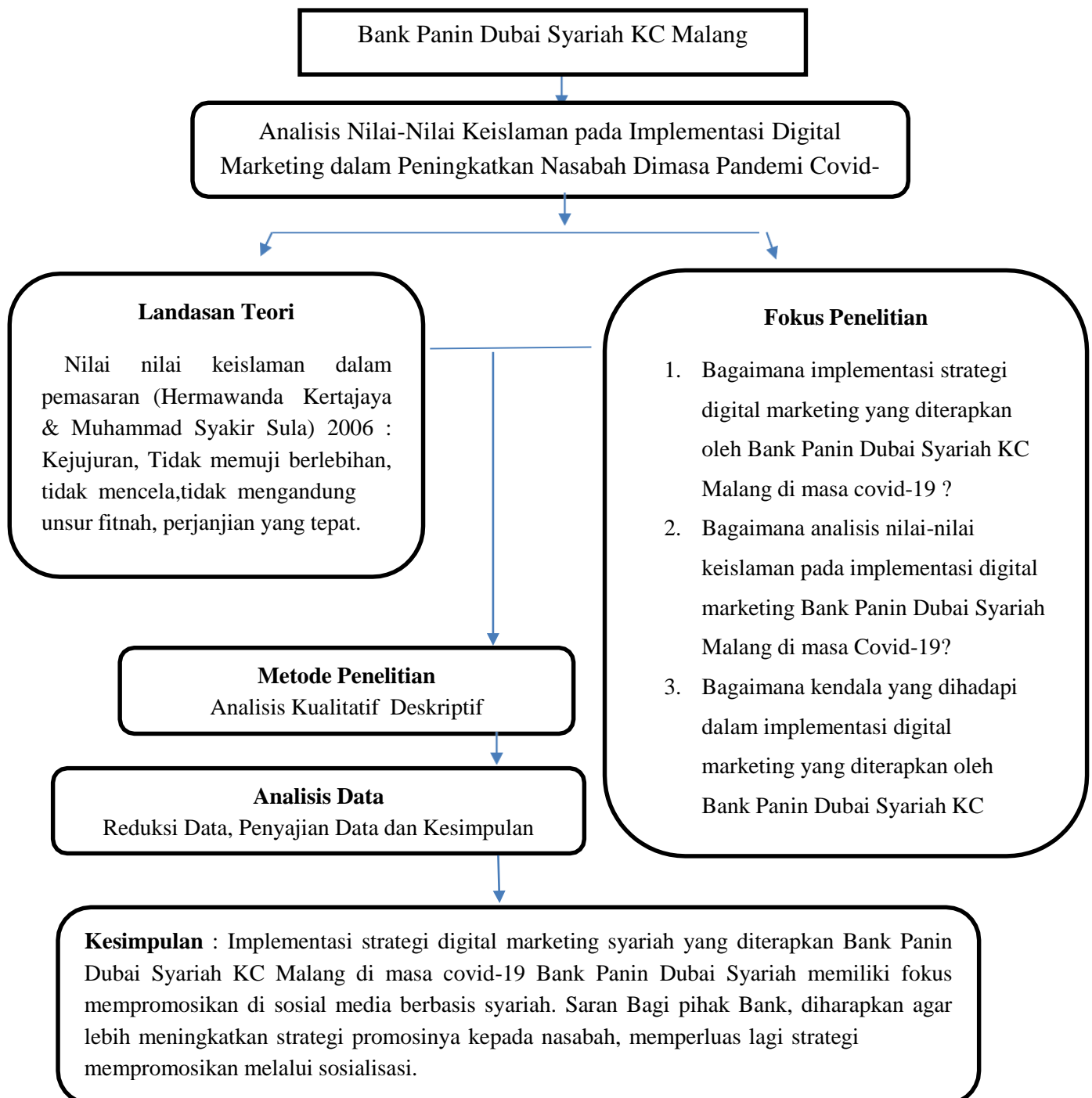
- a. Membersihkan tangan secara teratur dengan cuci tangan pakai sabun dan air mengalir selama 40-60 detik atau menggunakan cairan antiseptik berbasis alkohol (handsanitizer) minimal 20 – 30 detik.
- b. Hindari menyentuh mata, hidung dan mulut dengan tangan yang tidak bersih.
- c. Menggunakan alat pelindung diri berupa masker yang menutupi hidung dan mulut jika harus keluar rumah atau berinteraksi dengan orang lain yang tidak diketahui status kesehatannya (yang mungkin dapat menularkan Covid19).
- d. Menjaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain untuk menghindari terkena droplet dari orang yang yang batuk atau bersin. Jika tidak memungkinkan melakukan jaga jarak maka dapat dilakukan dengan berbagai rekayasa administrasi dan teknis lainnya.
- e. Membatasi diri terhadap interaksi / kontak dengan orang lain yang tidak diketahui status kesehatannya.
- f. Saat tiba di rumah setelah bepergian, segera mandi dan berganti pakaian sebelum kontak dengan anggota keluarga di rumah.
- g. Meningkatkan daya tahan tubuh dengan menerapkan pola hidup bersih dan sehat (PHBS) seperti konsumsi gizi seimbang, aktivitas fisik minimal 30 menit sehari, istirahat yang cukup termasuk pemanfaatan kesehatan tradisional.
- h. Pemanfaatan kesehatan tradisional, salah satunya dilakukan dengan melaksanakan asuhan mandiri kesehatan tradisional melalui pemanfaatan Taman Obat Keluarga (TOGA).
- i. Mengelola penyakit penyerta/komorbid agar tetap terkontrol.
- j. Mengelola kesehatan jiwa dan psikososial, apabila sakit menerapkan etika

batuk dan bersin. Jika berlanjut segera berkonsultasi dengan dokter/tenaga kesehatan, dan menerapkan adaptasi kebiasaan baru dengan melaksanakan protokol kesehatan dalam setiap aktivitas.

## 2.3 Kerangka Berfikir Penelitian

Gambar 2.3

### Kerangka Berfikir Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field study research*) yang mana data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui study lapangan dengan cara mengamati, mencatat, dan mengumpulkan data serta informasi yang ditemukan dari sumber yakni beberapa karyawan yang bertugas di Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian data sekunder serta primer dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. (Sugiyono, 2016)

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berada di Kantor Cabang Malang Jl. Mgr. Sugiopranoto No. 7 Kota Malang, Jawa Timur Telp. (0341) 361 383 Fax. (0341) 361 861. Alasan melakukan penelitian ini, di Panin Dubai Syariah Bank hadir untuk melayani dan memenuhi kebutuhan transaksi syariah seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Perbankan syariah Indonesia adalah perbankan yang modern, terbuka bagi semua segmen masyarakat dan melayani seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali, baik muslim maupun non muslim. Perbankan Syariah dengan logo iB (baca ai-Bi) adalah ikon atau singkatan dari *Islamic Banking* (di Indonesia dikenal dengan Perbankan Syariah) dengan menawarkan produk serta jasa bank yang lebih beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi. Produk titipan maupun investasi Panin Dubai Syariah Bank dijamin sesuai dengan Undang-Undang No.24 tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) hingga nilai maksimal Rp.2 miliar.

#### **3.3 Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian dalam penelitian ini ialah Branch Manajer, Operasional Manager dan Pegawai Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Objek penelitian ialah nasabah dari Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Peneliti tertarik

meneliti di Bank Panin Dubai Syariah KC Malang karena jarang diketahuui oleh umum, menambah wawasan dalam strategi digital marketing yang dilakukan oleh Bank Panin Dubai Syariah KC Malang, dan keunikan Bank Panin Dubai Syariah KC Malang yang tidak dimiliki oleh Bank lainnya.

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dan tidak melalui perantara (sumber asli). (Sugiyono, 2016)

Di mana peneliti langsung mengambil data dari Bank Panin Dubai Syariah yang bersumber dari subjek penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang sudah ada seperti dokumen, buku-buku dan data-data yang terkait sejarah singkat lembaga dan struktur organisasi. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah Struktur Organisasi dan catatan singkat sejarah Bank Panin Dubai Syariah KC Malang.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Observasi (Pengamatan)**

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan semua indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, pembau, perasa) untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. (Agustinova,2015)

#### **2. Wawancara (Interview)**

Wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab dengan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara (*interviewer*) dengan yang diwawancarai (*interview*) tentang masalah yang diteliti, di mana pewawancara bermaksud memperoleh persepsi, sikap dan pola pikir dari yang diwawancarai yang relevan dengan masalah yang diteliti. Wawancara dilakukan langsung di lokasi penelitian dengan memanfaatkan informasi itu sendiri.



### 3. Dokumentasi

Proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian yang berasal dari data yang berbentuk arsip (dokumen), karena dokumen merupakan sumber data yang berupa bahasa tertulis, foto atau dokumen elektronik. Metode dokumentasi bermanfaat dalam melengkapi hasil pengumpulan data melalui wawancara. Data yang diperoleh berupa struktur organisasi, jumlah anggota penabung, personalia dan lainnya.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil riset lapangan yang berupa wawancara, di mana nantinya data tersebut dikelompokkan dalam kategori sehingga akan menghasilkan suatu kesimpulan yang mudah dipahami. Analisis data dari penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti. Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan pada penelitian ini terkumpul. Analisis data yang dilakukan dengan cara: (Agustinova, 2015)

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

#### 2. Penyajian Data

Di dalam penyajian data, sekumpulan informasi akan disusun sehingga memberikan hasil kemungkinan akan adanya penerikan kesimpulan.

