

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan bisnis di era global begitu sangat terasa, terlebih dengan adanya berbagai modernitas sistem informasi. Teknologi sangat berkembang dengan pesat, tidak hanya di Indonesia tetapi dunia juga merasakan perkembangan teknologi yang setiap waktunya berubah secara signifikan. Hal tersebut dapat terjadi karena teknologi yang setiap harinya berkembang dengan pesat dan telah memasuki di berbagai sektor, salah satunya yaitu pada sektor keuangan.¹

Informasi perkembangan teknologi yang menciptakan efisiensi, membuat manusia harus berlomba-lomba bersaing secara sehat. Revolusi industri telah membawa perubahan dalam hal perkembangan teknologi dan proses produksi dalam kegiatan ekonomi. perubahan cara hidup dan proses kerja telah mengubah manusia dalam berinteraksi dengan lingkungan kerja maupun lingkungan masyarakat.²

Kemajuan teknologi turut mempengaruhi sektor keuangan di Indonesia. Munculnya berbagai industri jasa layanan keuangan seolah menjadi trend baru di tengah masyarakat. Secara tidak langsung, hal tersebut menjadi wujud perkembangan dunia bisnis yang terus bergerak dinamis dan pembaharuan. Secara perlahan, sektor keuangan menjadi salah satu sektor yang paling terdampak dari perkembangan teknologi dan informasi di era digital saat

¹ Evy Nur Sugiarti, Nur Diana, dan M. Cholid Mawardi, "Peran Fintech Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Malang", *E-Jra*, 8 (4), 2019: 91, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jra/article/view/4038/3515>

² Agung Prajanto dan Ririh Dian Pratiwi, "Revolusi Industri 4.0: Desain Perkembangan Transaksi Dan Sistem Akuntansi Keuangan", *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan*, 10 (1), 2019: 86, <http://dx.doi.org/10.36694/jimat.v10i1.187>

ini.³

Perkembangan teknologi informasi telah membuat inovasi keuangan berbasis teknologi (*financial technology*). Hal tersebut tidak dapat disangkal bahwa lagi jika teknologi digital di sektor finansial atau *financial technology* memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam bertransaksi. Di Indonesia, bisnis *financial technology* berkembang sangat pesat hingga menarik perhatian seluruh pebisnis di Indonesia.⁴

Perkembangan teknologi di Indonesia sebagai negara majemuk yang penuh ragam budaya yang ada cukup pesat. Selama periode 2019-2021 indeks pembangunan teknologi informasi dan komunikasi (IP-TIK) menunjukkan pertumbuhan yang baik. Berikut data tentang pertumbuhan IP-TIK selama 2019-2021 di Indonesia:

Tabel 1.1
Indeks IP-TIK Indonesia

No.	Sub indeks	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)
1.	Akses dan Infrastruktur	5,53	5,67	5,85
2.	Penggunaan	4,85	5,34	5,50
3.	Keahlian	5,84	5,92	6,25
4.	IP-TIK	5,32	5,59	5,62

Sumber data: Berita Resmi Statistik⁵

Berdasarkan tabel 1.1 di atas bahwa akses dan infrastruktur, penggunaan, keahlian pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi Indonesia mengalami peningkatan dalam tahun 2019-2021. Kegiatan perekonomian era modern membawa segala kemudahan dan efisiensi untuk mempermudah transaksi masyarakat. Pada industri perbankan menjadi sangat penting, mengingat perannya sebagai perantara pertumbuhan perekonomian masyarakat.

³ Diah Rahayu Ningsih, "Peran Financial Technology (Fintech) Dalam Membantu Perkembangan Wirausaha UMKM", *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Pgri Palembang*, 2020: 270.

