

PENINGKATAN LAYANAN *M-BANKING* MELALUI PENDEKATAN TELEMARKEETING DI BSI KCP TELUK BETUNG DALAM KONTEKS EKONOMI SYARIAH

Is Susanto¹, Moh. Mukri², Faisal³, Ridwansyah⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

issusanto@radenintan.ac.id

Kata Kunci:

M-Banking;
Pendekatan
Telemarketing;
Ekonomi
Syariah.

Abstrak

Pendekatan telemarketing adalah metode pemasaran yang menggunakan panggilan telepon untuk mempromosikan produk atau layanan kepada calon pelanggan. Dalam pendekatan ini, telemarketer memiliki peran kunci dalam menghubungi pelanggan dan menyampaikan pesan-pesan pemasaran dengan menggunakan keterampilan komunikasi yang efektif serta pengetahuan tentang produk atau layanan. Salah satu inisiatif yang diambil oleh BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung adalah memperkenalkan layanan *M-banking* kepada nasabahnya melalui pendekatan telemarketing. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peningkatan layanan *m-banking* melalui pendekatan telemarketing, serta menelaahnya dari konteks ekonomi syariah. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan populasi penelitian meliputi seluruh karyawan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan telemarketing ini didasarkan pada teori manajemen strategi, dengan tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Kendala yang dihadapi mencakup nomor telepon yang tidak aktif dan nasabah yang tidak merespons. Meskipun demikian, pendekatan telemarketing terbukti cukup efektif, dengan 59,8% dari 1000 nasabah berhasil dihubungi dan melakukan aktivasi *m-banking*. Menurut perspektif ekonomi syariah, pendekatan ini didasarkan pada akad *tabarru'* dan mematuhi prinsip syariah, tanpa mengandung unsur riba, *gharar*, atau *maysir*.

Keywords:

M-Banking;
Telemarketing
Approach;
Sharia
Economics.

Abstract

The telemarketing approach is a marketing method that uses phone calls to promote products or services to potential customers. In this approach, telemarketers have a key role in contacting customers and delivering marketing messages by using effective communication skills as well as knowledge of the product or service. One of the initiatives taken by BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung is to introduce M-banking services to its customers through a telemarketing approach. This research aims to see the improvement of m-banking services through a telemarketing approach, and examine it from the context of Islamic economics. The approach used is descriptive qualitative, with the research population including all employees of BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung. The results showed that the telemarketing approach is based on strategic management theory, with

stages of planning, implementation, and evaluation. Obstacles encountered include inactive phone numbers and customers who do not respond. Nevertheless, the telemarketing approach proved to be quite effective, with 59.8% of the 1000 customers successfully contacted and activated m-banking. From a sharia economic perspective, this approach is based on *tabarru'* contracts and complies with sharia principles, with no elements of *riba*, *gharar*, or *maysir*.

PENDAHULUAN

Dunia modern saat ini telah mengalami perkembangan teknologi yang begitu pesat, menunjukkan eksistensinya yang tak terbantahkan. Teknologi tidak hanya hadir untuk mempermudah kehidupan sehari-hari manusia,¹ tetapi juga mengubah cara kita melakukan transaksi dengan lebih efisien, efektif, dan tanpa batas.² Dengan kemudahan yang ditawarkannya, teknologi menjadi jembatan bagi individu maupun perusahaan untuk mencapai tujuan mereka melalui layanan yang simpel dan mudah diakses.³

Perkembangan teknologi yang pesat telah memberikan dampak pada berbagai perusahaan, termasuk lembaga keuangan atau perbankan.⁴ Lembaga keuangan, atau yang dikenal sebagai institusi keuangan, merujuk pada badan usaha yang mengelola aset utamanya dalam bentuk keuangan seperti saham, obligasi, dan pinjaman.⁵ Mereka bertanggung jawab untuk menarik dana dari masyarakat melalui berbagai kegiatan keuangan dan mengalokasikan kembali dana tersebut kepada masyarakat.⁶

Sebagai bagian dari lembaga keuangan, bank harus memastikan kinerjanya tetap optimal untuk menjalankan operasinya secara efektif. Terutama bagi bank syariah yang didirikan dengan tujuan mengembangkan prinsip-prinsip syariah dalam berbagai kegiatan transaksi,⁷ mereka harus bersaing dengan bank konvensional yang telah mendominasi pasar perbankan Indonesia.⁸ Persaingan sengit dalam industri perbankan mendorong setiap lembaga, termasuk bank syariah, untuk bersaing secara kompetitif. Dalam konteks ini, bank harus mengadopsi strategi yang tepat dan efektif agar perusahaan dapat beroperasi dengan lancar,⁹ dan mencapai tujuan dalam meningkatkan kinerja. Salah satu strategi yang umum diterapkan adalah strategi pemasaran, yang memegang peran penting dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan atau bisnis.¹⁰

Strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan, kebijakan, dan panduan yang memberikan arah kepada upaya pemasaran dari waktu ke waktu, di setiap tingkat dan alokasinya, terutama sebagai respons terhadap perubahan dalam lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah. Dengan mengantisipasi dinamika persaingan dan perubahan

¹ Rudi Purnomo and Dyah Ayu Sekarini, "Peran IT dalam Menumbuhkembangkan Kreativitas Masyarakat," *Seminar Nasional Psikologi UMS*, 2018, hlm. 37, <http://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/11892>.

² Muhamad Ngafifi, "Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya," *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi* 2, no. 1 (June 1, 2014): hlm. 34, <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>; lihat juga dalam Is Susanto et al., "Efektivitas dan Risiko Penggunaan M-Banking pada Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan* 3, no. 2 (October 25, 2022): hlm. 163, <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.73>.

³ Posma Sariguna Johnson Kennedy and Alvani Amaerita Harefa, "The Financial Technology, Regulation And Banking Adaptation In Indonesia," *Fundamental Management Journal* 3, no. 1 (June 18, 2018): hlm. 2, <http://ejournal.uki.ac.id/index.php/jm/article/view/715>.

⁴ Ida Martinelli, "Menilik Financial Technology (Fintech) dalam Bidang Perbankan yang dapat Merugikan Konsumen," *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)* 2, no. 1 (July 20, 2021): hlm. 33, <https://doi.org/10.53695/js.v2i1.353>.