#### 3. Penarikan Kesimpulan

Setelah penyajian data dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang telah terkumpul dengan rangkuman khusus di ulang kembali untuk mencocokkan dengan reduksi data dan penyajian datanya. Data yang dapat diproses dalam analisis lebih lanjut sepperti absah, berbobot dan kuat sedang data lain yang tidak menunjang,

lemah dan menyimpang jauh dari kebiasaan harus dipisahkan. Kualitas suatu data dapat dinilai melalui beberapa metode, yaitu:

- a) Mengecek representativeness atau keterwakilan data.
- b) Mengecek data dari pengaruh peneliti.
- c) Mengecek melalui triangulasi.
- d) Melakukan pembobotan bukti dari sumber data-data yang dapat dipercaya.
- e) Membuat perbandingan atau mengkontraskan data.
- f) Menggunakan kasus ekstrim yang direalisasi dengan memaknai data negatif. (Agustinova, 2015)

### **3.7 Pemeriksaan Keabsahan Data**

Keabsahan temuan dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan adalah penelitian ilmiah dan untuk menguji data yang telah diperoleh peneliti. Menurut Lexy J. Moleong, dalam penelitian kualitatif ini memakai 3 macam kriteria keabsahan, yaitu: (Lexy,2020)

1. Kepercayaan (*Kredibility*) Kredibilitas data dimaksudkan untuk menimbulkan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya, ada beberapa teknik untuk mencapai kredibilitas diantaranya adalah teknik triangulasi, sumber, pengecekan anggota, perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, diskusi teman sejawat, dan pengecekan kecukupan refrensi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dan keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi ini dilakukan jika data atau informan yang diperoleh dari subyek atau informan penelitian diragukan kebenarannya.
2. Kebergantungan (*Depandibility*) Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam pengumpulan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena adanya keterbatasan pengalaman, waktu dan juga pengetahuan.
3. Kepastian (*Konfermability*) Kriteria ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi secara interprestasi hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Paparan Data Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Bank Panin Dubai Syariah**

Bank Panin Dubai Syariah didirikan di Malang pada tanggal 8 Januari 1972 dengan nama PT Bank Pasar Bersaudara Djaja. PT. Bank Panin Dubai Syariah Tbk (“Panin Dubai Syariah Bank”), berkedudukan di Jakarta dan berkantor pusat di Gedung Panin Life Center, Jl. Letjend S. Parman Kav. 91, Jakarta Barat. Bank Panin Dubai Syariah sudah beberapa kali melakukan perubahan nama, diantaranya:

- a. PT Bank Pasar Bersaudara Djaja, pada tanggal 8 Januari 1972
- b. PT Bank Bersaudara Jaya, pada tanggal 8 Januari 1990
- c. PT Bank Harfa, pada tanggal 27 Maret 1997
- d. PT Bank Panin Syariah, pada tanggal 3 Agustus 2009
- e. PT Bank Panin Syariah Tbk, pada tanggal 19 Juni 2013
- f. Bank Panin Dubai Syariah Tbk, pada tanggal 11 Mei 2016

Pada tahun 2013 Bank Panin Dubai Syariah diubah kembali menjadi PT Bank Panin Syariah Tbk sehubungan dengan perubahan status dari yang semula perseroan tertutup menjadi perseroan terbuka. Nama Bank Panin Dubai Syariah Tbk ini tercipta sehubungan dengan masuknya Dubai Islamic Bank PJSC sebagai salah satu Pemegang Saham Pengendali bank.

##### **4.1.2 Ruang Lingkup Kegiatan Usaha**

Sesuai dengan pasal 3 Anggaran Dasar Panin Dubai Syariah Bank, ruang lingkup kegiatan Panin Dubai Syariah Bank adalah menjalankan kegiatan usaha di bidang perbankan dengan prinsip bagi hasil berdasarkan syariat Islam. Panin Dubai Syariah Bank mendapat ijin usaha dari Bank Indonesia No.11/52/KEP.GBI/DpG/2009 tanggal 6 Oktober 2009 sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah dan mulai beroperasi sebagai Bank Umum Syariah pada tanggal 2 Desember 2009.

Kepemilikan Saham posisi 31 Maret 2022, komposisi kepemilikan Saham Panin Dubai Syariah Bank adalah sebagai berikut :

- PT Bank Panin Tbk : 67,30%
- Dubai Islamic Bank : 25,10%
- Masyarakat : 7,60%

#### **4.1.3 Visi dan Misi**

##### **Visi**

Menjadi bank syariah progresif di Indonesia yang menawarkan produk dan layanan keuangan komprehensif dan inovatif.

##### **Misi**

1. Peran aktif perseroan dalam bekerjasama dengan Regulator : Secara profesional mewujudkan Perseroan sebagai bank Syariah yang lebih sehat dengan tata kelola yang baik serta pertumbuhan berkelanjutan.
2. Perspektif nasabah : Mewujudkan Perseroan sebagai bank pilihan dalam pengembangan usaha melalui produk-produk dan layanan unggulan yang dapat berkompetisi dengan produk-produk dan layanan unggulan yang dapat berkompetisi dengan produk-produk bank Syariah maupun konvensional lain.
3. Perspektif SDM/Staff : Mewujudkan Perseroan sebagai bank pilihan bagi para profesional, yang memberikan kesempatan pengembangan karir dalam industri perbankan Syariah melalui semangat kebersamaan dan kesinambungan lingkungan sosial.
4. Perspektif Pemegang Saham : Mewujudkan Perseroan sebagai bank Syariah yang dapat memberikan nilai tambah bagi Pemegang Saham melalui kinerja profitabilitas yang baik di tandai dengan ROA dan ROE terukur.
5. IT Support : Mewujudkan perseroan sebagai perseroan yang unggul dalam pelayanan Syariah berbasis Teknologi Informasi yang memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas bagi para nasabah.

##### **Values**

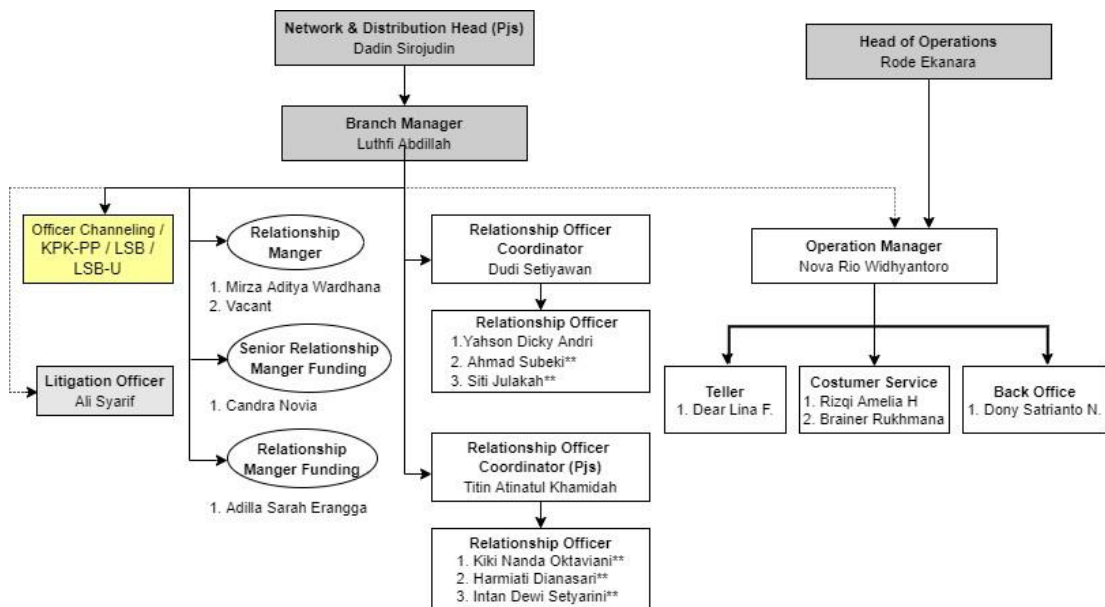
##### **I Care**




- Integrity : Jujur, amanah, dan beretika
- Collaboration : Pro aktif, sinergi, dan solusi
- Accountability : Terukur, akurat, obyektif, dan bertanggung jawab
- Respect : Rendah hati, empati, dan saling menghargai
- Excellence : Cepat, tepat, dan ramah

#### 4.1.4 Struktur Organisasi

Organisasi adalah wadah serta proses kerjasama sejumlah manusia yang terkait dalam hubungan formal untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Struktur organisasi senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Dengan dibentuknya struktur organisasi ini diharapkan dapat menjadikan organisasi bank syariah ini menjadi lebih bagus dan efisien. Hal itu dilakukan untuk menyatukan beberapa unit kerja yang memiliki karakteristik yang sama dengan bank syariah lainnya.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**