⁴ Heryucha Romanna Tampubolon, "Seluk-Beluk Peer To Peer Lending Sebagai Wujud Baru Keuangan Di Indonesia", *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 3 (2), 2019: 189, <https://doi.org/10.23920/jbmh.v3n2.15>

⁵ Berita Resmi Statistik No.63/08/Th.XXIV, 18 Agustus 2021, <https://www.bps.go.id>

Industri perbankan merupakan salah satu industri jasa yang sedang berkembang dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia karena perbankan telah menjadi industri jasa yang memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional dan berfungsi sebagai lembaga perantara untuk menampung dana masyarakat dan menyalurkan kembali kepada kegiatan perekonomian yang bersifat produktif.⁶

Pemanfaatan teknologi pada transaksi perbankan telah berkembang dengan pesat setiap tahunnya. Hal tersebut terbukti dengan jumlah transaksi masyarakat pada *mobile banking* yang mengalami pertumbuhan cukup signifikan. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. *Mobile banking* atau biasa disebut *m-Banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Berikut data pertumbuhan transaksi pada *mobile banking* di Indonesia dalam kurun waktu tiga tahun terakhir:

Tabel 1.2
Pertumbuhan Transaksi Mobile Banking Indonesia

No.	Layanan Digital	Jumlah Transaksi (Triliun)		
		2019	2020	2021
1.	SMS Banking	3,2	3,8	4,6
2.	Internet Banking	16,5	18,1	20,3
3.	Uang Elektronik	5,2	15,6	25,6

Sumber data: diakses melalui website OJK⁷

Berdasarkan data tabel 1.2 di atas dapat diketahui transaksi keuangan masyarakat dalam industri perbankan melalui layanan digital telah tumbuh sangat baik. Sehingga seharusnya melalui kemudahan akses bagi masyarakat dalam layanan perbankan berbasis digital dapat

⁶ Annisa Indah Mutiasari, "Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital", *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9 (2), 2020: 32, <http://www.jurnal.usahid solo.ac.id/index.php/IAB/article/download/541/451>

⁷ <https://sikapiuangmu.ojk.go.id>, diakses pada 22 Juli 2022 pukul 09.35 WIB

menciptakan efisiensi. Selain itu, juga terdapat berbagai faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat masyarakat menggunakan layanan digital perbankan tersebut. Berbagai persaingan di era digital harus membuat setiap Bank mempunyai strategi jitu dalam mendapatkan hati masyarakat, termasuk pada sektor industri Bank Syariah. Keberadaan Bank Syariah sebagai jawaban atas kebutuhan transaksi perekonomian yang sesuai prinsip syariah, sehingga di Indonesia eksistensi Bank Syariah harus dijaga agar dapat memenuhi kebutuhan transaksi sesuai prinsip ajaran agama bagi masyarakat muslim.⁸

Bank syariah menggunakan pedoman prinsip syariah. Al-Qur'an dan Hadis, serta hukum-hukum Islam lainnya digunakan sebagai dasar pengembangan Bank Syariah.⁹ Meskipun bebas bunga (*interest-free*), Bank Syariah tetap dapat mendapatkan balas jasa berkat adanya prinsip pembagian keuntungan dan kerugian (*profit and loss sharing principle* atau *PLS principle*). Perbankan syariah merupakan perkembangan dari konsep ekonomi Islam, terutama dalam bidang keuangan, yang dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim untuk mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan adanya jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam.¹⁰

Era digitalisasi layanan juga menjadi tantangan bagi industri Bank Syariah untuk dapat memberikan pelayanan perbankan berbasis digital. Sehingga diperlukan strategi pengembangan bisnis perbankan syariah yang baik untuk dapat bersaing antar perbankan.

⁸ Lucky Nugroho dan Dewi Tamala, "Persepsi Pengusaha Umkm Terhadap Peran Bank Syariah", *Jurnal SIKAP (Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan)*, 3 (1), 2018:49, <https://doi.org/10.32897/jsikap.v3i1.115>

⁹ Sulistyowati, "Manajemen Likuiditas Bank Syariah (Upaya Peningkatan Good Corporate Governance)", *Universum*, 9 (1), 2015: 38, <https://doi.org/10.30762/universum.v9i1.71>

¹⁰ Buchari Alm dkk, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 11.