⁵ Alen Hibu, Pius Kellen, and Mahmud Ahmad, "Pengaruh Modal Sendiri Dan Modal Asing Terhadap Sisa Hasil Usaha Pada Koperasi Di Kota Kupang," *Jurnal Bisnis & Manajemen* 15, no. 1 (June 9, 2023): hlm. 267, <https://ejournal.undana.ac.id/index.php/JBM/article/view/11474>.

⁶ Ikhwani and Ambo Sakka, *Lembaga Keuangan dan Perbankan (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023)*, hlm 9-10.

⁷ Fatonah Ulfa, Ulil Albab, and Mawardi Mawardi, "Public Understanding of The Wadi'ah Agreement and The Decision to Save at Indonesian Sharia Bank," *Widya Balina* 8, no. 2 (December 30, 2023): hlm. 4, <https://journal.staidenpasar.ac.id/index.php/wb/article/view/440>.

⁸ Tira Nur Fitria, "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 02 (2015): hlm. 76, <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>.

⁹ Siti Masyithah, Ulil Albab, and Nina Ramadhani W, "Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Toko Dikromoshop Perspektif Ekonomi Islam," *Mu'malatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): hlm. 3, <https://doi.org/10.36269/v5i2.1415>.

¹⁰ Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hlm. 9.

lingkungan, strategi pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.¹¹

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan telah mengalami transformasi besar, di mana layanan yang disediakan oleh bank telah menjadi lebih fleksibel. Salah satu perubahan tersebut adalah peningkatan penggunaan program strategi pemasaran langsung (*direct marketing*), yang tetap menjadi salah satu pilihan utama di banyak bank di Indonesia. *Direct marketing* adalah pendekatan pemasaran interaktif di mana berbagai media promosi dapat dimanfaatkan untuk menciptakan respons yang terukur dan kesepakatan di berbagai lokasi. Dalam hal ini *direct marketing* menjadi bentuk komunikasi langsung kepada individu dengan tujuan memperoleh respons, membangun dialog, menyampaikan informasi secara fleksibel, dan mendorong respons yang diharapkan.¹²

Salah satu metode promosi yang lazim digunakan dalam industri perbankan saat ini adalah layanan telemarketing. Penggunaan telemarketing dalam konteks perbankan tetap diminati karena memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan dan mencapai target yang telah ditetapkan. Telemarketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi jarak jauh dengan menggunakan teknologi telekomunikasi, dan menjadi bagian integral dari program pemasaran yang terstruktur dan teratur. Program strategi telemarketing bertujuan untuk berkomunikasi dengan target konsumen secara persuasif dan menawarkan produk atau layanan perbankan, dengan harapan menciptakan peluang fasilitas yang memuaskan bagi semua pihak yang terlibat.¹³

Di sisi lain, perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah memberikan dampak signifikan pada industri perbankan, di mana *mobile banking* menjadi salah satu contoh nyata dari kemajuan tersebut. Saat ini, banyak bank telah menyediakan akses melalui perangkat mobile untuk mengakses informasi keuangan dengan menggunakan jaringan internet sebagai alat komunikasi dan penyampaian informasi yang paling kuat dan cepat kepada nasabah.¹⁴ Langkah ini merupakan upaya perbaikan layanan kepada nasabah, mengingat dalam proses transaksi perbankan, setiap nasabah biasanya memerlukan waktu yang cukup lama, minimal sekitar 5 menit, untuk menunggu dalam antrian. Kondisi ini dapat berdampak merugikan bagi nasabah karena waktu dan peluang bisnis mereka terbuang hanya untuk bertransaksi di bank.

Mobile banking, atau yang sering disebut *M-banking*, adalah layanan perbankan yang disediakan oleh lembaga keuangan untuk mempermudah dan meningkatkan kelancaran aktivitas perbankan menggunakan perangkat telekomunikasi seluler seperti ponsel atau tablet. *M-banking* juga bisa diartikan sebagai proses melakukan transaksi keuangan secara daring, sebagai evolusi dari *e-banking*, yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi finansial melalui perangkat seluler.

Dilihat dari data penggunaannya, layanan *M-banking* dari bank syariah Indonesia menunjukkan kinerja yang baik dan terus mengalami peningkatan. Di tengah arus

¹¹ Is Susanto, Mad Heri, and Achmad Fachrudin, "Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat)," *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (May 29, 2019): hlm. 120, <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5518>.

¹² Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2020), hlm. 232.

¹³ Ranny Hanartani and Maswir, "Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem Telemarketing (Studi Kasus: Pameran Bandung INAFACT 2017)," *Ekonomi & Bisnis* 17, no. 2 (December 17, 2018): hlm. 99, <https://doi.org/10.32722/eb.v17i2.1407>.

¹⁴ Rezki Febriansyah et al., "Digital Marketing Strategy PT Dewangga Travindo (Haji and Umrah Agent)," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 3 (2024): hlm. 1454, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.5105>.

digitalisasi dalam layanan keuangan syariah, dengan semakin mudahnya akses melalui digital banking, layanan ini diharapkan dapat menjadi penggerak utama dalam pengembangan ekonomi syariah di Indonesia, khususnya di Bank Syariah Indonesia (BSI). Namun, mengingat bahwa BSI merupakan hasil penggabungan dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yang sekarang dikenal sebagai Bank Syariah Indonesia (BSI), langkah untuk mendorong pengguna *M-banking* sebelumnya untuk beralih atau bertransisi ke BSI Mobile menjadi penting. Oleh karena itu, setiap unit bisnis di Bank Syariah Indonesia, baik kantor pusat maupun kantor cabang, bertanggung jawab untuk mempromosikan penggunaan *M-banking* kepada nasabahnya melalui berbagai strategi dan metode yang tersedia.¹⁵

BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung menerapkan strategi telemarketing sebagai bagian dari upaya untuk mendorong nasabah lamanya agar beralih menggunakan layanan *M-banking*. Langkah ini diambil karena masih ada banyak nasabah lama yang masih menggunakan ATM Mandiri Syariah dan belum melakukan transisi ke ATM BSI, serta belum menggunakan BSI Mobile. Kegagalan strategi telemarketing ini dapat berdampak negatif pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perkembangan ekonomi syariah secara keseluruhan. Oleh karena itu, melalui penelitian ini akan dianalisis bagaimana peningkatan pemanfaatan layanan *M-Banking* di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung melalui pendekatan telemarketing, serta dilihat dari konteks ekonomi syariah.