 Structural Function  
 Specialist  
 Matriks Report

\*) Dual Job Role

\*\*\*) Lokasi Kerja di Office Channeling

#### **4.1.5 Produk**

##### **a. Produk Dana**

- Tabungan SimPel
- Tabungan PaS
- Tabungan Fleksibel
- Tabungan Bisnis
- Giro PaS Ib
- Deposito PaS
- Simpanan Fleximax
- Tabungan Haji PaS
- Tabungan Umrah PaS
- Tabungan Rencana PaS

##### **b. Program Dana**

- Progran PDSB Bikin Tajir
- Program Plus Tajir
- Program Rencana Tajir
- Program Giro Tajir
- Program Tabungan PaS Tajir

##### **c. Produk Jasa**

- ATM Card PaS
- SDB PaS
- Cash Management System (CMS)
- Kebijakan Privasi

##### **d. Jasa Operasional**

- PBS Kliring
- PBS Intercity Clearing
- PBS RTGS (Real Time Gross Settlement)
- Transfer Dalam Kota (LLG)
- PBS Referensi Bank
- PBS Standing Order

##### **e. Produk Pembiayaan**

- Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) PaS
- Pembiayaan Pemilikan Mobil PaS
- Pembiayaan Investasi (PI) PaS
- Pembiayaan Modal Kerja (PMK) PaS
- Pembiayaan Multi Jasa (PMJ) PaS
- Bank Garansi PaS

f. Produk Tresuri

- Layanan Tresuri

## **4.2 Pemaparan dan Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Implementasi Digital Marketing Syariah yang diterapkan Bank Panin Dubai Syariah KC Malang di masa covid-19**

PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang bergerak di bidang ekonomi yang diperuntukan bagi masyarakat pada umumnya. Semua kegiatan PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang dapat berjalan lancar dan berkembang karena modal yang dimiliki mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Sejak awal berdirinya PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang telah dipersiapkan untuk mencapai suatu perkembangan dengan mengacu pada mutu.

Berdasarkan data yang telah peneliti kumpulkan, dari landasan teori dan pembahasan bab sebelumnya, peneliti menyajikan data tentang implementasi strategi digital marketing pada PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang di masa pandemi covid-19 dalam rangka meningkatkan omset penjualan.

Implementasi strategi digital marketing syariah pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk Cabang Malang di masa pandemi covid-19 yaitu:

1. Membuat Website dan Akun Media Sosial

PT. Bank Panin Syariah, Tbk Cabang Malang harus memperhatikan strategi pemasaran produk-produknya dengan memanfaatkan media sosial yang dipunya dalam rangka meningkatkan nasabah baru, terlebih dengan adanya tantangan pandemi covid-19. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Nova Rio Widhyantoro selaku *Operation Manager* pada hari Rabu, 28

September 2022 di PT. Bank Panin Syariah, Tbk Cabang Malang mengatakan bahwa :

*“Media sosial yang pertama di Bank Panin Dubai syariah memiliki website yaitu [www.pandubaisyariah.co.id](http://www.pandubaisyariah.co.id) disitu adalah website kantor atau utama, ada profil kantor secara general. Cuma untuk media sosial dari kantor pusat ada di grup bagian produk. Di bagian produk dia yang handle media sosial kantor pusat secara general, artinya yang official atau utama. Saat ini media sosial paling yang paling aktif saat ini adalah di Instagram. Kalau di twitter agak kurang, facebook juga agak kurang itu yang megang usernya juga kantor pusat. WhasApp juga berperan penting untuk berkomunikasi dengan nasabah.”*

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Panin Dubai Syariah memiliki official website yang berisi informasi mengenai profil bank secara general dan produk-produk yang dimiliki. Sosial media Bank Panin Dubai Syariah yang paling aktif yaitu Instagram. Jadi penerapan pemasaran sudah cukup bagus dengan strategi promosi yang digunakan dalam pemanfaatan media sosial seperti *WhatsApp*, dan *Instagram* bahkan *Website*.

## 2. Branding

Branding sebagai identitas dari sebuah produk atau jasa yang dapat menjadi pembeda antar produk satu dengan yang lainnya. Saat ini konsumen lebih mengutamakan sebuah nama atau merk dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal ini berbeda dengan zaman Rasulullah SAW. Merk dagang bukan menjadi hal yang utama, sebaliknya sangat mengandalkan seorang pedagang yang jujur dan pembeli mengerti apa yang dibutuhkannya. Peneliti melakukan wawancara dengan informan atas nama Nur Khoiril Aulia selaku *Marketer* pada hari Jum'at, 30 September 2022 terkait branding Bank Panin Dubai Syariah KC Malang, beliau menyampaikan bahwa :

*“Dalam membranding produk sendiri untuk yang di cabang-cabang sebenarnya boleh-boleh saja membuat media sosial sendiri yang memegang ya yang ditunjuk oleh pimpinan*



*jabangnya jadi yang bertanggung jawab. Isinya meliputi kegiatan-kegiatan di bank juga. Jangan disamakan media sosial bank dengan media sosial jualan online. Dalam artian orang yang jualan online ketika ada barang baru dia langsung posting dan kasih ke media sosial kemudian banyak yang komen dan aktif buat live, tidak. Karena produk bank itu sudah di desain untuk bertahan dan digencarkan ada rentang waktunya, tidak bisa satu produk untuk satu bulan saja dan membuat produk lagi bulan depannya itu tidak bisa seperti itu. Karena media pada saat bank membuat suatu produk dia memperhitungkan plus minusnya berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk suatu produk serta pemasarannya, nanti dapatnya berapa, keuntungannya berapa. Jadi perhitungannya dia skupnya besar dan ada rentan periodenya sendiri.”*

Peneliti juga melakukan wawancara dengan informan atas nama Brainer Rukhmana Sitohang selaku *Customer Service* pada hari Senin, 3 Oktober 2022 mengenai branding Bank Panin Dubai Syariah KC Malang ketika pandemi Covid-19, beliau menyampaikan bahwa:

*“Branding produk khususnya ketika pandemi itu agak susah ya kalau dijelaskan. Tetapi coba kita ambil contoh paling gampang produk haji, tetap kita yang paling primadona yaitu produk haji, entah itu haji khusus ataupun haji pembiayaan. Untuk membranding di media sosial pada masa pandemi media pusat tidak hanya memposting di official media sosialnya saja tetapi lewat marketing-marketing di semua cabangnya. Jadi dari hallo effect merespon setiap memposting produk.”*

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa branding Bank Panin Dubai Syariah memiliki strategi marketing tidak hanya dengan memanfaatkan website atau sosial medianya namun juga dengan memanfaatkan personal marketing dari setiap pegawai yang bekerja di Bank Panin Dubai Syariah. Mereka berkewajiban untuk membranding produk atau program yang diadakan Bank ke teman-teman dan saudaranya. Cara tersebut dirasa efisien untuk menarik calon nasabah dan calon nasabah juga bebas untuk bertanya terkait produk yang dimiliki bank. seperti contoh produk haji yang semua orang tertarik dengan produk tersebut.

### 3. Sosial Media Marketing Syariah

Bank Panin Dubai KC Malang telah memanfaatkan media sosial sejak berdirinya bank tersebut, dan sampai saat ini cukup bermanfaat bagi para nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah dan ini sangat menguntungkan bagi Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. akan tetapi promosi melalui media sosial belum terlalu aktif di lakukan Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Nova Rio Widhyantoro selaku *Operation Manager* pada hari Rabu, 28 September 2022 di PT. Bank Panin Syariah, Tbk Cabang Malang mengatakan bahwa:

*“Untuk pemasaran syariah dijalankan di media sosial yang sering di Instagram dan official website Bank Panin Syariah, sedangkan offline seperti misalkan koran, kita jarang dan mungkin sudah tidak pernah kali ya iklan di pasang. Karena sekarang pembaca koran sedikit jika adapun yang membaca koran pasti orangnya juga itu-itu saja. Jadi kurang mengena dan biayanya sekarang jika memasang iklan di koran akan lebih mahal daripada dipasang di media sosial. Jadi untuk offlinenya ada hal-hal khusus banget misalnya kita menyebarkan informasi mengenai posisi bank syariah, laba perusahaan atau posisi neraca tahunan yang memang harus disebar luaskan kepada umum karena Bank Panin Dubai Syariah, Tbk yang artinya ada masyarakat yang memiliki saham disitu sehingga perlu disebar luaskan”*

Dari wawancara dapat disimpulkan bahwa pihak Bank Panin Dubai Syariah KC Malang belum memanfaatkan media sosial berbasis syariah secara maksimal dalam melakukan promosi produk-produk Bank Panin Dubai Syariah masih banyak di Instagram dan website saja. Pemasaran offline seperti koran, majalah dll tidak.