Salah satu yang penting dan menjadi perhatian adalah strategi pemasaran produk untuk meningkatkan minat masyarakat.

Pada era digital ini strategi pemasaran produk juga harus dapat menyesuaikan tuntutan perkembangan zaman modern. Tahap awal dalam menarik minat masyarakat melalui strategi pemasaran, dengan pemasaran yang baik tentu akan membawa hasil yang baik pula.¹¹ Strategi pemasaran yang telah dilakukan industri perbankan secara umum seperti mengirimkan pesan tawaran produk kepada nasabah melalui nomor yang masih tersimpan pihak Bank. Kemudian penggunaan iklan yang bekerjasama dengan media cetak ataupun media elektronik. Selain itu masih banyak cara pemasaran lain yang telah dilakukan.

Salah satu strategi pemasaran berbasis digital yang patut diperhatikan yaitu *Growth Hacking* atau bisa disebut juga sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pertumbuhan dengan melibatkan berbagai jalur pemasaran yang ada. Strategi *Growth Hacking* merupakan serangkaian strategi yang membantu sebuah perusahaan yang berbasis teknologi dalam menarik minat dan mempertahankan pengguna layanan perusahaan tersebut.¹²

Strategi *Growth Hacking* lebih kompleks memperhatikan setiap tahap proses penarikan minat konsumen. Mulai dari proses menarik perhatian konsumen, sampai mempertahankan konsumen baru menjadi pelanggan. Pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah tentu juga harus memperhatikan beberapa tahap pada *Growth Hacking* untuk meningkatkan pertumbuhan jumlah pengguna produk-produk yang ditawarkan.

Ada beberapa elemen dalam *Growth Hacking* ini, antara lain *acquisition* (menarik minat pelanggan), *activation* (ketertarikan pelanggan), *retention* (menjaga pelanggan), *revenue*

¹¹ Dianta Hasri, *Digital Marketing Black Box: Konsep Dasar, Strategi, Dan Implementasi* (Sleman: Kanisius, 2021), 73.

¹² Ayouvie Poerna Wardhanie, *Dunia Startup* (Yogyakarta: Andi, 2021), 484.

(pelanggan menetap), *referral* (pelanggan mengundang orang lain).¹³ Beberapa elemen tersebut sebagai proses untuk mewujudkan tujuan strategi ini sendiri. Dengan tujuan utama yakni pertumbuhan, maka serangkaian proses mulai dari pengenalan produk, sampai menarik minat konsumen harus diperhatikan. Melalui beberapa elemen tersebut, dapat digunakan sebagai petunjuk arah agar keberhasilan strategi pemasaran sebuah perusahaan dikatakan berhasil ditengah kondisi perkembangan teknologi yang pesat.

Pelayanan yang baik pada industri perbankan berbasis digital akan dapat memberikan peluang yang ada. Sehingga setiap Bank akan berlomba-lomba untuk dapat memenangkan pangsa pasar.¹⁴ Pada Bank Syariah penerapan strategi pemasaran yang efektif akan meningkatkan minat nasabah untuk memakai produk Bank. Melalui strategi *Growth Hacking* yang melibatkan lima proses pencapaian tujuan, akan dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi Bank Syariah.

Strategi yang tepat akan menciptakan peluang yang baik bagi industri perbankan, khususnya Bank syariah yang saat ini menempati maret share yang masih rendah di banding Bank Konvensional. Salah satu Bank Syariah dengan perkembangan cukup baik adalah Bank Muamalat. Pendirian BMI didirikan berdasarkan gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan pengusaha-pengusaha muslim, yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sehingga pada 1 Mei 1992 M atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah pertama di Indonesia.¹⁵

¹³ Harmayani, dkk, *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), 65.

