

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Pemasaran Strategi pemasaran mempunyai dua kata yang berbeda arti yakni strategi dan pemasaran, tetapi memiliki keterkaitan satu sama lain. Strategi adalah langkah-langkah atau suatu cara yang dijalankan untuk meraih suatu tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan serta lingkungan yang dihadapi.²⁵ Dalam merencanakan strategi pentingnya kejelasan melihat situasi kondisi agar pencapaian tujuan dapat terusmenerus berjalan dan selalu berinovasi sebagai indikator keberhasilan dari perencanaan strategi.

QS. An-Nisa (4):(29)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

²⁵ Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013).

Sedangkan pemasaran berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat secara menguntungkan. Umumnya pemasaran diartikan sebagai disiplin bisnis yang mengarahkan proses menciptakan, menawarkan, mendistribusikan dan proses perubahan values suatu kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.²⁶

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah upaya yang berisikan langkah-langkah untuk meraih tujuan dan sasaran produk maupun jasa dengan kebijakan serta aturan yang dilakukan secara terarah pada masing-masing tingkatan agar produk atau jasa dapat diterima oleh pasar.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan yang sedemikian rupa agar produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan permintaan pelanggan. Tujuan utama strategi pemasaran adalah melayani pelanggan dengan memperoleh sejumlah laba, dapat diartikan sebagai pembandingan antara biaya dengan penghasilan yang akan didapat.²⁷

²⁶ M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2012).h 6

²⁷ Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Kencana, 2015). h 273

Bank syariah bertujuan untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Berikut beberapa tujuan pemasaran bank syari'ah:

- a. Memaksimumkan, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga nasabah dapat tertarik untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan pihak bank.
 - b. Meningkatkan kepuasan nasabah dengan memaksimumkan pelayanan.
 - c. Memaksimumkan ragam produk, agar nasabah dapat memilih produk atau jasa sesuai kebutuhan nasabah.²⁸
3. Konsep Startegi Pemasaran Syari'ah

Pemasaran syari'ah bukan sekedar taktik pemasaran yang semata-mata ditambahkan syari'ah, akan tetapi pemasaran yang mempunyai peran dalam syari'ah atau syari'ah yang berperan pada marketing. Hal ini diartikan bahwa bank atau perusahaan harapannya agar mampu bekerja dan bersikap secara propesional dalam usahanya dan dapat menanamkan kepuasan dan kepercayaan nasabah.²⁹ Dengan demikian, seluruh proses pemasaran syari'ah baik proses menciptakan, menawarkan, maupun proses memperbaiki atau merubah nilai haruslah sesuai dengan prinsip syari'ah.

²⁸ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, Andi offset, 2010.h.12.

²⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017),h.182

Terdapat empat karakteristik dalam syariah marketing:

- a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*), pemasar percaya dan yakin bahwa ketuhanan merupakan sifat hukum syari'ah yang paling adil sehingga dalam setiap aktivitas pemasar mematuhi sifat tersebut.
- b. Etis (*Akhaqiyyah*), sifat pemasaran yang lebih mengutamakan nilai-nilai etika/moral tidak membandingkan antara satu agama dengan agama lainnya. Aktivitas pemasar lebih mengedepankan akhlak.
- c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*), syari'ah marketing tidak termasuk dalam konsep yang fanatic, eksklusif, antimodernitas, dan kaku melainkan lebih fleksibel. Pemasar syari'ah apapun gaya dan model berpakaian harus berpenampilan bersahaja, rapi dan bersih.
- d. Humanitis (*Insaniyyah*), bahwa syari'ah ada bagi manusia supaya terpelihara dan terjaga sifat kemanusiannya dan derajatnya terangkat.³⁰

³⁰ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran*., Andi offset, 2010, h 80

4. Komponen Strategi Pemasaran

Bank Syari'ah Strategi pemasaran sebagai tindakan untuk memenangkan benak/fikiran. Pertama suatu bank harus memilah pasar, caranya dengan menetapkan segmentasi (segmentation), memilih sasaran pasar yang menjadi fokusnya (targetting), dan menetapkan jati diri atau identitas bank syari'ah yang senantiasa tertanam di benak nasabah (positioning).

a. *Segmentation* (Memilah Pasar)

Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan memilah-milah pasar untuk menentukan nasabah yang akan dituju atau pasar sasaran.³¹ Caranya dengan kreatif memisahkan pasar kedalam segmen-segmen, dan menentukan dimana bank syari'ah dapat unggul dalam berkompetitif dan memberikan pelayanan terbaik. Bank syari'ah dalam menjual jasa atau produknya membagi pasar kedalam beberapa kategori sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu yaitu kriteria pelanggan, produk dan kebutuhan.