### 4. Content Marketing Syariah

Content marketing Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dengan menyebarkan konten website yang berkualitas, misalnya dengan

membagikan beberapa konten yang bermanfaat baik berupa tips-tips, berita, ataupun ilmu agama, sehingga konsumen menaruh simpatik dan berminat untuk mengenal lebih dalam produk yang dipasarkan. Peneliti melakukan wawancara dengan informan atas nama Nur Khoiril Aulia selaku *Marketer* pada hari Jum'at, 30 September 2022 beliau menyampaikan bahwa:

*“Postingan untuk media sosial meliputi setiap ada perayaan hari besar memberi ucapan, berisi postingan masa tunggu pemberangkatan haji, karena produk unggulan kita haji, ilmu tentang beberapa hari dibulan ramadhan amalannya apa berdasarkan hadist riwayat siapa, juga ketika hari jumat jangan lupa membaca al kahfi. Tetapi tidak hanya perihal keagamaan saja, contohnya kita juga menginformasikan keamanan data. Cara-cara menggunakan mobile banking atau internet banking yng mudah dan aman, menjaga data diri, tidak menshare ktp sembarang, dll.”*

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Bank Panin Syariah selama pandemi melakukan *content marketing* banyak sekali bentuknya meliputi tentang perbankan, keagamaan, keamanan data, dll.

#### 5. Email Marketing

Email Marketing berisi tidak hanya tulisan tetapi seperti halnya dengan content marketing, distribusi email berisi konten bermanfaat, juga berisi gambar visual dan video yang menarik, santun dan professional. Sesuai pernyataan Brainer Rukhmana selaku *Customer Service* pada hari Senin, 3 Oktober 2022, beliau menyampaikan bahwa:

*“Selain posting yang namanya media sosial tidak semua orang pakai misalkan orang yang sudah tua biasanya tidak mempunyai akun instagram. Nah dari kita pihak bank di internal pegawai-pegawai akan memposting konten pada media sosialnya juga, termasuk pada status whatsAppnya harapannya misalkan dari wilayah Malang sendiri rata-rata setiap pegawai bank akan*

*menyimpan nomor telepon dari nasabah-nasabah. Nah nasabah sering melihat status wa dari pegawai jadi lebih tertuju dan langsung sampai info dari konten yang di post kepada nasabah. Jadi siklusnya yang di posting dari konten media sosial dari kantor pusat di share ke cabang-cabang, yang dari cabang-cabang memasang di status masing-masing, nasabah-nasabah yang tadinya tidak terkena langsung atau tidak memiliki media sosial bisa melihat konten-konten yang ada.”*

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Bank Panin Dubai Syariah KC Malang belum ada mengirim email ke nasabah tetapi paling utama melalui *story* whatApp marketingnya. Jadi banyak informasi dan media berkomunikasi nasabah dengan pihak bank yaitu di *WhatsApp*.

#### 6. Video Production

Video bisa berupa hal yang sangat menarik mengenai usaha, lalu dapat diunggah ke youtube atau link ke dalam website, sehingga nasabah akan merasa lebih dekat dengan Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Nur Khoiril Aulia selaku *Marketer* pada hari Jum'at, 30 September 2022 bahwa:

*“Bank Panin Dubai Syariah selama masa pandemi covid-19 sering mengupload konten di Instagam berupa poster, foto juga video, disana paling sering memberi update tentang produk tabungan baru serta promo-promo baru yang ada. Di kantor pusat juga ada beberapa media sosial yang berisi kegiatan-kegiatan bank. Terutama pada kantor pusat, yang ditampilkan yang ada hubungannya dengan produk-produk. Tetapi memang untuk bank tidak sering ada promo, jadi promonya cukup jarang. Karena produknya bukan itu-itu saja, tetapi produk bank itu dibuat tidak serta merta dapat berganti-ganti, cepat membuat produk baru mengikuti perkembangan jaman, tidak. Tetapi membuat suatu produk yang dalam rentang satu-dua tahun masih laku, jadi untuk di instagram atau media sosial pihak kita hanya re-posting tentang produk yang ada dan misalkan ada kegiatan hari-hari khusus. Entah hari kemerdekaan, maulidan, hari raya islam, dll kita memberikan ucapan selamat pada media sosial yang kita punya.”*

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Bank Panin Dubai Syariah sering membuat video mengenai produk dan promo terbaru serta kegiatan-kegiatan bank. Kemudian disebarluaskan oleh kantor-kantor cabang.

#### 7. Segmentasi

Segmentasi pasar menjadi salah satu aspek penting dalam bisnis perbankan yang dapat memberi begitu banyak manfaat terhadap Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah suatu strategi untuk mengenali target nasabah lebih dalam sehingga bisnis pun bisa dijalankan dengan langkah tepat. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Nova Rio Widhyantoro selaku *Operation Manager* pada hari Rabu, 28 September 2022 segmentasi PT. Bank Panin Syariah, Tbk Cabang Malang sebagai berikut :

*“Sekarang banyak yang memakai mobile banking apalagi anak muda. Kami lebih banyak di produk haji yang mana kita menysar kepada masyarakat-masyarakat khususnya anak-anak muda untuk mau mendaftar berhaji karena masa tunggu sekarang cukup lama yaitu puluhan tahun. Masa iya kita menunggu tua baru bisa daftar dan sebagainya. Jadi kita fokusnya di produk haji jika dibandingkan bank bps dan bpih lainnya insyaAllah kita masih menang. Karena kita punya kultur budaya untuk melayani nasabah haji itu lebih baik. Misalnya kita bantu jamaah dari awal sampai akhir dia mendapatkan porsi haji, kalau di bank lain bisa jadi orang daftar ke bank habis itu disuruh ke kementerian agama sendiri dan tidak didampingi. Kalau di Bank Panin Dubai Syariah didampingi sampai akhir dia foto selesai ada cetakannya kita kasih tau ini buku rekeningnya, ini porsinya, ini nanti kapan keberangkatannya dan terjadi masalah bisa menghubungi kami.”*

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Bank Panin Dubai Syariah memiliki fokus segmentasi kepada kaum muda untuk mau berhaji. Produk unggulan atau primadona dari Bank Panin

Dubai Syariah KC Malang yaitu produk haji, karena bank punya kultur budaya dalam melayani nasabah haji sangat baik dan yakin lebih baik daripada kompetitor.

#### 4.2.2 Analisis Nilai-Nilai Keislaman pada Implementasi Digital Marketing Bank Panin Dubai Syariah KC Malang

Dalam pemasaran digital berspektif Islam, kegiatan yang berhubungan dengan teknologi tersebut harus berlandaskan hukum syariah. Syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Marketing sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Peneliti melakukan analisis pada brosur iklan produk haji dari Bank Panin Dubai Syariah.

Gambar 4.2

#### Brosur Produk Pembiayaan Haji

**SAAT KHA BISA, TAPI TAK MAU**  
**maka akan datang**  
**SAAT KHA MAU, TAPI TAK BISA**

**Pembiayaan Syariah Ibadah Haji**  
**PERGI HAJI SEMUA BISA!**

TABEL PEMBIAYAAN	
<b>PLAFOND 15 JUTA - DP 10 JUTA</b>	
1 Tahun	1.405.000
2 Tahun	780.000
3 Tahun	572.000
4 Tahun	406.000
<b>PLAFOND 30 JUTA - DP 6 JUTA</b>	
1 Tahun	1.874.000
2 Tahun	1.040.000
3 Tahun	763.000
4 Tahun	548.000
<b>PLAFOND 35 JUTA TANPA DP</b>	
1 Tahun	2.542.000
2 Tahun	1.300.000
3 Tahun	953.000
4 Tahun	676.000

**SYARAT**  
 KK DAN KTP

**CARANYA:**

- 1) Menyetorkan Administrasi 800rb
- 2) Membuka Tabungan Haji
- 3) Melakukan Panggilan Haji di KEMENAG
- 4) Tanpa Survey
- 5) Pengajuan Bisa 4 Jamaah

**SEMUA PROSES DIDAMPINGI PETUGAS**

INFO: IRIL 0819 3883 7338

Peneliti menganalisis brosur diatas berdasarkan dasar nilai-nilai keislaman pemasaran dan dibuktikan dengan wawancara terhadap branch manager Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Berikut adalah hasil wawancara dan pembahasanya.

a. Kejujuran

Untuk membuktikan nilai kejujuran yang ada pada brosur produk tersebut, peneliti mengadakan wawancara terhadap Bapak Nova Rio Widyantoro selaku *Operation Manager* di Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Beliau menjelaskan sebagai berikut :

*“Sebenarnya kami disini menawarkan banyak produk yang salah satunya Tabungan Pembiayaan Haji. Produk Tabungan Pembiayaan Haji ini merupakan salah satu produk tabungan Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dengan akad ijarah Tabungan Pembiayaan Haji ini tidak bisa ditarik sewaktu-waktu, benar-benar sifatnya dalam menabung dan harus ada setoran bulanan. Setoran awal minimal Rp 800.000, harga nominal setoran pembukaan produk Tabungan Pembiayaan Haji ini sudah ditentukan langsung oleh Bank Panin Dubai Syariah pusat jadi tidak bisa di ubah sendiri dan sifatnya flat. Masa kurung waktu paling lama adalah 5 tahun, Jadi produk Tabungan Pembiayaan Haji di Bank Panin Dubai Syariah KC Malang adalah merupakan tabungan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah untuk mengangsur setiap bulannya sesuai dengan plafond pembiayaan dan jangka waktu yang ditentukan. Dan syarat untuk pembukaanya sendiri yaitu kartu identitas seperti KTP dan KK saja.”*

Di sisi lain peneliti juga mengadakan wawancara terhadap salah satu nasabah yang bernama Adibatul Khumairo Mirza yang telah mendaftar haji pada tanggal 12 September 2022.