¹⁴ Rokhmat Subagiyo, "Era Fintech: Peluang Dan Tantangan Bagi Ekonomi Syariah", *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 7 (2), 2019: 318, <https://doi.org/10.24090/ej.v7i2.3457>

¹⁵ Andrew Shandy Utama, "Sejarah Dan Perkembangan Regulasi Mengenai Perbankan Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia", *Jurnal Wawasan Yuridika*, 2 (2), 2018: 187, <https://doi.org/10.25072/jwy.v2i2.180>

Bank Muamalat saat ini juga telah mengikuti perkembangan teknologi melalui pelayanan berbasis digital. Bank Muamalat saat ini telah memiliki beberapa jenis layanan *digital banking*, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.3
Layanan Digital Banking Bank Muamalat

No.	Layanan Digital Banking
1.	Internet Banking Muamalat
2.	CMS MADINA (Muamalat <i>Digital Integrated Access</i>)
3.	Muamalat DIN (<i>Digital Islamic Network</i>)
4.	ATM Muamalat

Sumber data: diakses melalui website Bank Muamalat¹⁶

Berdasarkan tabel 1.3 layanan digital pada Bank Muamalat di atas telah dapat dinikmati masyarakat Indonesia diseluruh cabang Bank Muamalat. Saat ini telah terdapat 325 kantor cabang, dengan jumlah ATM 1900 unit. Sehingga masyarakat muslim dapat dengan mudah mengakses layanan digital banking pada Bank Muamalat dalam membantu transaksi perekonomian mereka.

Salah satu kantor cabang Bank Muamalat yang tengah berkembang cukup pesat ialah Bank Muamalat Cabang Mojokerto. Pada Layanan digital banking, Bank Muamalat Cabang Mojokerto memiliki keunggulan dibanding Bank Syariah lain di wilayah Mojokerto. Keunggulan tersebut dapat terlihat dari layanan terkait *digital banking* yang diberikan untuk nasabah. Penulis memilih beberapa Bank Syariah di wilayah Mojokerto. Kemudian peneliti melakukan observasi terkait layanan *digital banking* yang ditawarkan beberapa Bank Syariah tersebut. Adapun keunggulan dari Bank Muamalat Cabang Mojokerto dapat terlihat dalam data hasil observasi penulis sebagai berikut:

Tabel 1.4
Perbandingan Layanan *Digital Banking*

¹⁶ <https://www.bankmuamalat.co.id>, diakses pada 22 Juli 2022 pukul 10.10 WIB

Pada Bank Syariah di Mojokerto

No.	Bank Syariah	Alamat	Layanan <i>Digital Banking</i>
1.	Bank Muamalat KCP Mojokerto	Jl. Gajah Mada No.84, Mergelo, Balongsari, Kec. Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur	- <i>Internet Banking</i> - Muamalat DIN - ATM - MADINA (Muamalat <i>Digital Integrated Access</i>) - <i>Virtual Account</i>
2.	Bank Danamon Syariah KCP Mojokerto	Jl. Mojopahit No. 254, Kel. Mentikan, Kec.Prajurit Kulon, Kota Mojokerto, Jawa Timur	- D-Bank PRO - Danamon Online Banking - DCard Mobile - Danamon E-Money
3.	Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Mojokerto	Jl. Gajah Mada No. 60, Kec. Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur	- <i>BSI Mobile</i> - <i>BSI Aisyah Chatbot</i> - BSI ATM CRM

Sumber data: Dokumentasi dari observasi pada lembaga

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa Bank Muamalat Mojokerto memiliki jumlah layanan *digital banking* yang cukup banyak dan bervariasi, dibanding kedua Bank Syariah lain.¹⁷ Melalui beberapa jenis layanan *digital banking* yang ditawarkan, akan dapat memenuhi transaksi masyarakat untuk berbagai kebutuhan.¹⁸ Kehidupan modern membawa kebutuhan seorang manusia meningkat dan beragam. Atas hal tersebut maka teknologi menjadi alternatif pemenuhan kebutuhan manusia modern, termasuk nasabah Bank Syariah.¹⁹ Melalui adanya berbagai fasilitas *digital banking* yang diberikan Bank Muamalat KCP Mojokerto, tidak sebanding dengan minat masyarakat dalam menggunakan layanan digital