Pentingnya penelitian ini terletak pada upaya untuk meningkatkan pemanfaatan layanan *M-Banking* di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung melalui pendekatan telemarketing. Dengan mempertimbangkan tingkat adopsi yang masih rendah dari layanan tersebut di kalangan nasabah, penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi telemarketing dapat digunakan untuk mengatasi tantangan tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan rekomendasi strategis yang dapat membantu bank dalam meningkatkan pemanfaatan layanan *M-Banking*, sehingga meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah dan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi syariah secara keseluruhan. Sedangkan dalam konteks ekonomi Syariah, penting untuk memperhatikan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan keberlanjutan dalam setiap kegiatan bisnis. Oleh karena itu, pendekatan telemarketing pada BSI KCP Bandar Lampung perlu dianalisis secara mendalam untuk melihat kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

LANDASAN TEORI

1. Layanan *M-Banking*

M-Banking atau Bank Bergerak adalah jenis layanan perbankan yang dirancang untuk nasabah yang selalu aktif dan mobilitas tinggi, dimana layanan tersebut memanfaatkan teknologi telepon pintar.¹⁶ *M-Banking* ini memungkinkan pelanggan untuk mengakses layanan perbankan melalui ponsel mereka. Dengan *M-Banking*, pelanggan dapat

¹⁵ Khoirul Anam, "Pengguna Melesat, Transaksi BSI Mobile Diproyeksi Naik 23%," CNBC Indonesia, accessed May 2, 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230216162859-17-414430/pengguna-melesat-transaksi-bsi-mobile-diproyeksi-naik-23>.

¹⁶ Saiful Bakhri, Aunur Rofiq, and Dikril Faizun, "Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Aplikasi Mobile dalam Meningkatkan Jasa Layanan terhadap Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Tasharruf: Journal of Islamic Economics and Business* 3, no. 2 (November 11, 2022): hlm. 73-87, <https://doi.org/10.55757/tasharruf.v3i2.208>.

dengan mudah melakukan transaksi seperti mengecek saldo, mentransfer dana antar rekening, dan membayar tagihan.¹⁷

M-Banking adalah layanan perbankan yang mengadopsi teknologi informasi. Layanan ini memberikan kesempatan bagi bank untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. *M-Banking* dapat juga didefinisikan sebagai layanan perbankan yang disediakan oleh bank untuk memudahkan dan melancarkan aktivitas perbankan. Efektivitas dan efisiensi dalam melakukan berbagai transaksi *M-Banking* sangat bergantung pada ketersediaan telepon seluler dan internet. Setiap individu yang memiliki ponsel dapat memanfaatkan fasilitas ini untuk melakukan transaksi di mana pun dan kapan pun.¹⁸

Layanan M-Banking memiliki keunggulan dan kelemahan. Keunggulan M-Banking bagi nasabah adalah kemampuan untuk mengakses layanan bank kapan saja dan di mana saja, memantau saldo mereka, melakukan transaksi online, serta menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Sementara itu, bagi pihak bank, keunggulan M-Banking termasuk kemampuan untuk mengurangi biaya administrasi nasabah, menghemat biaya infrastruktur dibandingkan dengan pembangunan outlet ATM, meningkatkan kecepatan dan jangkauan layanan perbankan, serta memberikan nilai tambah yang kompetitif kepada nasabah.¹⁹

Selain memiliki kelebihan, tentu saja *M-banking* memiliki kelemahan. Salah satu kekurangan dari *M-banking* adalah potensi kehadiran *hacker* yang dapat mencoba untuk mendapatkan data akun, informasi kartu debit, serta data pembayaran kredit dari konsumen. Selain itu, ada beberapa kelemahan lain dalam *M-banking*, seperti keterlambatan dalam pengiriman pemberitahuan kepada nasabah, kemungkinan kesalahan pengiriman ke nomor yang salah, tidaknya penerimaan pemberitahuan dari pihak bank setelah nasabah melakukan transaksi, keterbatasan penggunaan hanya pada penyedia layanan tertentu, kecepatan data atau jaringan yang tergantung pada wilayah masing-masing, adanya batasan jumlah transaksi per hari, dan keterbatasan penggunaan hanya pada ponsel pintar.²⁰

2. Pendekatan Telemarketing

Telemarketing merujuk pada praktik pemasaran yang memanfaatkan komunikasi jarak jauh, atau telekomunikasi. Istilah "*tele*" berasal dari bahasa Yunani yang berarti "jauh", sedangkan "*marketing*" mengacu pada kegiatan pemasaran.²¹ Secara esensial, telemarketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan saluran komunikasi jarak jauh. Para praktisi telemarketing berusaha untuk berinteraksi dengan pelanggan dan konsumen mereka secara teratur, dengan tujuan memberikan layanan, melakukan promosi, menjual

¹⁷ Nursiah, Muh Ferils, and Jamaludin Kamarudin, "Analisis Minat Menggunakan Mobile Banking," *Akuntabel: Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 19, no. 1 (March 6, 2022): hlm. 102, <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i1.10711>.

¹⁸ Wanitia Panjaitan and Haroni Doli Hamoraon, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada Masyarakat Kecamatan Medan Selayang," *Talentia Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)* 6, no. 1 (January 15, 2023): hlm. 287, <https://doi.org/10.32734/lwsa.v6i1.1718>.

¹⁹ Farah Dila Anastasia and Irving Vitra Papatungan, "Implementasi Bloc Pattern pada Pengembangan Frontend Fitur Top Up Linkaja Aplikasi M-Banking Agen46 dengan Teknologi Flutter (Studi Kasus : PT. Bank Negara Indonesia Tbk)," *Jurnal Sains, Nalar, Dan Aplikasi Teknologi Informasi* 2, no. 1 (July 31, 2022): hlm. 3, <https://doi.org/10.20885/snati.v2i1.14>.

²⁰ Siti Bejana Siagian and Khairina Tambunan, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Perbaungan," *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (January 6, 2022): hlm. 1055, <https://ummaspule-journal.id/JKM/article/view/3345>.