*“Kalau untuk harganya cukup menarik bagi saya, mbak. Karena hanya dengan 800 ribu saja saya sudah bisa mendapatkan porsi haji di Kemenag. Untuk syaratnya juga nggak ribet mbak, waktu itu saya cuman KK dan KTP aja.”*

Sedangkan menurut Pak Abdullah Syafi'i sebagai nasabah Bank Panin pada wawacaranya di tanggal 15 September 2022 juga menyatakan sebagai berikut :

*“Menurutku administrasi pendaftarannya murah banget mbak daripada yang lain. 800 ribu itu kan murah untuk saya yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri. Angsurannya juga sudah jelas diawal. Saya jadi nggak ragu buat daftar karena di brosur sudah jelas dituliskan. Disini juga benar kalau tanpa survei cuman pakai KK dan KTP. Semua proses saya juga didampingi petugas sampai ke kemenagnya juga.”*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa nilai kejujuran telah dipraktekkan dengan baik oleh Bank Panin Dubai Syariah KC Malang karena pernyataan yang disampaikan oleh *Operation Manager* sama dengan yang disampaikan oleh dua nasabah bahwa yang ada dalam brosur tersebut memang benar adanya tanpa penipuan.. Bank Panin Dubai Syariah telah terbukti bahwa ia berpegang dengan kejujuran seperti yang ada pada firman Allah SWT pada surah Al-Ahzab :23.

مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَّنْ قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَّنْ يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا

*Artinya : “Di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah. Dan di antara mereka ada yang gugur, dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka sedikit pun tidak mengubah (janjinya).”*

b. Tidak memuji berlebihan

Untuk membuktikan nilai tidak memuji berlebihan yang ada pada brosur produk tabungan pembiayaan haji, peneliti mengadakan wawancara terhadap Adibatu Khumairo Mirza sebagai nasabah Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada hari Jum'at, 16 September 2022, beliau menjelaskan sebagai berikut :



*“Seperti yang saya sampaikan tadi bahwa waktu itu saya cuma KK dan KTP aja saat melakukan pendaftaran itu sesuai dengan persyaratan yang tertera pada brosur dengan administrasi Rp. 800.000 jadi benar-benar sesuai dengan brosurnya. Tidak ada melebih-lebihkan juga tidak memuji berlebihan. Saya tidak merasa khawatir sama sekali dan sangat percaya dengan Tabungan Haji Bank Panin Dubai Syariah karena saya sudah mengalami dan mendaftar dan sesuai dengan apa yang disampaikan termasuk semua proses didampingi oleh petugas”*

Dalam brosur produk haji Bank Panin Dubai Syariah KC Malang di nyatakan bahwa Tabungan Pembiayaan Haji dapat dilakukan dengan syarat KK dan KTP sesuai dengan syarat yang telah di berlakukan Kementerian Agama Indonesia pada Keputusan Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umroh NO. D/28/2016 Tentang Pedoman Pendaftaran Haji Reguler. Hal tersebut cukup membuktikan bahwa tidak berlebihan karena tidak mencantumkan persyaratan yang menyusahkan nasabah dan dilakukan apa adanya.

c. Tidak mencela

Untuk membuktikan nilai tidak mencela yang ada pada brosur produk tabungan pembiayaan haji, peneliti mengadakan wawancara terhadap Pak Abdullah Syafi'i sebagai nasabah Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada hari Kamis, 15 September 2022, beliau menjelaskan sebagai berikut :

*“Seperti Berdasarkan pengalaman saya ya mbak, selama saya menanyakan terkait Tabungan Haji Bank Panin Dubai Syariah ini apa yang disampaikan oleh marketernya tidak ada menjelek-jelekan kompetitor. Tidak ada disebut produk haji dari bank atau lembaga jasa lain. Marketer fokus menjelaskan mulai dari prosesnya yang mudah serta keunggulan dari produk yang dimiliki itu sendiri. Dari situpun saya sudah dapat merasa yakin, dan setelah saya menjadi nasabah dari Tabungan Haji ini apa yang*

*saya dapatkan sesuai dengan apa saja yang disampaikan saat itu. Jadi, tidak ada kalimat marketing yang mencela ataupun mencemooh kompetitor”*

Brosur tabungan pembiayaan haji Bank Panin Dubai Syariah KC Malang hanya menyampaikan apa yang menjadi syarat dan beberapa tata cara mendaftarnya. Tidak ada kalimat yang mencela atau mencemooh kompetitor lain maupun calon nasabah yang akan mendaftar.

d. Tidak mengandung unsur fitnah

Untuk membuktikan nilai tidak mengandung unsur fitnah yang ada pada brosur produk tabungan pembiayaan haji, peneliti mengadakan wawancara terhadap Pak Abdullah Syafi'i sebagai nasabah Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada hari Kamis, 15 September 2022, beliau menjelaskan sebagai berikut :

*“Seperti yang saya sampaikan tadi bahwa tidak ada unsur mencela dan mencemooh kompetitor apalagi sampai memfitnah. Sama sekali tidak ada mbak. Marketing hanya fokus dengan keunggulan dan apa yang saya tanyakan serta meyakinkan saya dengan Produk Tabungan Haji ini. Jadi dalam penyampaian oleh marketing dan dalam brosur yang saya lihat tidak ada unsur memfitnah kompetitor/lainnya”*

Sebagai media yang memberikan sebuah informasi kepada para konsumen yang berkaitan dengan perusahaan. Dimana informasi itu sendiri berkaitan dengan produk dan keunggulannya, brosur ini terbukti tidak memfitnah kompetitor lain yang memiliki produk sama.

e. Perjanjian Yang Tepat

Perjanjian adalah suatu perbuatan kesepakatan antara seseorang atau beberapa orang dengan seseorang atau beberapa orang lainnya untuk melakukan sesuatu perbuatan tertentu. Di dalam hukum perbuatan tersebut dinamakan dengan perjanjian hukum. Apabila

didalam muamalah mempunyai akibat hukum maka perbuatan tersebut

diistilahkan dengan akad.

Untuk itu, melalui wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 15 September 2022 oleh Bapak Abdullah Syafi'i bahwa :

*“Di brosur itu kan menjanjikan kalau akan didampingi petugas dalam semua proses. Nah, saya tertarik dengan brosur itu dan akhirnya saya membuktikan kalau saya memang didampingi sampai proses akhir. Waktu itu saya mendaftar, kemudian selang beberapa hari saya terus dihubungi oleh pihak marketing dan pihak marketing datang ke saya untuk melakukan akad pembiayaan. Pihak marketing juga memenuhi janjinya untuk mendampingi sampai saya mendapat porsi haji.”*

Melalui wawancara tersebut, peneliti mendapatkan bukti bahwa Bank Panin Dubai Syariah KC Malang telah melakukan tugas sesuai dengan janji yang telah dituliskan pada brosur yaitu “Semua proses didampingi oleh petugas”. Hal ini juga sesuai dengan firman Allah pada surat Ali Imran :77 :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

*Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”*

#### **4.2.3 Kendala dalam Implementasi Strategi Digital Marketing yang diterapkan Bank Panin Dubai Syariah KC Malang di Masa Covid-19**

Setiap menjalankan atau mewujudkan perencanaan terlebih dalam pemasaran suatu produk pasti akan menjumpai beberapa kendala. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nova Rio Widhyantoro selaku *Operation Manager* pada hari Rabu, 28 September 2022 beliau mengungkapkan bahwa:

*“Faktor terbesar disebabkan oleh perekonomian masyarakat yang merosot disebabkan oleh wabah virus Covid-19 yang menimpa Indonesia sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bank terhambat. Pihak marketing terbatas dalam melakukan kunjungan ke tempat nasabah. Belum lagi menghadapi kurangnya pengetahuan (product knowledge), rasa kepercayaan dan keinginan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa dari bank syariah itu sendiri.”*

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kendala Bank Panin Dubai Syariah KC Malang selama pandemi tidak hanya bersumber dari faktor internal saja atau dari luar bank tetapi faktor terbesar berasal dari nasabah atau masyarakat. Meliputi faktor perekonomian yang merosot akibat pandemi, *product knowledge*, kepercayaan, keinginan, dll. Faktor internal dari bank yaitu pada terkendalanya pihak funding/marketing untuk dapat mengunjungi nasabah, karena terdapat kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dari pemerintah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil atas pembahasan penelitian yang telah dilaksanakan terkait strategi digital marketing di Bank Panin Dubai Syariah KC Malang pada masa pandemi Covid-19, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini diantaranya:

1. Implementasi strategi digital marketing syariah yang diterapkan Bank Panin Dubai Syariah KC Malang di masa covid-19 Bank Panin Dubai Syariah memiliki fokus mempromosikan di sosial media berbasis syariah dan personal marketing dari setiap pegawai untuk menarik calon nasabah.
2. Hasil analisis nilai-nilai keislaman strategi digital marketing melalui brosur menyatakan bahwa Bank Panin Dubai Syariah KC Malang telah menerapkan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, tidak memuji berlebihan, tidak mencela, tidak mengandung fitnah dan melakukan perjanjian yang tepat.
3. Kendala dalam implementasi strategi digital marketing yang diterapkan Bank Panin Dubai Syariah KC Malang di masa covid-19, tidak hanya bersumber dari faktor internal saja, namun faktor terbesar berasal dari nasabah atau masyarakat. Meliputi faktor perekonomian yang merosot akibat pandemi, *product knowledge*, kepercayaan, keinginan, dll. Faktor internal dari bank yaitu pada terkendalanya pihak funding/marketing untuk dapat mengunjungi nasabah yang disebabkan adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dari pemerintah.