¹⁷ Data diolah dari hasil observasi penulis

¹⁸ Rika Mawarni, "Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19", *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9 (2), 2021:40, <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i2.233>

¹⁹ Astri Rumondang, dkk, *Fintech: Inovasi Sistem Keuangan Di Era Digital* (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2019), 44.

tersebut. Hal ini terbukti dengan jumlah pengguna *digital banking* antar ketiga BUS pada tabel 1.4. Pengguna layanan digital banking Bank Muamalat Mojokerto yang masih kalah dibanding dua Bank Syariah lain yang menjadi pembanding. Berikut dapat perbandingan jumlah nasabah pengguna layanan digital banking.²⁰

Tabel 1.5
Perbandingan Jumlah Pengguna Layanan Digital Banking Pada Bank Syariah di Mojokerto 2021-2022

No.	Bank Syariah	Jumlah Pengguna
1.	Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Mojokerto	1322
2.	Bank Danamon Syariah KCP Mojokerto	1127
3.	Bank Muamalat KCP Mojokerto	1023

Sumber data: Dokumentasi dari observasi pada lembaga

Berdasarkan tabel data 1.5 di atas dapat diketahui bahwa adanya potensi yang besar dari banyak nya layanan *digital banking* pada Bank Muamalat Mojokerto tidak sebanding dengan tingkat minat nasabah dalam menggunakan layanan digital nya. Maka perlu strategi pemasaran yang lebih baik dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan digital banking. Dalam hal ini adanya strategi *Growth Hacking* yang telah dijelaskan sebelumnya dapat dijadikan alternatif bagi pihak Bank Syariah untuk meningkatkan keunggulan bersaing, sekaligus menarik minat masyarakat. Pentingnya keunggulan bersaing ini untuk memenangkan pangsa pasar, serta dapat bersaing secara sehat antara Bank Syariah lain.

Terkait strategi *Growth Hacking* ini dapat pula dijadikan suatu bentuk pemasaran melalui kanal digital, sebenarnya Bank Muamalat telah berusaha mengikuti perkembangan zaman modern ini. Beberapa jenis pemasaran digital yang dilakukan Bank Muamalat Mojokerto

²⁰ Data diolah dari hasil observasi penulis

dalam menjangkau minat masyarakat secara luas antara lain melalui beberapa saluran pemasaran sebagai berikut.

Tabel 1.6
Pemasaran Produk Secara Digital
Pada Bank Muamalat Mojokerto

No.	Media Pemasaran	Jenis
1.	Website	Profil Perusahaan: https://www.bankmuamalat.co.id
2.	Media Sosial	- Instagram: @bank.muamalat - Tiktok: Bank Muamalat Indonesia - Facebook: Bank Muamalat - Twitter: @BankMuamalat

Sumber data: Dokumentasi dari observasi pada media sosial lembaga

Berdasarkan tabel 1.6 diketahui bahwa jenis saluran pemasaran digital yang telah dilakukan Bank Muamalat Mojokerto dapat dikatakan masih sederhana. Sehingga perlu mengoptimalkan strategi pemasaran pada kanal digital, khususnya untuk layanan digital yang erat kaitannya dengan pemanfaatan teknologi modern masa kini. Melalui implementasi strategi *Growth Hacking* diharapkan akan lebih mengoptimalkan bentuk pemasaran pada layanan *digital banking* yang dimiliki. Layanan digital dalam sebuah kegiatan perbankan dapat pula dijadikan strategi meningkatkan pelayanan yang berkualitas dengan mengikuti perkembangan teknologi modern.