²¹ Elin Panca Saputra, "Prediksi Keberhasilan Telemarketing Bank Untuk Mencari Algoritma Dengan Performa Terbaik," *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)* 2, no. 2 (February 15, 2017): hlm. 67, <https://doi.org/10.33480/jitk.v2i2.385>.

produk, menanggapi dan menyelesaikan keluhan, menagih pembayaran, serta memproses pesanan baru.²²

Telemarketing merupakan strategi promosi pemasaran yang melibatkan penggunaan teknologi komunikasi serta personel yang terlatih untuk berinteraksi secara personal dalam rangkaian aktivitas pemasaran yang telah direncanakan untuk kelompok konsumen yang ditargetkan. Komunikasi melalui teknologi ini berperan dalam menghubungkan bisnis dengan pelanggan, dengan tujuan membangun rasa kepercayaan di antara keduanya.²³

Telemarketing adalah proses penjualan produk atau jasa yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui telepon. Banyak konsumen menghargai berbagai tawaran yang mereka terima langsung melalui telepon. Pemasaran jarak jauh yang dirancang dan ditunjukkan dengan baik seharusnya memberikan berbagai manfaat, termasuk kemudahan dalam proses pembelian serta peningkatan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, terkadang dalam praktiknya, pemasaran melalui telepon dapat mengganggu sejumlah konsumen yang tidak menyukai telepon yang tidak dikenal dengan berbagai penawaran tersebut.

Kemampuan seorang petugas telemarketing sebenarnya tidak jauh berbeda dengan kemampuan seorang penjualan langsung (*direct sales*), hanya berbeda dalam konteks dan alat yang digunakan. Untuk membimbing cara berbicara seorang telemarketer saat menghubungi pelanggan, diperlukan standar skrip telepon. Penerapan strategi telemarketing melalui skrip telepon biasanya melibatkan beberapa langkah, yaitu pembukaan percakapan (salam pembuka seperti selamat sore), penawaran produk, penjelasan mengenai produk, konfirmasi persetujuan pelanggan, dan penutupan percakapan (salam penutup).²⁴

Seperti halnya strategi pemasaran lainnya, telemarketing memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan yang harus dipertimbangkan dalam penerapannya. Kelebihan telemarketing meliputi kemudahan berinteraksi dengan calon pelanggan, penghematan biaya dibandingkan dengan penjualan langsung, hasil yang dapat diukur dengan jelas, peningkatan efisiensi karena dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan melalui telepon, efektivitas sebagai alat untuk memperkuat hubungan dan menjaga kontak dengan pelanggan yang sudah ada, serta memperkenalkan produk baru kepada mereka, dan kemudahan dalam memperluas wilayah penjualan. Namun, di sisi lain, kelemahan telemarketing termasuk meningkatnya ketidaksetujuan pelanggan terhadap panggilan telemarketing, kebutuhan akan keahlian profesional dalam menyusun skrip yang baik dan efektif, potensi gangguan yang ditimbulkan kepada pelanggan, risiko merusak citra perusahaan, dan pentingnya berhati-hati dalam memilih agen telemarketing.²⁵

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif karena data yang terkumpul berupa kata-kata dan gambar, bukan angka-angka.²⁶ Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian lapangan, yang merupakan suatu prosedur

²² Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP Uhamka, 2017), hlm. 183.

²³ Hisam Ahyani et al., *Pemasaran Industri* (Jawa Barat: CV. Widina Media Utama, 2022), hlm. 115.

²⁴ Adinda Livia Burhan and Fanni Husnul Hanifa, "Implementasi Telemarketing pada Penawaran Produk Add On Indihome di PT Telkom Witel Sumbar Tahun 2021," *eProceedings of Applied Science* 7, no. 4 (August 1, 2021): hlm. 615-616.

²⁵ Fari Katul Fikriah, "Feature Selection dengan Decision Tree untuk Prediksi Telemarketing Bank," *Jurnal Ilmu Komputer* 15, no. 1 (April 29, 2022): hlm. 2, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jik/article/view/74903>.

²⁶ Sigit Hermawan and Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021), hlm. 30.

pemecahan masalah yang menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat ini berdasarkan fakta yang tampak.²⁷ Lokasi penelitian menunjukkan tempat di mana kegiatan penelitian dilakukan. Penelitian dilakukan di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung. Pemilihan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung sebagai objek penelitian disebabkan oleh statusnya sebagai perusahaan dengan legalitas usaha yang resmi, namun masih menggunakan strategi telemarketing dalam pemasarannya di era digital saat ini. Strategi telemarketing yang digunakan oleh BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung memiliki peran penting dalam pemasaran produknya, bukan hanya sebagai pelengkap organisasi di perusahaan tersebut.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh karyawan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung, yang berjumlah 24 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobabilitas*, yang merupakan suatu metode pengambilan sampel di mana tidak semua unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Jenis *sampling* yang digunakan adalah teknik *sampling* jenuh, yang menentukan sampel sesuai dengan jumlah populasi yang ada jika jumlah populasi relatif kecil atau kurang dari 30 orang.²⁸ Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh karena jumlah karyawan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung hanya 24 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, yang meliputi langkah-langkah seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Analisis data kualitatif dilakukan ketika data empiris yang diperoleh berupa data kualitatif dalam bentuk kumpulan kata-kata, bukan serangkaian angka, dan tidak dapat disusun dalam kategori atau struktur klasifikasi. Data tersebut bisa dikumpulkan melalui berbagai cara, seperti observasi, wawancara, ringkasan dokumen, atau rekaman audio, dan biasanya mengalami proses pra-pemakaian (pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau transkripsi). Namun, dalam analisis kualitatif, data tetap diproses dalam bentuk teks lengkap, tanpa menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat analisis. Data deskriptif yang dihasilkan bertujuan untuk menggambarkan situasi sesuai dengan konteks penelitian, mengidentifikasi permasalahan, menemukan solusi atas permasalahan tersebut, dan menghasilkan kesimpulan yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Peningkatan Layanan *M-Banking* melalui Pendekatan Telemarketing di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung

Hasil penelitian menemukan bahwa BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung menerapkan layanan telemarketing sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran produk mereka. Pelaksanaan layanan telemarketing dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip manajemen, yang mencakup penerapan strategi yang terstruktur secara sistematis untuk memfasilitasi telemarketer dalam menjalankan tugasnya. Setiap harinya, seorang telemarketer biasanya melakukan panggilan kepada 30-35 orang, dengan durasi percakapan rata-rata per orang sekitar 10-15 menit. Walaupun begitu, tidak semua nasabah bersedia untuk berkomunikasi dalam waktu yang lebih lama atau mendengarkan percakapan yang

²⁷ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 4.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, 3rd. (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 124.

berulang-ulang. Oleh karena itu, durasi percakapan seringkali tidak melebihi 10 menit. Namun, jika nasabah merasa nyaman dalam berkomunikasi, durasi percakapan dapat memakan waktu hingga 30 menit.