Berikut dasar-dasar yang digunakan untuk membuat segmentation:³²

- 1) Segmentasi Wilayah (*Geografik*), Yaitu memilah pasar dan membaginya berdasarkan kondisi tempat,

³¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah: Konsep Dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004).h.444

³² M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Andi offset, 2010.,h.59

lokasi dan daerah seperti negara, provinsi, perkotaan, dan perdesaan.

2) Segmentasi Secara *Demografik*, yaitu membagi pasar berdasarkan beberapa kelompok misalnya pekerjaan, pendapatan, pendidikan, umur, ras, jenis kelamin, dan lain-lain.

3) Segmentasi Secara *Psikografik*, yaitu membagi pasar berdasarkan pada kepribadian, karakteristik sosial dan gaya hidup.

b. *Targetting* (Pasar Sasaran)

Targeting yaitu melakukan pemilihan segmen atau menetapkan pasar sasaran. Melakukan targetting artinya bank syariah berupaya untuk memposisikan sumber dayanya secara berdaya guna. Oleh sebab itu, targetting disebut sebagai strategi ketepatan (*fitting strategy*).

Tiga kriteria dalam pemilihan targetting yang tepat, yakni:³³

1) Ukuran Segmen dan Pertumbuhan Segmen. Memastikan bank syariah membidik segmen pasar yang cukup besar dan dapat memberikan keuntungan bagi bank. Bank syariah juga dapat

³³ Chairunnisa Dian Puspa, 'Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3.1 (2023), h. 66–80

memilih segmen yang kecil saja pada saat ini tetapi dimasa depan mempunyai prospek menguntungkan.

2) Keunggulan *Kompetitif*, adalah cara untuk mengukur tingkat kekuatan bisnis dan mengukur tingkat keahlian apakah sudah memadai atau belum. Dilakukan untuk memberikan nilai-nilai positif bagi nasabah dan menguasai segmen pasar yang dipilih.

3) Situasi *Kompetitif*, membidik segmen pasar harus didasari pada situasi dan kondisi pesaing. Faktor yang perlu dipertimbangkan seperti rintangan memasuki industri, adanya produk pengganti, potensi pesaing baru, serta tingkat tawar-menawar.

c. *Positioning* (Posisi Pasar)

Setelah memilih dan menempatkan pasar, bank syari'ah harus mempunyai posisi kompetitif yang baik dan dapat berada di benak pihak sasaran. *Positioning* adalah kegiatan untuk menentukan posisi pasar dengan merumuskan penempatan produk dan merinci bauran pemasaran. *Positioning* disebut sebagai strategi keberadaan (*being strategy*).³⁴

Dengan demikian, cakupan *positioning* yakni merencanakan penawaran dan mengkonsep citra bank supaya pasar sasaran menganggap pentingnya posisi bank syari'ah dibandingkan kompetitor lain.

³⁴ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,...h .100

Menentukan posisi pasar dan menawarkannya tujuannya agar konsumen tertarik untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Tiga langkah yang perlu diperhatikan dalam *positioning* yaitu:

- 1) Mengenali keunggulan-keunggulan dengan *kompetitor*. caranya melakukan perbandingan terhadap kompetitif.
 - 2) Menetapkan keunggulan-keunggulan yang kuat dan menonjol.
 - 3) Menyampaikan keunggulan secara efektif pada pasar sasaran.³⁵
5. Taktik Pemasaran Bank Syari'ah

Taktik Pemasaran Bank Syari'ah Taktik adalah kegiatan yang memakai berbagai teknik promosi, pengabdian pada masyarakat dengan maksud untuk penguasaan pasar.