Kualitas pelayanan merupakan konsep yang konkret terkait layanan yang berkualitas. Menurut Suit dan Almasdi, dalam memberikan pelayanan pada pelanggan penting memperhatikan beberapa aspek seperti sikap yang handal, cepat, adanya empati dan berpenampilan yang menarik. Pada perusahaan di sektor jasa, maka memberikan layanan yang berkualitas pada konsumen sebagai tujuan utama untuk mencapai keberhasilan. Penting bagi

sebuah perusahaan untuk memperhatikan kualitas pelayanan dalam mendapatkan citra yang baik dari pelanggan. Pelayanan dikatakan berkualitas bila mampu memenuhi beberapa dimensi dengan baik, adapun dimensi kualitas meliputi beberapa hal sebagai berikut.

Tabel 1.7
Dimensi Kualitas Pelayanan

No.	Dimensi	Indikator
1.	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	Fasilitas fisik terkelola dengan baik, seperti sarana dan prasarana dalam perusahaan dalam kondisi yang baik dan layak
2.	<i>Realibility</i> (keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan perusahaan mampu berkomunikasi dengan baik - Karyawan perusahaan mampu memecahkan masalah pelanggan - Karyawan perusahaan mampu melayani pelanggan dengan prosedur secara tepat
3.	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan perusahaan tanggap dalam memberikan bantuan kepada pelanggan - Karyawan perusahaan tanggap dalam menerima keluhan pelanggan - Karyawan tanggap dalam merespon pertanyaan pelanggan
4.	<i>Assurance</i> (jaminan)	Karyawan perusahaan mampu memberikan informasi yang tepat dan akurat
5.	<i>Empathy</i> (empati)	Sikap karyawan perusahaan melayani pelanggan, dengan sopan santun, memberikan pelayanan setulus hati, dan tidak deskriminatif pada pelanggan

Sumber data: Buku Hariyanto (2020)²¹

Beberapa indikator dari kualitas pelayanan di atas sebagai acuan layanan digital banking yang berkualitas untuk nasabah. Selain itu, dengan memperhatikan indikator tersebut tentu akan meningkatkan kualitas pelayanan dan dapat bersaing secara unggul antar Bank.

²¹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah: Teori dan Praktik* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 27.

Penerapan strategi pemasaran digital seperti *Growth Hacking* pada layanan digital banking sebagai strategi meningkatkan kualitas pelayanan Bank. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Implementasi Strategi *Growth Hacking* Pada *Digital Banking* Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Bank Muamalat KCP Mojokerto**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dalam konteks penelitian, maka yang dijadikan fokus dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana Implementasi Strategi *Growth Hacking* pada *Digital Banking* Bank Muamalat KCP Mojokerto?
2. Bagaimana Implementasi Strategi *Growth Hacking* pada *Digital Banking* dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Bank Muamalat KCP Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menjelaskan Implementasi Strategi *Growth Hacking* pada *Digital Banking* Bank Muamalat KCP Mojokerto
2. Untuk menjelaskan Implementasi Strategi *Growth Hacking* pada *Digital Banking* dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Bank Muamalat KCP Mojokerto

D. Kegunaan Penelitian

Harapan penulis melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan teoretis, terutama tentang implementasi strategi *Growth Hacking* dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan Bank Muamalat KCP Mojokerto. Sehingga dapat dijadikan bahan pemikiran dalam

mengembangkan kajian tentang perbankan syariah, serta menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian lainnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan implementasi strategi *Growth Hacking* dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan Bank Muamalat KCP Mojokerto.

b. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman fasilitas layanan digital banking yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Mojokerto.

c. Bagi perbankan syariah

Bagi Perbankan Syariah, khususnya bagi Bank Muamalat KCP Mojokerto, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi manajemen khususnya agar dapat meningkatkan produktivitas dan juga memberikan pemahaman tentang strategi *Growth Hacking* untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk nasabah.