Berdasarkan data lapangan, sebelum menghubungi nasabah, telemarketer mencatat nomor telepon nasabah yang akan dihubungi dalam database. Tujuannya adalah untuk menghubungi baik nasabah lama maupun baru, yang nomor teleponnya diperoleh dari catatan nasabah pada awal tahun ini. Saat menyampaikan pesan kepada nasabah, telemarketer menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami agar nasabah tertarik mendengarkan tawaran yang disampaikan. Sebagai seorang telemarketer, penting untuk memahami kebutuhan nasabah sebelum melakukan panggilan. Jika nasabah sedang sibuk ketika dihubungi, kita dapat menawarkan untuk menghubungi kembali sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

Layanan telemarketing di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung telah dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan, dengan memahami bahwa telemarketing melibatkan penggunaan telepon dari pusat panggilan (*call center*) untuk menarik prospek pelanggan, melakukan penjualan kepada pelanggan yang sudah ada, dan memberikan respons terhadap pertanyaan. Layanan telemarketing berperan penting dalam membantu perusahaan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan menggunakan pusat panggilan untuk telemarketing masuk (menerima panggilan dari pelanggan) dan telemarketing keluar (menghubungi prospek pelanggan).

Menurut hasil interview dengan beberapa responden, diperoleh sebuah data bahwa ketika seorang telemarketer di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung menghubungi nasabah, penting bagi mereka untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan telemarketer untuk menjelaskan dengan jelas keunggulan produk kepada nasabah. Layanan telemarketing memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya penjualan. Sebagai contoh, diharapkan bahwa telemarketer dapat mengaktifkan setidaknya 25 nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking, sehingga dalam perbandingan dengan metode pemasaran lain seperti STO, layanan telemarketing lebih efektif dalam mendapatkan konsumen. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, telemarketer harus aktif dalam mencatat kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan. Informasi ini kemudian disampaikan kepada Manajer BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung untuk evaluasi lebih lanjut, sehingga kritik dan saran tersebut dapat diperhatikan dan digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan secara keseluruhan.

Berdasarkan data dokumentasi, jenis layanan telemarketing yang digunakan oleh telemarketer di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung adalah layanan telemarketing *Outbound*. Dalam menjalankan layanan telemarketing, telemarketer harus memiliki kemampuan untuk mengenali peluang yang ada di masyarakat dengan membangun hubungan komunikasi dengan mereka. BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung tidak menerapkan layanan telemarketing *Inbound* karena penanganan telepon masuk dilakukan oleh seorang *Customer Service* (CS). Oleh karena itu, fokus kegiatan layanan telemarketing di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung difokuskan pada telemarketing *Outbound*.

Penggunaan layanan telemarketing, yang dianggap sebagai solusi hemat biaya dan efisien untuk menjaga hubungan pemasaran, menjadi alasan utama bagi manajer BSI KCP

Bandar Lampung Teluk Betung untuk mengadopsinya secara berkelanjutan. Meskipun terdapat tantangan saat memberikan layanan telemarketing kepada nasabah, seperti tidakresponsif sebagian nasabah, nomor yang sudah tidak aktif, atau koneksi yang tidak terhubung, sejumlah nasabah tetap merespons panggilan dari layanan telemarketing karena sudah mengenal baik telemarketer dan produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung. Peran layanan telemarketing dalam meningkatkan penggunaan *m-banking* adalah melalui interaksi yang dilakukan oleh telemarketer setiap harinya dengan pelanggan dan calon nasabah, termasuk dalam kegiatan layanan, promosi, penjualan, penanganan keluhan, penagihan, dan permintaan nasabah. Selain itu, karyawan juga terlibat dalam menangani dan menyelesaikan kendala atau masalah yang diajukan oleh nasabah kepada bank.

Telemarketing, sebagai salah satu strategi pemasaran, memiliki peran penting dalam meningkatkan adopsi layanan *m-banking*, seperti yang terbukti dari hasil layanan telemarketing yang dilakukan oleh karyawan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung. Dari 1000 nasabah yang dihubungi, sebanyak 59,8% berhasil dihubungi dan melakukan aktivasi *m-banking*. Sebagian nasabah langsung melakukan aktivasi melalui telepon, sementara yang lain datang langsung ke kantor untuk meminta bantuan dalam aktivasi *m-banking*. Oleh karena itu, layanan telemarketing yang diterapkan oleh BSI terbukti cukup efektif dalam meningkatkan penggunaan layanan *m-banking*. Selain itu, tidak semua konsumen menolak panggilan keluar dari telemarketer BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung. Terkadang, nasabah bahkan menelepon hanya untuk bertanya kabar atau berbincang santai. Membangun hubungan yang baik dengan nasabah sangatlah penting, karena hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan kesan positif pada nasabah. Selain itu, telemarketing juga harus memahami karakteristik dari setiap nasabah. Hubungan pemasaran yang berkelanjutan dengan nasabah memiliki nilai yang tinggi, karena hal tersebut memberikan kesempatan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi nasabah.

Peningkatan layanan *M-banking* merupakan langkah strategis yang diambil oleh BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung untuk memperluas jangkauan layanan mereka kepada nasabah secara efektif dan efisien. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam meningkatkan layanan *M-Banking* oleh BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung adalah melalui layanan telemarketing, sebuah strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi jarak jauh menggunakan telepon. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran menyatakan bahwa telemarketing dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran nasabah tentang layanan *M-Banking* yang ditawarkan. Pendekatan ini memungkinkan institusi keuangan untuk secara langsung berinteraksi dengan nasabah potensial, memberikan informasi yang dibutuhkan, serta menyoroti manfaat dan fitur-fitur unik yang ditawarkan oleh layanan *M-Banking*.

Melalui pendekatan telemarketing, BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung menargetkan calon nasabah secara tepat sesuai dengan profil mereka, sehingga dapat meningkatkan efektivitas upaya pemasaran. Komunikasi langsung melalui telepon juga memungkinkan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang fitur-fitur layanan *M-Banking*, menjawab pertanyaan, serta mengatasi keraguan atau kekhawatiran yang mungkin dimiliki oleh calon nasabah dalam menggunakan layanan *M-banking*. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan

nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat citra merek.