Komponen taktik pemasaran syariah yaitu *marketing-mix* dan *selling*.

a. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Dalam *marketing-mix* meliputi tujuh komponen (7P) yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

³⁵ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran*.,.,h.102

1) Produk (*Product*)

Pemasar syari'ah harus memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk, sebab dalam muamalah Islam “barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya” tidak ada unsur menipu dan menunjukkan kejelekan didalamnya.³⁶ Bagi produk barang harus menentukan bentuk penawaran produk secara fisiknya, menentukan brand, penentuan fitur fitur produk, garansi produk, menentukan kemasan, dan servis. Sementara itu, produk dalam bentuk jasa sifatnya masih abstrak namun manfaatnya bisa dirasakan.³⁷ Pentingnya mengembangkan produk-produk baru, mengingat produk maupun layanan yang ditawarkan tidak selamanya laku dipasar.

2) Harga (*Price*)

Menentukan harga adalah berdasarkan penawaran dan permintaan. Islam mengajarkan untuk tidak berlebih-lebihan dan tidak pula merendah-rendahkan (*proporsional*).³⁸ Penetapan harga perlu memperhatikan beberapa faktor diantaranya biaya, harga yang ditentukan pesaing, keuntungan yang akan diperoleh dan harga mengikuti permintaan pasar. Dan juga perlu

³⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah*.2019.,h 453.

³⁷ Kasmir, , *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004),h.127

³⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah*..2019.,h 452

memperhatikan posisi biaya, perilaku dan membandingkan penentuan harga dari para pesaing. Dengan demikian, mengetahui kekuatan yang dimiliki kompetitor dapat membantu penentuan harga.

3) Lokasi (*Place*)

Lokasi berpengaruh cukup signifikan dalam aktifitas bank syari'ah, karena dengan menentukan lokasi yang tepat dan strategis, maka bank syari'ah dapat meraih target pencapaian usaha. Dalam Islam, lokasi atau distribusi juga harus memiliki kejelasan untuk menghindari pembelian barang dari penjual (*kafilah*) yang belum sampai pasar karena untuk menghindari kafilah yang belum mengetahui harga pasar. Dan untuk mencegah penimbunan barang dengan tujuan menaikkan harga.³⁹

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan taktik yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar terkait produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan harapan konsumen mengetahui produk-produk tersebut dan berminat untuk membelinya. Dalam Islam secara jelas melarang unsur promosi yang mengandung

³⁹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah*..2019,.h 454

kebohongan dan penipuan. Promosi yang dibenarkan dalam Islam adalah mengandung kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Adapun aktivitas yang termasuk dalam kegiatan promosi yakni publisitas, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung (*direct marketing*) dan personal selling.⁴⁰

5) Orang (*People*)

Orang yang dimaksud disini adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung selama proses layanan itu sendiri.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Bukti Fisik adalah lingkungan, keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya suatu jasa layanan, warna, tata letak dan fasilitas tambahan.

7) Proses (*Procces*)

Adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana cara menyampaikan nilai produk maupun jasa tersebut kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini.⁴¹

⁴⁰ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah*.2019.,.h 452

⁴¹ Cakti Indra, et al., , *Strategi Perbankan Syari'ah*, (IRDH: Purwokarto, 2017),.h 157

b. *Selling* (Penjualan)

Penjualan syari'ah disepakati atas dasar sukarela, tanpa ada paksaan dan tipuan. Dalam melaksanakan selling ini, selain bank syari'ah menyampaikan fitur-fitur dari produk maupun jasa yang ditawarkan, bank juga menyampaikan keuntungan dan solusi dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Hal tersebut dilakukan agar dapat menumbuhkan dan meningkatkan sifat konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa bank syariah itu. Caranya adalah dengan taktik mengadakan hubungan jangka panjang kepada nasabah melalui produk-produk bank.⁴²

6. Nilai-Nilai (*Value*) Pemasaran Bank Syari'ah

Marketing value adalah tindakan dalam rangka memenangkan hati nasabah. Syari'ah menganjurkan apabila memberi sesuatu kepada siapapun itu, maka berilah yang bernilai (*value*) dan yang terbaik. Value pemasaran yang diberikan bank syari'ah terhadap nasabah diciptakan karena adanya:

- a. Merek (*brand*) yang tepat dan kuat,
- b. Bagusnya pelayanan yang diberikan (*Service*), serta
- c. Proses yang tepat dan cepat (*Proces*).⁴³

⁴² M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran...*,h 179

⁴³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah...*,h 456

Menjaga *value* berarti berusaha memelihara amanah yang telah dipercayakan. Upaya memelihara amanah merupakan salah satu prinsip akhlaqul kharimah. Value pemasaran tersebut juga tidak terlepas dari tiga prinsip utama pemasaran syari'ah yaitu:

Selain itu, value pemasaran syari'ah juga mencerminkan nilai-nilai inti pemasaran syariah, yaitu prinsip-prinsip etika dan moral yang mendasari semua tindakan pemasaran, di antaranya:

1. Ketaqwaan

Barang atau jasa yang dipasarkan dan penggunaannya tidak dilarang dalam hukum Islam. Pemasaran barang dan jasa yang berdampak pada kemudharatan fisik atau moral bagi pengguna sangat dilarang. Value pemasaran syariah harus memastikan produk halal, thayyib, dan bermanfaat bagi masyarakat.

2. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Strategi pemasaran harus sederhana, jujur, dan tidak berlebihan. Promosi yang berlebihan, menipu, atau merendahkan produk pihak lain bertentangan dengan prinsip Islam karena dapat menimbulkan kemubaziran dan ketidakadilan.

3. Kebajikan (*Benefit / Goodness*)

Semua tindakan pemasaran harus dilakukan dengan niat baik, menebar manfaat, dan menghindari

kemudharatan. Produk dan jasa yang dipasarkan harus bermanfaat, tidak merugikan konsumen, serta mencerminkan etika dan tanggung jawab sosial.

4. Kejujuran dan Transparansi

Informasi tentang produk, layanan, dan proses harus jelas, lengkap, dan akurat. Nasabah harus dapat memahami hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Keadilan dan Amanah

Value pemasaran syariah menekankan keadilan dalam setiap transaksi, menjaga hak konsumen, serta menepati janji dan akad yang telah disepakati.

6. Etika dan Adab Pelayanan

Semua interaksi dengan nasabah harus dilakukan dengan sopan, ramah, dan profesional, mencerminkan nilai-nilai Islam dalam setiap pelayanan.

Dengan demikian, value pemasaran bank syariah tidak hanya soal strategi bisnis untuk menarik nasabah, tetapi juga mewujudkan prinsip syariah dalam praktik pemasaran yang halal, adil, bermanfaat, dan beretika.

B. Pelayanan Nasabah

1. Pengertian Pelayanan

Nasabah Pelayanan adalah kegiatan oleh suatu pihak yang dapat memberikan manfaat terhadap pihak lain. Pelayanan tidak berakhir pada suatu kepemilikan dan

tidak berwujud. Selain itu, pelayanan juga merupakan suatu proses mengendalikan dan mengatur proses layanan, pemberiannya dari satu pihak ke pihak lain atas permintaan kebutuhan pelanggan.⁴⁴ Setiap nasabah atau pelanggan punya ekspektasi sendiri atas segala pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau bank, apakah pelayanan telah sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi harapan atau sebaliknya. Nasabah adalah pihak yang menggunakan produk maupun jasa perbankan. Berbicara terkait pelayanan, pelayanan yang baik bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja (*perbankan*), tetapi ditentukan juga oleh pihak yang dilayani (*nasabah*). Karena nasabahlah yang menikmati layanan sehingga untuk mengukur tingkat pelayanan yang baik adalah berdasarkan harapan nasabah dalam memenuhi kepuasannya.

QS. An-Nisā' (4):(86):

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَإِذَا حُيِّئْتُمْ بِهِ بِحَسَنَةٍ فَكُونُوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

“Apabila kamu dihormati dengan suatu penghormatan (salam), balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik daripadanya atau balaslah dengan yang sepadan. Sesungguhnya Allah Maha Memperhitungkan segala sesuatu.”

⁴⁴ Melayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004),.h 152

Dengan demikian, pelayanan nasabah adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.⁴⁵

2. Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Tujuan dari pelayanan adalah untuk memberikan fokus pelayanan yang dapat memenuhi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Berikut beberapa fungsi dari pelayanan yaitu:

- a. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi.
- b. Untuk menanamkan keputusan untuk memiliki barang atau jasa.
- c. Untuk menanamkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan atas barang maupun jasa yang ditawarkan.
- d. Untuk menarik dan menjaga hati pelanggan agar merasa diperhatikan kebutuhannya.
- e. Untuk menjaga atau mempertahankan nasabah.⁴⁶

3. Sistem Pelayanan

Perbankan Pelayanan nasabah dalam perbankan merupakan serangkaian tindakan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung. Dalam pelayanan nasabah hal yang perlu