E. Telaah Pustaka

1. *Analisis Implementasi Digital Fundraising Sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Dana Zakat, Infaq, dan Sedekah (Studi pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Sedekah*

Muhammadiyah Pusat)

Penelitian ini membahas terkait strategi fundraising LAZ secara digital dalam meningkatkan pendapatan dana ZIS. Fundraising dalam sebuah LAZ merupakan strategi dalam menghimpun dana ZIS pada masyarakat, sehingga layaknya sebuah strategi pemasaran sebuah bisnis. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa bentuk strategi digital dalam fundraising dana ZIS pada LAZ Muhammadiyah adalah melalui kerjasama dengan berbagai platform digital. Adapun bentuk strategi melalui platform digital adalah melalui QR Code/Virtual Account, Website, Media Sosial, E-Commerce, dan dompet digital. Peran fundraising melalui pemasaran digital ini telah berhasil meningkatkan pendapatan dana ZIS sekitar 35% dengan peningkatan donatur yang signifikan.²²

Persamaan dengan penelitian penulis antara lain pembahasan terkait strategi pemasaran digital yang dilakukan sebuah lembaga. Kemudian pemanfaatan strategi digital tersebut juga sama-sama untuk sebuah tujuan tertentu pada tiap objek penelitian. Sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis adalah objek penelitian dan bahasan analisis penelitian. Pada penelitian penulis membahas terkait strategi pemasaran digital untuk industri perbankan syariah, sedangkan penelitian ini membahas terkait strategi pemasaran digital untuk metode fundraising sebuah LAZ. Selain itu perbedaan lainnya, penelitian penulisan membahas strategi *Growth Hacking* pada layanan digital banking dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Sedang pada penelitian ini, membahas strategi fundraising digital untuk meningkatkan pendapatan dana ZIS.

2. *Implementasi Strategi Pemasaran SUN-TZU di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang*

²² Achmad Hasan Basri, Analisis Implementasi Digital Fundraising Sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Dana Zakat, Infaq, dan Sedekah (Studi pada Lembaga Amin Zakat, Infaq, dan Sedekah Muhammadiyah Pusat) (*Tesis*: IAIN Kediri, 2021)

Kediri Perspektif Pemasaran Syariah

Penelitian ini membahas terkait strategi pemasaran yang terinspirasi dari Panglima Jenderal Militer di China yaitu Sun-Tzu. Strategi Sun-Tzu tidak hanya digunakan dalam bidang kemiliteran, namun secara lebih luas dapat diaplikasikan dalam bidang lain seperti bisnis. Oleh karena itu penulis dalam penelitian ini ingin mengkaji dalam mengimplementasikan strategi Sun-Tzu pada pemasaran Bank Syariah. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dari 12 strategi Sun-Tzu, hanya dapat digunakan 3 strategi pada pemasaran Bank Syariah Indonesia Kediri yaitu *organizational of intelligence*, *honor the customer*, dan *personal leadership*. Sedangkan dalam kajian pemasaran syariah, Implementasi strategi Sun-Tzu merupakan bentuk *spiritual marketing* dan *sustainable marketing enterprise*.²³

Persamaan dengan penelitian penulis adalah implementasi sebuah strategi untuk metode pemasaran sebuah Bank Syariah. Namun perbedaan dengan penelitian penulis, strategi yang dipakai adalah strategi *Growth Hacking* dan strategi Sun-Tzu yang keduanya jelas berbeda.

3. *Penerapan Strategi Promosi Melalui Growth Hacking pada Produk Semantic di PT. Global Data Inspirasi*

Penelitian ini membahas terkait strategi pemasaran sebuah perusahaan yang menggunakan penerapan strategi Growth Hacking dalam bentuk promosi. Perusahaan pada objek penelitian ini menggunakan kanal promosi online untuk menguatkan produk semantic mereka. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat hambatan dalam penerapan strategi Growth Hacking pada PT. Global Data Inspirasi. Adapun hambatan

²³ Mohammad Anis Sumadi, Implementasi Strategi Pemasaran SUN-TZU di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kediri Perspektif Pemasaran Syariah (*Tesis*: IAIN Kediri, 2021)

tersebut antara lain kurangnya SDM, serta pertumbuhan produk yang lambat. Namun progres terhadap produk semantic perlahan sudah terlihat, walau harus menunggu proses dari siklus pengambilan keputusan calon konsumen.