#### **5.2 Saran**

Peneliti menyadari bahwa masih ada banyak kekurangan dalam penelitian yang dilakukan ini. Oleh karenanya, sebagai pembaca disarankan untuk tidak hanya berfokus pada penelitian ini saja, akan tetapi dengan menambahkan referensi dari penelitian lain terkait, untuk dapat mengisi

kekurangan dalam penelitian ini. Dan bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian ini, disarankan untuk menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif, untuk lebih mengkaji pada setiap elemen-elemen lainnya. Serta bagi bank sendiri sebagai bahan evaluasi terkait strategi Digital Marketing dalam peningkatan nasabah yang diterapkan, sehingga saat sedang menghadapi masalah pada kondisi covid-19 hendaknya berupaya untuk meningkatkan perkembangan dalam proses pemasaran melalui promosi dan sosialisasi dengan memperluas jaringan, serta meningkatkan kualitas dan mutu produk agar lebih menarik minat nasabah yang menjadi target sasaran produk serta pengembangan pada pemasaran untuk meningkatkan nasabah. Tidak hanya itu, namun pihak bank juga harus bisa menjelaskan produk yang ditawarkan, menjelaskan konsep syariah yang diterapkan oleh Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dalam produk-produk Bank Panin Dubai Syariah. serta meningkatkan dan memaksimalkan pemanfaatan promosi melalui media sosial lainnya. Bagi masyarakat, perlu adanya peningkatan rasa kepercayaan dan keinginan untuk menggunakan produk dan jasa yang di tawarkan oleh Bank Panin Dubai Syariah KC Malang. Karena banyak kemudahan yang ditawarkan dan transaksi yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip syariah. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti value yang dimiliki Bank Panin Dubai Syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustinova, Danu Eko. 2015. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CALPULIS.
- Alamaki, Ari. *Digital transformation and value-based selling activities: seller and buyer perspektif*.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Astisha, Winda. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Servis Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC. Malang*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Chaffey, Dave dan Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Pearson UK
- Duffett, Rodney Graeme. 2014. *Departemen pemasaran, Universitas Teknologi Cape Peninsula, Cape Town, Afrika Selatan, Pengaruh Iklan Facebook tentang Niat Untuk Membeli dan Membeli di Kalangan Milenial*
- Esch, Patrick van dkk, 2018. *Marketing Intelligence & Planning*
- Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", Edisi 5, Andi, Yogyakarta, 2007
- Guven, Huseyin. 2020. *Industri 4.0 dan Pemasaran 4.0 : Dalam Perspektif Digitalisasi dan E-Commerce*
- Hauer, Georg. 2020. *Digital Transformation challenge successful enterprise-an exploration of the collab or marketing and sales*
- Hermanto, Yustinus Budi dan Citra Anggraini. 2021. *Strategi Pemilihan Media Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Pada Wisata Kota Surabaya*. JKP vol. 5 no.4
- Hidayah, Ita Nur. 2020. *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam, UIN Pekanbaru*

- Hidayah, Nurul. 2018. *Analisis Digital marketing Dalam Membantu Penjualan Living space dan Efo Store*. Jurnal Ilmu Komunikasi
- Junior, Itamir Cacitori dkk. 2019. *Produk Akademik dan Kemunculan Teknologi*
- Kotler, Philip. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Lucyantoro, Bagas Ilham dan Moch rizaldi Rachmansyah. 2017. *Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Ekonomika 45 5 no.1
- Lucyantoro, Bagas ilham dan Moch Rizaldi Rachmansyah. 2017. *Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Ekonomika 45 5 no.1 , 54
- Lutviana, Mega Iskarimah. 2018. *Implementasi Internet Marketing Pada Erahn.id Malang*
- Mardiani, I'in Endang dan Orland Jorge Imanuel. 2013. *Analisis keputusan pembelian konsumen melalui media online (e-marketing)*. Jurnal Ekonomi, Volume 4 Nomor 2.
- Marfuah, Nurmi, dkk. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Dimasa Pandemi COVID-19 Pada PT. Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin*.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi, Bandung:PT Remaja Rosdakarya*
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, Seto dkk. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method: Persektif yang Terbaru*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Nurmi Marfuah, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Dimasa Pandemi COVID-19 Pada PT. Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin.
- Olson, Eric M. dkk, *Business Strategy and the management of digital marketing, (business Horizons, 2021)*



- Pradiani, Theresia. 2017. *Pengaruh System Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industry Rumahan*. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia 11, no.2.
- Pradiani, Theresia. 2018. *Pengaruh System Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industry Rumahan*. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia 11, no.2, 2017
- Putri, Lestari dan Muhammad Saifuddin. 2020. *Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemic Covid-19*. Jurnal Manajemen dan Inovasi 3, no 2.
- Rahayu, Sri dan Yayuk Heriyanto. 2021. *Pengaruh System Pemasaran Digital Marketing dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Roping Otw di Cempaka Putih Jakarta Pusat*. Jumabi vol.1 (4).
- Rahmawati, Tria Yulia. 2019. *Instagram :Its roles in management of Islam banks*. Jakarta
- Rodrigues, Cristina Doritta and Martheus Eurico Soares de Noronha. 2021. *What Companies Can Learn From Unicorn Startups to Overcome The Covid-19 Crisis*
- Ryan D. 2014. *Understanding Digital Marketing, great britain: kogan page limited*.
- Santoso, Rudi, Fianto Alif Yanu Achmad dan Ardianto Novan. 2020. *Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Perkembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedengan Sidoarjo*. Jurnal Layanan Masyarakat 4, no. 2.
- Savitri, Astrid. 2019. *Revolusi Industri 4.0*. Yogyakarta: Genesis.
- Sri dan Sepri. 2010. *E-Marketing sebagai Paradigma Baru dalam Komunikasi Pemasaran, Vol 21*
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukandi, Andi dkk.. 2019. *Implementasi digital marketing untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan berdampak pada citra lembaga perbankan (suatu*

*survey pada lembaga perbankan Nasional) PT. Bank Nasional Indonesia (persero), Tbk.*

Ustadiyanto, Riyeke. 2000. *e-Business Plan : Perencanaan, Pembangunan dan Strategi di Internet*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Vebiana, Vera. 2018. *Pengalaman Pelanggan dan Kinerja Keuangan Bank Syariah*. Polban, 9

Wardhana, Aditiya. 2015. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keuangan Bersaing IKM di Indonesia*.

Widodo, Muhammad Nur Ahmad Langgeng. 2021. *Implementasi Strategi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Strategi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid 19*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Zulkarnain, Makhfudi Iskandar dan Rilyane Suzan Rasita Sembiring. 2022. *Optimalisasi Digital Marketing Guna Peningkatan Daya Beli Konsumen*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa (JPMF) Vol.1, No.2, (Juni)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Pertanyaan dan Hasil Wawancara

Pertanyaan wawancara :

#### A. Implementasi Digital Marketing Syariah

1. Apa saja media sosial yang dimiliki Bank Panin Dubai Syariah serta websitenya?

*“Media sosial yang pertama di Bank Panin Dubai syariah memiliki website yaitu [www.pandubaisyariah.co.id](http://www.pandubaisyariah.co.id) disitu adalah website kantor atau utama, ada profil kantor secara general. Cuma untuk media sosial dari kantor pusat ada di grup bagian produk. Di bagian produk dia yang handle media sosial kantor pusat secara general, artinya yang official atau utama. Saat ini media sosial paling yang paling aktif saat ini adalah di Instagram. Kalau di twitter agak kurang, facebook juga agak kurang itu yang memegang usernya juga kantor pusat.”*