2. Analisis Ekonomi Syariah terhadap Peningkatan Layanan *M-Banking* melalui Pendekatan Telemarketing di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung

Telemarketing adalah kegiatan yang mendukung promosi, pemasaran, dan pelayanan dalam konteks bisnis. Dalam Islam, pemasaran dianggap sebagai suatu strategi bisnis yang mengelola proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari pelaku ke pemangku kepentingan.²⁹ Prinsip-prinsip Syariah menegaskan bahwa pemasaran harus dilakukan dengan semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta, dengan tujuan menciptakan kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan golongan atau individu.³⁰ Selain itu, pemasaran harus berpedoman pada ajaran al-Qur'an dan as-Sunnah, serta memperhatikan nilai-nilai ekonomi syariah seperti kejujuran, amanah, dan keberkahan. Bisnis juga harus mematuhi karakteristik pemasaran syariah yang mencakup aspek ketuhanan, etika, realisme, dan humanitas. Sebagai sebuah perusahaan Islam yang berkomitmen pada prinsip-prinsip Syariah, BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung selalu menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam dalam seluruh aktivitasnya. Hal ini tercermin dalam berbagai aspek berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Implementasi pendekatan telemarketing di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung dianggap berhasil karena sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Meskipun sebagian staf mungkin tidak sepenuhnya memahami dasar-dasar pemasaran syariah, namun saat menjalankan strategi telemarketing untuk mempromosikan layanan *M-banking*, mereka tetap menerapkan prinsip-prinsip tersebut. Mereka mengadopsi pendekatan yang jujur, amanah, dan menyampaikan informasi produk dengan akurat, termasuk menjelaskan fungsi, manfaat, dan proses aktivasi *M-banking*. Hal ini membuat nasabah merasa percaya dan tertarik untuk menggunakan layanan *M-banking* tanpa kekhawatiran akan penipuan, yang masih menjadi ketakutan umum di kalangan nasabah.

Penggunaan *M-banking* memiliki dampak signifikan pada perkembangan lembaga keuangan.³¹ Kemudahan yang diberikan oleh layanan *M-banking* berpotensi memengaruhi efektivitas kinerja lembaga keuangan. Jumlah dan frekuensi transaksi juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan adopsi inovasi teknologi seperti layanan internet banking dan *M-banking*, karena transaksi, seperti transfer, merupakan salah satu produk jasa perbankan yang menghasilkan pendapatan berbasis *fee*. *M-banking* adalah salah satu fasilitas yang dipersembahkan oleh bank untuk menyederhanakan transaksi, yang merupakan bentuk pelayanan bank kepada nasabah dengan memanfaatkan teknologi keuangan. BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung menerapkan pendekatan telemarketing dengan memberi prioritas pada hubungan persaudaraan dengan nasabah dan berupaya membangun kedekatan

²⁹ H. Fakhry Zamzam and Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 99; Lihat juga dalam Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah," *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1, no. 2 (June 17, 2020): hlm. 198, <https://www.ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya/article/view/168>.

³⁰ Nurul Mubarak and Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista," *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (October 12, 2017): hlm. 79, <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480>.

³¹ Firman and Muhammad Nurjihadi, "Minat Penggunaan M-Banking Bank Konvensional di Kabupaten Sumbawa: Implementasi Technology Acceptance Model," *BIOS: Jurnal Teknologi Informasi Dan Rekayasa Komputer* 4, no. 1 (March 30, 2023): hlm. 25–33, <https://doi.org/10.37148/bios.v4i1.62>.

agar nasabah merasa nyaman dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan, sehingga nasabah merasa percaya untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Kegiatan pendekatan telemarketing tidak semata-mata bertujuan untuk mencari keuntungan material bagi perusahaan. Jika kita membandingkan keuntungan antara perusahaan dan nasabah, dapat kita lihat bahwa nasabah lebih banyak menerima manfaat dalam bentuk layanan, seperti produk jasa *M-banking*. *M-banking* ini memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi yang lebih praktis dan efisien. Selain menyediakan layanan produk, pendekatan telemarketing juga bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah yang mengalami masalah atau kendala terkait dengan layanan perbankan, seperti keluhan atau kesulitan yang dihadapi nasabah. Oleh karena itu, pendekatan telemarketing menggunakan akad *tabarru*. Akad *tabarru* adalah jenis perjanjian transaksi yang tidak berorientasi pada keuntungan material, karena tujuannya adalah untuk mendapatkan pahala dan ridha dari Allah SWT. Meskipun istilah "*tabarru*" tidak secara eksplisit disebutkan dalam al-Qur'an, namun konsep tersebut dapat ditemukan dalam konteks penggalangan dana amal dan bantuan sosial.³²

Akad *tabarru'* merupakan jenis akad yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan di akhirat, sehingga bukan merupakan akad bisnis dalam arti konvensional. Namun, ini tidak berarti bahwa akad *tabarru'* sama sekali tidak dapat digunakan dalam konteks bisnis. Sebenarnya, penggunaan akad *tabarru'* sering kali sangat penting dalam transaksi bisnis, karena dapat berfungsi sebagai penghubung atau memperlancar transaksi bisnis yang lain. Pada dasarnya, akad *tabarru'* merupakan jenis transaksi nirlaba yang tidak melibatkan keuntungan material dari aktivitas yang dilakukan oleh bank syariah.

Telemarketing merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang menggunakan teknologi, yang dalam konteks modern sering disebut sebagai *digital marketing*. Dalam perspektif ekonomi syariah, pendekatan telemarketing adalah proses dan kebijakan pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan yang halal (*tayyibat*), dengan kesepakatan dan tujuan bersama (*falah*) antara nasabah dan bank, baik dalam mencapai kesejahteraan material maupun spiritual di dunia dan di akhirat. Dalam pemasaran digital yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, semua aktivitas yang terkait dengan teknologi harus mematuhi prinsip-prinsip hukum syariah. Hal ini termasuk larangan terhadap praktik riba (bunga), perjudian (*maisir*), penjualan produk yang haram, dan unsur ketidakpastian (*gharar*). Islam sebenarnya tidak melarang perdagangan kecuali dalam konteks ketidakadilan, penipuan, keuntungan yang tidak adil, atau promosi hal-hal yang diharamkan. Tujuan bisnis dalam Islam bukan hanya memaksimalkan keuntungan, tetapi juga mencapai kesejahteraan (*falah*). Bisnis syariah memperhatikan kepentingan seluruh masyarakat serta memprioritaskan nilai-nilai Islam dalam konteks negara-negara yang menerapkannya.