Persamaan dengan penelitian penulis yaitu penggunaan strategi *Growth Hacking* sebagai jalan pemasaran sebuah perusahaan. Namun kedua memiliki perbedaan jenis objek dan pokok bahasanya. Pada penelitian penulis objek yang digunakan adalah Bank Syariah, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek perusahaan penyedia produk semantic. Kemudian pada penelitian penulis berfokus pada pemasaran layanan digital banking untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini membahas penerapan strategi *Growth Hacking* pada produk perusahaan saja.²⁴

4. *Pengembangan Usaha PRUKADES (Produk Unggulan Desa) Madulang Sampang Melalui Growth Hacking Marketing Strategy*

Penelitian ini membahas terkait pengembangan sebuah produk unggulan desa melalui strategi pemasaran *Growth Hacking*. Setiap desa tentu memiliki potensi sumber daya masing-masing, maka perlu mengoptimalkan pengelolaanya agar dapat memberikan manfaat bagi masyarakat desa setempat. Termasuk desa Madulang di Kota Sampang Madura, Memiliki potensi produk kripik tette yang perlu dikembangkan. Oleh karena adanya strategi pemasaran digital seperti *Growth Hacking* diharapkan dapat meningkatkan potensi yang lebih baik. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa penerapan strategi *Growth Hacking* pada produk unggulan desa berupa pemanfaatan pemasaran secara digital, seperti pembuatan akun pada media sosial. Melalui pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan produksi dan kesejahteraan masyarakat desa.

²⁴ Putri Candra Kusumaningsih, Penerapan Strategi Promosi Melalui Growth Hacking pada Produk Semantic di PT. Global Data Inspirasi (*Skripsi*: UII, 2018)

Persamaan dengan penelitian penulis adalah penerapan strategi *Growth Hacking* pada sebuah bisnis. Namun keduanya memiliki perbedaan yakni pemanfaatan strategi Growth Hacking untuk layanan digital Banking sebuah Bank Syariah dan penerapan pada produk unggulan desa.²⁵

5. *Analisis Strategi Pemasaran Growth Hacking PT. Bukalapak.com dalam Menghadapi Persaingan Bisnis E-Commerce*

Penelitian ini membahas terkait penggunaan strategi *Growth Hacking* pada bisnis startup e-commerce yakni Bukalapak. Dalam menghadapi persaingan bisnis di era modern dengan ada perkembangan teknologi digital, maka memerlukan strategi pemasaran digital yang tepat untuk menjawab tantangan era modern. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa PT. Bukalapak.com telah berhasil mengaplikasikan strategi *Growth Hacking* untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Namun peneliti memberikan saran terkait peningkatan inovasi dan kreativitas agar PT. Bukalapak.com dapat meraih posisi puncak perusahaan e-commerce di Indonesia.

Persamaan dengan penelitian penulis adalah penerapan strategi *Growth Hacking* pada sebuah perusahaan bisnis. Namun pada penelitian penulis objek nya adalah perusahaan dalam industri perbankan syariah, sedangkan pada penelitian ini pada perusahaan startup e-commerce. Keduanya memiliki persamaan tujuan, yaitu untuk menjawab persaingan bisnis. Namun terdapat perbedaan, yakni fokus penelitian penulis adalah layanan digital banking, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada peningkatan perusahaan.²⁶

²⁵ Moh. Syarif dan Musoffan, Pengembangan Usaha PRUKADES (Produk Unggulan Desa) Madulang Sampang Melalui Growth Hacking Marketing Strategy (*Jurnal: Universitas Trunojoyo*, 2021)

²⁶ Gupta Ganesha Pertama, Analisis Strategi Pemasaran Growth Hacking PT. Bukalapak.com dalam Menghadapi Persaingan Bisnis E-Commerce (*Skripsi: UI*, 2017)