⁴⁵ Zuhairi Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syari'ah*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2009). h 211

⁴⁶ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014). h .10

diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Keberhasilan bank dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah ditentukan oleh perilaku dan karakter petugas bank. Secara umum sistem pelayanan perbankan yang harus dipenuhi yaitu standar penampilan, kebersihan kerapian ruangan, memiliki pengetahuan, standar komunikasi, dan standar penanganan keluhan nasabah.⁴⁷

Ciri sistem pelayanan perbankan yang *professional*, yaitu:

- a. Memiliki SDM atau personil yang bermoral dan *professional*.
- b. Memiliki sarana dan prasarana yang layak dan memadai.
- c. Memiliki sikap pelayanan yang cepat tanggap dan komunikatif.
- d. Memiliki perilaku dan penampilan simpatik.
- e. Memiliki penampilan dan bicara yang meyakinkan.⁴⁸

Dalam pelayanan nasabah, bank harus mampu memahami sifat nasabahnya, meskipun setiap nasabah memiliki keinginan yang sama yaitu ingin dipenuhi

⁴⁷ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran...*,h.212

⁴⁸ 'Prastyo, D. E. (2020). Peranan Pelayanan Prima Oleh Frontliner Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Produk Tabungan Di Bank Jatim Syariah KCP Blitar (Doctoral Dissertation, IAIN Kediri).' (2020).

kebutuhannya. Berikut sifat nasabah yang harus dikenali:⁴⁹

- a. Nasabah dianggap raja, tidak mau didebat dan tidak mau disinggung.
- b. Nasabah mau diperhatikan dan ingin dipenuhi kebutuhannya.
- c. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank.

Adapun beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar pelayanan tersebut dapat berjalan lebih efektif dan efisien yaitu bentuk fisik (*tangibles*), kehandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empaty (*empathy*).⁵⁰

Berdasarkan sistem pelayanan perbankan diatas, dapat dipahami bahwa standar pelayanan perbankan sangat diperlukan dan penting, mengingat industri keuangan yang semakin meningkat.

C. Finansial Technology (Fintech)

1. Pengertian Fintech

Secara sederhana, *Financial technology* merupakan layanan yang memanfaatkan perkembangan teknologi bersifat otomatis, sistem pengoperasiannya menggunakan format komputerisasi agar layanan di Industri keuangan

⁴⁹ Kasmir, , *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004),.h.207

⁵⁰ Kasmir, , *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004),.h.221

terus meningkat.⁵¹ Secara spesifik, fintech sebagai aplikasi berbasis teknologi digital yang digunakan untuk permasalahan intermediasi keuangan. Lebih luas lagi, fintech diartikan sebagai perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi, dengan tujuan agar system dan layanan keuangan dapat tersampaikan dan berjalan lebih efisien.⁵²

Financial technology bukan layanan yang diberikan oleh perbankan. Fintech diberikan dari perusahaan-perusahaan industri yang menyelenggarakan fintech. Dalam hal ini, *fintech* telah diatur oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan agar nasabah atau konsumen dapat terlindungi. Sehingga setiap perusahaan yang menyelenggarakan layanan fintech harus mendaftar pada BI maupun OJK.

Jadi, *fintech* adalah sebuah inovasi layanan keuangan, pengoprasiannya menggunakan dan memanfaatkan teknologi digital, teknologi yang menggunakan sistem komputerisasi berbasis *mobile* atau teknologi web dan jaringan dengan sinyal elektrik. Fintech menawarkan jasa kepada masyarakat untuk melakukan

⁵¹ Rustam Aji, "Digitalisasi, Era Tantangan Media: Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital", *Islamic Communication Journal*, Vol. 01 No. 01/Mei-Oktober, 2016.h. 44

⁵² Rinitami Njatrijani, "Perkembangan Regulasi Dan Pengawasan *Financial Technology* Di Indonesia," *Diponegoro Private Law Review*, Vol. 4 No. 1/February, 2019.h. 464

sebuah kemudahan dalam sistem keuangan. Dan walaupun *fintech* bukan layanan langsung yang diberikan oleh perbankan akan tetapi *fintech* tetap dalam aturan BI maupun OJK.⁵³

2. Peran *Fintech*

Peran penting *fintech* dalam mengubah perilaku dan ekspektasi konsumen diantaranya:

- a. Dapat mengakses data dan informasi kapan saja dan dimana saja.
- b. *Fincial technology* membuka peluang besar bagi konsumen rumah tangga dan kalangan dunia usaha/UKM untuk mengakses jasa keuangan.
- c. Meningkatkan transparansi, akuntabilitas dan kolaborasi lintas sektor, dimana teknologi dapat menyediakan penelusuran, pertanggungjawaban, dan pembagian informasi yang lebih besar kepada pemerintah, masyarakat dan swasta untuk bekerja sama.
- d. Meningkatkan *efisiensi*, kecepatan dan otomatisasi serta kenyamanan bagi konsumen dalam menikmati layanan jasa keuangan. Karakter *fintech* inilah yang

⁵³ Tri Inda Fadhila Rahma, “*Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech)*,” Jurnal At-Tawassuth, Vol. 3:1, (2018),.h. 644

dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat agar dapat terakses dengan layanan keuangan.⁵⁴

3. Dasar Hukum *Fintech*

Regulasi *fintech* di Indonesia diatur oleh BI, OJK dan MUI diantaranya:

- a. PBI No. 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan *Fintech*.
- b. Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.
- c. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 13/POJK.2/2018 Tentang Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan.
- d. POJK No.77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Finansial (*POJK Fintech*).⁵⁵

Pentingnya regulasi terkait operasional *fintech* sebagai pedoman bagi nasabah atau konsumen agar dapat memahami batasan-batasan dalam penggunaan layanan transaksi berbasis *fintech*. Karena tidak semua masyarakat mengenal *fintech* terlebih yang berbasis syariah.

⁵⁴ Hendra Kusuma and Wiwiek Kusumaning Asmoro, 'Perkembangan Financial Technology (*Fintech*) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam', *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 4.2 (2021), pp. 141–63, doi:10.30762/itr.v4i2.3044.

⁵⁵ Lusi Yolanda, 'Finansial Teknologi Berbasis Syariah: Pengaturan Dan Kedudukan Dalam Hukum Indonesia', *Dharmasisya: Jurnal Fakultas Hukum Universitas Indonesia*, 1.July (2022), pp. 1961–62.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan *Fintech*, Perkembangan *Fintech*

Berikut faktor-faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan *fintech*.⁵⁶

a. Perubahan Pola Fikir Konsumen

Perubahan ini ada mengikuti banyak dan beragamnya kebutuhan masyarakat dan ingin memperolehnya secara praktis, mudah, cepat, murah dan terjangkau. Sehingga lambat laun mulai meninggalkan sistem konvensional.

b. Kemajuan Digital

Digitalisasi saat ini sudah digunakan dibanyak produk untuk keperluan masyarakat. Misalnya pada *smartphone* yang semakin canggih dan tersebar dikalangan masyarakat akan mempermudah masyarakat dalam membantu aktivitas dan kebutuhan masyarakat.

c. Perubahan *Tren*

Berkembang dan berinovasi dilakukan secara terusmenerus dan cepat mendorong terjadinya perubahan pola hidup dan cepatnya trend baru masuk dimasyarakat.

⁵⁶ “ Wahid Wachyu Adi Winarto, “*Peran Fintech Dalam Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*, Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syari’ah,” Vol III No.1, Januari..h. 63-64

d. Menurunnya Loyalitas terhadap Merk dan Institusi.
Sebuah merk dan institusi tidak lagi menjadi pengaruh keputusan membeli dimasa saat ini. Dimana saat ini, pembeli mengambil keputusan lebih cepat dan lebih berhati-hati atas penawaran produk maupun jasa yang diberikan.

e. Akses Yang Semakin Mudah

Mudahnya akses yakni dengan keterbukaan layanan dan sistem informasi. Perkembangan akses berawal dari teknologi yang semakin membuka pangsa pasar baru.

f. Penawaran Produk Yang Menguntungkan

Memberikan benefit dan menguntungkan maka akan mengubah dan menarik nasabah untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

g. Pemerintah yang memberikan kebijakan dalam pengawasan merupakan hal penting untuk membantu majunya *industri fintech* dan memberikan dorongan untuk terus berkembang. OJK adalah lembaga Indonesia yang diberikan otoritas terhadap pengawasan *fintech*.