2. Bagaimana Bank Panin Dubai Syariah membranding produk yang dimiliki selama masa pandemi covid-19?

*“Branding produk khususnya ketika pandemi itu agak susah ya kalau dijelaskan. Tetapi coba kita ambil contoh paling gampang produk haji, tetap kita yang paling primadona yaitu produk haji, entah itu haji khusus ataupun haji pembiayaan. Untuk membranding di media sosial pada masa pandemi media pusat tidak hanya memposting di official media sosialnya saja tetapi lewat marketing-marketing di semua cabangnya. Jadi dari halo effect merespon setiap memposting produk.”*

*“Dalam membranding produk sendiri untuk yang di cabang-cabang sebenarnya boleh-boleh saja membuat media sosial sendiri yang memegang ya yang ditunjuk oleh pimpinan jabangnya jadi yang bertanggung jawab. Isinya meliputi kegiatan-kegiatan di bank juga. Jangan disamakan media sosial bank dengan media sosial jualan online. Dalam artian orang yang jualan online ketika ada barang baru dia*

*langsung posting dan kasih ke media sosial kemudian banyak yang komen dan aktif buat live, tidak. Karena produk bank itu sudah di desain untuk bertahan dan digencarkan ada rentang waktunya, tidak bisa satu produk untuk satu bulan saja dan membuat produk lagi bulan depannya itu tidak bisa seperti itu. Karena media pada saat bank membuat suatu produk dia memperhitungkan plus minusnya berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk suatu produk serta pemasarannya, nanti dapatnya berapa, keuntungannya berapa. Jadi perhitungannya dia skupnya besar dan ada rentan periodenya sendiri.”*

3. Bagaimana marketing yang dijalankan di media sosial dan marketing secara offline selama masa pandemi covid-19?

*“Untuk pemasaran dijalankan di media sosial yang sering di Instagram dan official website Bank Panin Syariah, sedangkan offline seperti misalkan koran, kita jarang dan mungkin sudah tidak pernah kali ya iklan di pasang. Karena sekarang pembaca koran sedikit jika adapun yang membaca koran pasti orangnya juga itu-itulah saja. Jadi kurang mengenai dan biayanya sekarang jika memasang iklan di koran akan lebih mahal daripada dipasang di media sosial. Jadi untuk offlinenya ada hal-hal khusus banget misalnya kita menyebarkan informasi mengenai posisi laba perusahaan atau posisi neraca tahunan yang memang harus disebar luaskan kepada umum karena Bank Panin Dubai Syariah, Tbk yang artinya ada masyarakat yang memiliki saham disitu sehingga perlu disebar luaskan.”*

4. Seperti ada konten marketing yang dijalankan Bank Panin Dubai Syariah selama masa pandemi covid-19? misalnya dengan membagikan beberapa konten yang bermanfaat baik berupa tips-tips, berita, ataupun ilmu agama. sehingga konsumen menaruh simpatik dan berminat untuk mengenal lebih dalam produk yang dipasarkan.

*“Postingan untuk media sosial meliputi setiap ada perayaan hari besar memberi ucapan, berisi postingan masa tunggu pemberangkatan haji, karena produk unggulan kita haji, ilmu tentang beberapa hari dibulan ramadhan amalannya apa berdasarkan hadist riwayat siapa, juga ketika hari jumat jangan lupa membaca al kahfi. Tetapi tidak hanya perihal keagamaan saja, contohnya kita juga menginformasikan keamanan data. Cara-cara menggunakan mobile banking atau internet banking yng mudah dan aman, menjaga data diri, tidak menshare ktp sembarang, dll.”*

5. Apakah Bank Panin Dubai Syariah selama masa pandemi covid-19 mengirimkan email marketing kepada nasabah/calon nasabah ? misalnya berisi gambar visual dan video yang menarik tentang produk.

*“Selain posting yang namanya media sosial tidak semua orang pakai misalkan orang yang sudah tua biasanya tidak mempunyai akun instagram. Nah dari kita pihak bank di internal pegawai-pegawai akan memposting konten pada media sosialnya juga, termasuk pada status whatsAppnya harapannya misalkan dari wilayah Malang sendiri rata-rata setiap pegawai bank akan menyimpan nomor telepon dari nasabah-nasabah. Nah nasabah sering melihat status wa dari pegawai jadi lebih tertuju dan langsung sampai info dari konten yang di post kepada nasabah. Jadi siklusnya yang di posting dari konten media sosial dari kantor pusat di share ke cabang-cabang, yang dari cabang-cabang memasang di status masing-masing, nasabah-nasabah yang tadinya tidak terkena langsung atau tidak memiliki media sosial bisa melihat konten-konten yang ada.”*

6. Apakah Bank Panin Dubai Syariah selama masa pandemi covid-19 ada membuat banyak video marketing? Video bisa berupa hal yang sangat menarik mengenai usaha, tempat usaha, video produk, hingga video testimoni yang mengutamakan fakta dan kejujuran kemudian dapat diunggah ke youtube atau link ke dalam website.

*“Bank Panin Dubai Syariah selama masa pandemi covid-19 sering mengupload konten di Instagam, disana paling sering memberi update paling baru tentang produk tabungan baru serta promo-promo yang ada. Di kantor pusat juga ada beberapa media sosial yang berisi kegiatan-kegiatan bank. Terutama pada kantor pusat, yang ditampilkan yang ada hubungannya dengan produk-produk. Tetapi memang untuk bank tidak sering ada promo, jadi promonya cukup jarang. Karena produknya bukan itu-itu saja, tetapi produk bank itu dibuat tidak serta merta dapat berganti-ganti, cepat membuat produk baru mengikuti perkembangan jaman, tidak. Tetapi membuat suatu produk yang dalam rentang satu-dua tahun masih laku, jadi untuk di instagram atau media sosial pihak kita hanya re-posting tentang produk yang ada dan misalkan ada kegiatan hari-hari khusus. Entah hari kemerdekaan,maulidan, hari raya islam, dll kita memberikan ucapan selamat pada media sosial yang kita punya.”*

7. Apakah ada segmentasi dalam difokuskan Bank Panin Dubai Syariah selama masa pandemi covid-19 dalam mendapatkan nasabah?  
*“Sekarangkan banyak yang memakai mobile banking apalagi anak muda. Kami lebih banyak di produk haji yang mana kita menysasar kepada masyarakat-masyarakat khususnya anak-anak muda untuk mau mendaftar berhaji karena masa tunggu sekarang cukup lama yaitu puluhan tahun. Masa iya kita menunggu tua baru bisa daftar dan sebagainya. Jadi kita fokusnya di produk haji jika dibandingkan bank bps dan bpj lainnya insyaAllah kita masih menang. Karena kita punya kultur budaya untuk melayani nasabah haji itu lebih baik. Misalnya kita bantu jamaah dari awal sampai akhir dia mendapatkan porsi haji, kalau di bank lain bisa jadi orang daftar ke bank habis itu disuruh ke kementrian agama sendiri dan tidak didampingi. Kalau di Bank Panin Dubai Syariah didampingi sampai akhir dia foto selesai ada cetakannya kita kasih tau ini buku rekeningnya, ini porsinya, ini nanti kapan keberangkatannya dan terjadi masalah bisa menghubungi kami.”*

8. Bagaimana penyampaian brosur Tabungan Haji oleh pegawai Panin Dubai Syariah adakah unsur penipuan atau dirasa tidak jujur?

*“Sebenarnya kami disini menawarkan banyak produk yang salah satunya Tabungan Pembiayaan Haji. Produk Tabungan Pembiayaan Haji ini merupakan salah satu produk tabungan Bank Panin Dubai Syariah KC Malang dengan akad ijarah Tabungan Pembiayaan Haji ini tidak bisa ditarik sewaktu-waktu, benar-benar sifatnya dalam menabung dan harus ada setoran bulanan. Setoran awal minimal Rp 800.000, harga nominal setoran pembukaan produk Tabungan Pembiayaan Haji ini sudah di tentukan langsung oleh Bank Panin Dubai Syariah pusat jadi tidak bisa di ubah sendiri dan sifatnya flat. Masa kurung waktu paling lama adalah 5 tahun, Jadi produk Tabungan Pembiayaan Haji di Bank Panin Dubai Syariah KC Malang adalah merupakan tabungan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah untuk mengangsur setiap bulannya sesuai dengan plafond pembiayaan dan jangka waktu yang ditentukan. Dan syarat untuk pembukaanya sendiri yaitu kartu identitas seperti KTP dan KK saja.”*

*“Kalau untuk harganya cukup menarik bagi saya, mbak. Karena hanya dengan 800 ribu saja saya sudah bisa mendapatkan porsi haji di Kemenag. Untuk syaratnya juga nggak ribet mbak, waktu itu saya cuman KK dan KTP aja.”*

*“Menurutku administrasi pendaftarannya murah banget mbak daripada yang lain. 800 ribu itu kan murah untuk saya yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri. Angsuranya juga sudah jelas diawal. Saya jadi nggak ragu buat daftar karena di brosur sudah jelas dituliskan. Disini juga benar kalau tanpa survei cuman pakai KK dan KTP. Semua proses saya juga didampingi petugas sampai ke kemenagna juga.”*

9. Bagaimana penyampaian brosur Tabungan Haji oleh pegawai Panin Dubai Syariah adakah terkesan memuji berlebihan produknya?