Pemasaran digital telah menjadi bagian penting dalam ekonomi syariah, namun tetap harus mematuhi prinsip-prinsip syariah. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa bisnis mencapai tujuan *falah* (kesejahteraan spiritual dan materi) dan keuntungan maksimal, baik dalam dunia maupun di akhirat. Dengan mematuhi prinsip-prinsip tersebut, umat Islam dapat sukses dalam bisnis serta mendapatkan keberkahan di kehidupan setelahnya. Memaksimalkan *falah* bisa tercapai dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah, yang mencakup larangan terhadap riba, perjudian, ketidakpastian, dan produk yang haram. Di sisi

³² M. Syukran Yamin Lubis, "Akad Tabarru' dalam Asuransi Syariah di Indonesia," *Legalitas: Jurnal Hukum* 14, no. 2 (January 14, 2023): hlm. 281, <https://doi.org/10.33087/legalitas.v14i2.359>.

lain, mencapai maksimalisasi keuntungan dari strategi telemarketing bisa dilakukan dengan cara membedakan produk, kualitas, dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui berbagai metode pemasaran digital.

Perlu digaris bawah bahwa dalam konteks syariah, layanan *M-Banking* harus mematuhi prinsip-prinsip keadilan dan keberkahan. Ini berarti bahwa transaksi yang dilakukan melalui layanan *M-Banking* harus bebas dari unsur riba (bunga), *maisir* (perjudian), dan *gharar* (ketidakpastian). Selain itu, layanan tersebut juga harus mempromosikan kesejahteraan bersama antara bank dan nasabah, serta memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan adalah halal dan bermanfaat. Sedangkan dalam hal pendekatan telemarketing, ekonomi syariah menekankan pentingnya menjalankan pendekatan ini dengan jujur, amanah, dan transparan. Telemarketer harus menjelaskan produk dan layanan *M-Banking* secara akurat dan tidak menyesatkan. Mereka juga harus memastikan bahwa komunikasi mereka dengan nasabah memenuhi prinsip-prinsip etika Islam, termasuk menghormati privasi dan kepentingan nasabah.

Selanjutnya, dalam konteks peningkatan layanan *M-Banking*, analisis ekonomi syariah juga menyoroti pentingnya mengoptimalkan manfaat bagi nasabah tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah. Hal ini dapat mencakup peningkatan aksesibilitas, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan secara keseluruhan. Peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan layanan *M-Banking* juga harus dilihat sebagai langkah untuk meningkatkan inklusi keuangan dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Selain itu, analisis ekonomi syariah juga menyoroti pentingnya memperhatikan aspek keberlanjutan dalam peningkatan layanan *M-Banking*. Ini mencakup memastikan bahwa layanan tersebut tetap berkelanjutan dalam jangka panjang dan tidak merugikan lingkungan atau masyarakat sekitar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan, hasil temuan menunjukkan bahwa pendekatan telemarketing di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung dipilih sebagai bagian dari manajemen strategi perusahaan untuk meningkatkan penggunaan layanan *M-Banking*. Pendekatan telemarketing dilakukan dengan jenis telemarketing *Outbound*, pendekatan ini berfokus pada kontak langsung dengan nasabah untuk mempromosikan layanan. Meskipun dihadapi dengan kendala seperti kekhawatiran nasabah akan penipuan dan nomor tidak aktif, namun strategi ini telah terbukti efektif dengan berhasilnya aktivasi *M-Banking* oleh 59,8% dari 1000 nasabah yang dihubungi. Dalam perspektif ekonomi syariah, pendekatan telemarketing dan *M-Banking* dianggap sebagai upaya pemenuhan kebutuhan melalui produk halal dengan tujuan keselamatan bersama, yang mencakup kesejahteraan materi dan spiritual. *M-banking*, sebagai bentuk layanan perbankan, memfasilitasi transaksi nasabah dan dalam konteks ekonomi syariah, pendekatan telemarketing yang digunakan menggunakan akad *tabarru'*, yang bertujuan untuk membantu nasabah dan memperoleh ridho Allah SWT. tanpa fokus pada keuntungan materi. Jadi secara keseluruhan, analisis ekonomi syariah terhadap peningkatan layanan *M-Banking* melalui pendekatan telemarketing di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung menekankan pentingnya memastikan bahwa semua langkah yang diambil sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah dan memberikan manfaat yang maksimal bagi nasabah dan masyarakat secara keseluruhan.