5. Layanan Digital Perbankan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi menuntut suatu bank syari'ah untuk lebih meningkatkan pelayanannya demi kenyamanan, keamanan, dan lebih

efektif. Hal tersebut dapat dilakukan melalui teknologi digital atau bisa disebut teknologi keuangan. Dalam 10 tahun terakhir, layanan digital telah berkembang pada industri keuangan diantaranya *internet banking*, *m-payment*, *e-money*, dan *m-banking*.⁵⁷

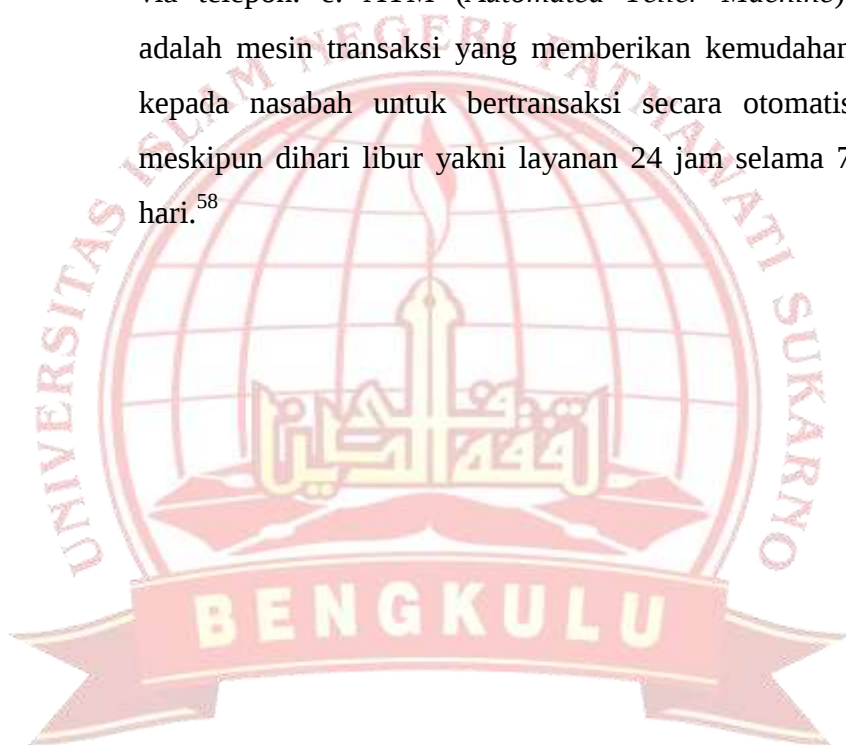
Berikut beberapa layanan digital perbankan dengan fitur-fitur *fintech*:

- a. *Internet Banking* (Via Internet/Komputer), yaitu bentuk pelayanan kepada nasabah agar dapat melakukan komunikasi, memperoleh informasi, serta melakukan transaksi dengan bantuan jaringan internet. Fitur-fitur didalamnya yaitu informasi terkait jasa/produk, transaksi pemindahbukuan rekening, informasi saldo rekening, fitur transfer ke bank lain, pembayaran atau pembelian (misal pembayaran listrik).
- b. *Mobile Banking* (via handphone), merupakan layanan suatu bank yang secara langsung dapat diakses oleh nasabah dengan bantuan jaringan handphone/telepon seluler.
- c. *SMS Banking* (via SMS), layanan yang bertransaksi dengan bantuan via HP melalui SMS dengan kode-kode transaksi. Fitur dari transaksi ini yaitu

⁵⁷ Dkk Rika Widianita, “Peran Aplikasi Financial Technology Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Boyolali)”, AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, VIII.I (2023), h. 1–19.

pemindahbukuan rekening, informasi terkait saldo rekening, pembelian atau pembayaran (misalnya telepon dan listrik).

- d. *Phone Banking* (via telepon), merupakan layanan yang memungkinkan transaksi nasabah dengan bank melalui via telepon. e. *ATM (Automated Teller Machine)*, adalah mesin transaksi yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk bertransaksi secara otomatis meskipun dihari libur yakni layanan 24 jam selama 7 hari.⁵⁸



⁵⁸ Arni Yuliza, Analisis swot terhadap penerapan financial technology (fintech) pada perbankan syariah (Studi Pada PT . Bank Aceh Syariah)
Diajukan Oleh : Arni Yuliza Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri ar-raniry banda aceh 2023 M / 1444 H, UIN AR-Rainy Aceh, 2023.