*“Seperti yang saya sampaikan tadi bahwa waktu itu saya cuman KK dan KTP aja saat melakukan pendaftaran itu sesuai dengan persyaratan yang tertera pada brosur dengan administrasi Rp. 800.000 jadi benar-benar sesuai dengan brosurnya. Tidak ada melebih-lebihkan juga tidak memuji berlebihan. Saya tidak merasa khawatir sama sekali dan sangat percaya dengan Tabungan Haji Bank Panin Dubai Syariah karena saya sudah mengalami dan mendaftar dan sesuai dengan apa yang disampaikan termasuk semua proses didampingi oleh petugas”*

10. Bagaimana penyampaian brosur Tabungan Haji oleh pegawai Panin Dubai Syariah adakah unsur mencela kompetitor secara sengaja maupun tidak sengaja?

*“Seperti Berdasarkan pengalaman saya ya mbak, selama saya menanyakan terkait Tabungan Haji Bank Panin Dubai Syariah ini apa yang disampaikan oleh marketernya tidak ada menjelek-jelekan kompetitor. Tidak ada disebut produk haji dari bank atau lembaga jasa lain. Marketer fokus menjelaskan mulai dari prosesnya yang mudah serta keunggulan dari produk yang dimiliki itu sendiri. Dari situpun saya sudah dapat merasa yakin, dan setelah saya menjadi nasabah dari Tabungan Haji ini apa yang saya dapatkan sesuai dengan apasaja yang disampaikan saat itu. Jadi, tidak ada kalimat marketing yang mencela ataupun mencemooh kompetitor”*

11. Bagaimana penyampaian brosur Tabungan Haji oleh pegawai Panin Dubai Syariah adakah unsur memfitnah kompetitor dengan produk serupa?

*“Seperti yang saya sampaikan tadi bahwa tidak ada unsur mencela dan mencemooh kompetitor apalagi sampai memfitnah. Sama sekali tidak ada mbak. Marketing hanya fokus dengan keunggulan dan apa yang saya tanyakan serta meyakinkan saya dengan Produk Tabungan Haji ini. Jadi*



*dalam penyampaian oleh marketing dan dalam brosur yang saya lihat tidak ada unsur memfitnah kompetitor/lainnya”*

12. Bagaimana kesesuaian antara apa yang disampaikan terkait brosur Tabungan Haji oleh pegawai Panin Dubai Syariah dengan kenyataan yang dialami terkait perjanjian? Sesuai atukah tidak?

*“Di brosur itu kan menjanjikan kalau akan didampingi petugas dalam semua proses. Nah, saya tertarik dengan brosur itu dan akhirnya saya membuktikan kalau saya memang didampingi sampai proses akhir. Waktu itu saya mendaftar, kemudian selang beberapa hari saya terus dihubungi oleh pihak marketing dan pihak marketing datang ke saya untuk melakukan akad pembiayaan. Pihak marketing juga memenuhi janjinya untuk mendampingi sampai saya mendapat porsi haji.”*

#### B. Kendala dalam mengimplementasi Digital Marketing Syariah

1. Jelaskan kendala seperti apa yang terjadi dalam mengimplementasi strategi digital marketing syariah?

*“Faktor terbesar disebabkan oleh perekonomian masyarakat yang merosot disebabkan oleh wabah virus Covid-19 yang menimpa Indonesia sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bank terhambat. Pihak marketing terbatas dalam melakukan kunjungan ke tempat nasabah. Belum lagi menghadapi kurangnya pengetahuan (product knowledge), rasa kepercayaan dan keinginan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa dari bank syariah itu sendiri.”*

## Lampiran 2. Hasil Cek Plagiarisme

### ANALISIS NILAI-NILAI KEISLAMAMAN PADA IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN NASABAH DIMASA PENDEMI COVID-19 PADA BANK PANIN DUBAI SYARIAH KC MALANG

#### ORIGINALITY REPORT

**18%**

SIMILARITY INDEX

**18%**

INTERNET SOURCES

**1%**

PUBLICATIONS

**7%**

STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="https://repository.uinsby.ac.id">repository.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<b>4%</b>
<b>2</b>	<a href="https://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<a href="https://eprints.uniska-bjm.ac.id">eprints.uniska-bjm.ac.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<a href="http://www.jurnal.stie-aas.ac.id">www.jurnal.stie-aas.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<a href="https://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<a href="https://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<a href="https://riset.unisma.ac.id">riset.unisma.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>

9	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1%
10	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	1%
11	<a href="http://digilib.iain-jember.ac.id">digilib.iain-jember.ac.id</a> Internet Source	1%
12	<a href="http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id">etd.iain-padangsidimpuan.ac.id</a> Internet Source	1%
13	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
14	<a href="http://www.paninbanksyariah.co.id">www.paninbanksyariah.co.id</a> Internet Source	1%
15	<a href="http://journals.upi-yai.ac.id">journals.upi-yai.ac.id</a> Internet Source	1%
16	<a href="http://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	1%
17	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1%

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On

### Lampiran 3. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341) 551354, Fax. (0341) 572533  
Website: <http://www.uin-malang.ac.id> Email: [info@uin-malang.ac.id](mailto:info@uin-malang.ac.id)

#### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

##### IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 18540032  
Nama : FADILA EKA MEYLANI  
Fakultas : EKONOMI  
Jurusan : PERBANKAN SYARIAH  
Dosen Pembimbing 1 : YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM  
Dosen Pembimbing 2 :  
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi : ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN NASABAH DIMASA PANDEMI COVID-19 PADA BANK PANIN DUBAI SYARIAH MALANG

##### IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Proses Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	22 Februari 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Pengajuan Draf Proposal	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
2	03 Maret 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Penambahan Teori Teori yang sesuai dengan Tema	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
3	15 Maret 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Perbaikan dalam penulisan proposal Skripsi dan penambahan data yang kurang	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
4	17 Maret 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Perbaikan format tabel sesuai dengan buku pedoman	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
5	23 Maret 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Pengiriman Pengajuan materi beserta ppp seminar proposal	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
6	07 April 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Pengiriman revisi seminar proposal	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
7	10 Oktober 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Bimbingan skripsi pembahasan di BAB 4 dan BAB 5	Ganjil 2021/2022	Sudah Dikoreksi
8	03 November 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Revisi terkait nilai nilai keislaman dan penambahan pada penelitian terdahulu	Ganjil 2021/2022	Sudah Dikoreksi
9	01 Desember 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Pengiriman Revisi beserta Acc Pengajuan Seminar Hasil	Ganjil 2021/2022	Sudah Dikoreksi
10	11 Desember 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Revisi terkait daftar pustaka dan abstrak beserta arahan untuk pengajuan sidang skripsi	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
11	19 Desember 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Meminta izin persetujuan terkait pengajuan sidang skripsi	Ganjil 2021/2022	Sudah Dikoreksi


Telah disetujui  
Untuk mengajukan ujian Skripsi/Tesis/Desertasi

Dosen Pembimbing 2

---

Malang, 15 Desember 2022

Dosen Pembimbing 1

  
YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM

Kajur / Kaprodi,

  
\_\_\_\_\_

#### Lampiran 4. Biodata Peneliti

### **BIODATA PENELITI**

Nama : Fadila Eka Meylani  
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 03 Mei 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Dusun Jatisari RT/01 RW/04 No.10  
Kel. Purwodadi, Kec.Purwodadi,  
Kab.Pasuruan Jawa Timur  
No. Telepon : 085546634088  
Email : [fadilameylani4@gmail.com](mailto:fadilameylani4@gmail.com)  
Instagram : @meylanieka03



#### **Pendidikan Formal**

2005-2006 : TK Dharma Wanita II Purwodadi  
2006-2012 : SDN Purwodadi 1  
2012-2015 : SMPN 1 Purwodadi  
2015-2018 : SMAI AL-Maarif Singosari  
2018-2022 : Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik  
Ibrahim Malang

#### **Pendidikan Non Formal**

2018-2019 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang  
2018-2019 :Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab  
(PKPBA), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2019-2020 : English Language Center (ELC), UIN Maulana  
Malik Ibrahim Malang

#### **Pengalaman Organisasi**

2020 Koordinator Divisi Informasi dan Teknologi Organisasi Daerah Ikatan  
Mahasiswa Kota Pasuruan (IMAPAS)  
2020 Anggota Divisi Pendidikan GenBI Malang  
2020 Koordinasi Divisi Humas HA (Himpunan Amal Pecinta Yatim)

## Lampiran 5. Dokumentasi

1. Dokumentasi wawancara dengan Nur Khoiril Aulia selaku Marketer Bank Panin Dubai Syariah KC Malang



2. Dokumentasi wawancara dengan Brainer Rukhmana selaku Customer Service Bank Panin Dubai Syariah KC Malang



3. Dokumentasi wawancara dengan Pak Nova Rio Widhyantoro selaku *Operation Manager*



4. Dokumentasi Wawancara dengan Pak Abdullah Syafi'i selaku Nasabah I





5. Dokumentasi Wawancara dengan Adibatu Khumairo Mirza selau Nasabah II