REFERENSI

- Ahyani, Hisam, Memet Slamet, Rafiati Kania, Maya Ariyanti, and Erini Junita Sari. *Pemasaran Industri*. Jawa Barat: CV. Widina Media Utama, 2022.
- Amorcha, Videha Dinda, Ulil Albab, Nina Ramadhani Wulandari, Abizar Abizar, and Muhammad Rizkal Fajri. "Implementasi Akad Gadai Sawah Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Desa Durian Kabupaten Pesawaran)." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 4834-4842.
- Anam, Khoirul. "Pengguna Melesat, Transaksi BSI Mobile Diproyeksi Naik 23%." CNBC Indonesia. Accessed May 5, 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230216162859-17-414430/pengguna-melesat-transaksi-bsi-mobile-diproyeksi-naik-23>.
- Anastasia, Farah Dila, and Irving Vitra Papatungan. "Implementasi Bloc Pattern Pada Pengembangan Frontend Fitur Top Up Linkaja Aplikasi M-Banking Agen46 Dengan Teknologi Flutter (Studi Kasus : PT. Bank Negara Indonesia Tbk)." *Jurnal Sains, Nalar, Dan Aplikasi Teknologi Informasi* 2, no. 1 (July 31, 2022): 1-11. <https://doi.org/10.20885/snati.v2i1.14>.
- Aprianti, P.Y., Albab, U., Mawardi, M. and Irawan, F., 2023. PRAKTEK JUAL BELI ARANG DI BANDAR JAYA PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 6(02), pp.30-39.
- Bakhri, Saiful, Aunur Rofiq, and Dikril Faizun. "Analisis Faktor – Faktor Penggunaan Aplikasi Mobile Dalam Meningkatkan Jasa Layanan Terhadap Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *Tasharruf: Journal of Islamic Economics and Business* 3, no. 2 (November 11, 2022): 73-87. <https://doi.org/10.55757/tasharruf.v3i2.208>.
- Burhan, Adinda Livia, and Fanni Husnul Hanifa. "Implementasi Telemarketing Pada Penawaran Produk Add On Indihome Di Pt Telkom Witel Sumbar Tahun 2021." *eProceedings of Applied Science* 7, no. 4 (August 1, 2021): 612-18. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15259>.
- Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1, no. 2 (June 17, 2020): 194-211. <https://www.ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya/article/view/168>.
- Febriansyah, Rezki, Ulil Albab, Abizar, and Sri Choiriyati. "Digital Marketing Strategy PT Dewangga Travindo (Hajj and Umrah Agent)." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 3 (2024): 1454-62. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.5105>.
- Fikriah, Fari Katul. "Feature Selection dengan Decision Tree untuk Prediksi Telemarketing Bank." *Jurnal Ilmu Komputer* 15, no. 1 (April 29, 2022): 1-7. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jik/article/view/74903>.
- Firman, Firman, and Muhammad Nurjihadi. "Minat Penggunaan M-Banking Bank Konvensional Di Kabupaten Sumbawa: Implementasi Technology Acceptance Model." *BIOS: Jurnal Teknologi Informasi Dan Rekayasa Komputer* 4, no. 1 (March 30, 2023): 25-33. <https://doi.org/10.37148/bios.v4i1.62>.
- Fitria, Tira Nur. "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 02 (2015): 75-87. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>.
- Hanartani, Ranny, and Maswir. "Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem Telemarketing (Studi Kasus: Pameran Bandung INAFAC 2017)." *Ekonomi & Bisnis* 17, no. 2 (December 17, 2018): 98-103. <https://doi.org/10.32722/eb.v17i2.1407>.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Hermawan, Sigit, and Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021.

- Hibu, Alen, Pius Kellen, and Mahmud Ahmad. "Pengaruh Modal Sendiri Dan Modal Asing Terhadap Sisa Hasil Usaha Pada Koperasi Di Kota Kupang." *Jurnal Bisnis & Manajemen* 15, no. 1 (June 9, 2023): 266–72. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBM/article/view/11474>.
- Ikhwan, and Ambo Sakka. *Lembaga Keuangan dan Perbankan*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023.
- Kennedy, Posma Sariguna Johnson, and Alvani Amaerita Harefa. "The Financial Technology, Regulation And Banking Adaptation In Indonesia." *Fundamental Management Journal* 3, no. 1 (June 18, 2018): 1–11. <http://ejournal.uki.ac.id/index.php/jm/article/view/715>.
- Lubis, M. Syukran Yamin. "Akad Tabarru' Dalam Asuransi Syariah Di Indonesia." *Legalitas: Jurnal Hukum* 14, no. 2 (January 14, 2023): 277–84. <https://doi.org/10.33087/legalitas.v14i2.359>.
- Mahendra, Een, Ulil Albab, and Mawardi Mawardi. "Implementation of Murabahah Agreements on Financing Products at BMT Rukun Abadi." *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah* 1, no. 4 (2023): 184–195.
- Martinelli, Ida. "Menilik Financial Technology (Fintech) Dalam Bidang Perbankan Yang Dapat Merugikan Konsumen." *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)* 2, no. 1 (July 20, 2021): 32–43. <https://doi.org/10.53695/js.v2i1.353>.
- Masyithah, Siti, Ulil Albab, and Nina Ramadhani W. "Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Toko Dikromoshop Perspektif Ekonomi Islam." *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.36269/.v5i2.1415>.
- Mubarok, Nurul, and Eriza Yolanda Maldina. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (October 12, 2017): 73–92. <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480>.
- Nuriah, A., Albab, U., Wulandari, N. R., & Patoni, L. I. (2024). TINJAUAN EKONOMI ISLAM TERHADAP PENERAPAN JUAL BELI IKAN SISTEM JIZĀF DI PASAR IKAN GUDANG LELANG. *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah*, 5(1), 19–27.
- Ngafifi, Muhamad. "Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya." *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi* 2, no. 1 (June 1, 2014): 33–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>.
- Nursiah, Muh Ferils, and Jamaludin Kamarudin. "Analisis Minat Menggunakan Mobile Banking." *Akuntabel: Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 19, no. 1 (March 6, 2022): 91–100. <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i1.10711>.
- Panjaitan, Wanitia, and Haroni Doli Hamoraon. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada Masyarakat Kecamatan Medan Selayang." *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)* 6, no. 1 (January 15, 2023): 286–89. <https://doi.org/10.32734/lwsa.v6i1.1718>.
- Purnomo, Rudi, and Dyah Ayu Sekarini. "Peran IT dalam Menumbuhkembangkan Kreativitas Masyarakat." *Seminar Nasional Psikologi UMS*, 2018, 37–45. <http://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/11892>.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Saputra, Elin Panca. "Prediksi Keberhasilan Telemarketing Bank Untuk Mencari Algoritma Dengan Performa Terbaik." *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)* 2, no. 2 (February 15, 2017): 66–72. <https://doi.org/10.33480/jitk.v2i2.385>.
- Siagian, Siti Bejana, and Khairina Tambunan. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT Bank Syariah

- Indonesia KCP Perbaungan." *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (January 6, 2022): 1051–60. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/view/3345>.
- Sitorus, Onny Fitriana, and Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP Uhamka, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. 3rd. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Susanto, Is, Mad Heri, and Achmad Fachrudin. "Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat)." *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (May 29, 2019): 114–35. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5518>.
- Susanto, Is, Moh Mukri, Moh Bahrudin, and Hanif. "Efektivitas dan Risiko Penggunaan M-Banking pada Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan* 3, no. 2 (October 25, 2022): 161–70. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.73>.
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.
- Ulfa, Fatonah, Ulil Albab, and Mawardi Mawardi. "Public Understanding of The Wadi'ah Agreement and The Decision to Save at Indonesian Sharia Bank." *Widya Balina* 8, no. 2 (December 30, 2023). <https://journal.staidenpasar.ac.id/index.php/wb/article/view/440>.
- Zamzam, H. Fakhry, and Havis Aravik. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.