

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DI INDUSTRI E-COMMERCE PADA SEKTOR PERBANKAN DI KOTA PAREPARE

Analysis of Marketing Strategy in Increasing Competitive Advantage in the E-Commerce Industry in the Banking Sector in Parepare City

Nirwana Sampara¹ Yuliana Dewi² Darmawan³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare

Email : nirwanadjohan24@gmail.com¹ yulianadewi1810@gmail.com²
darmawan8387@gmail.com³

Abstrak

Yuliana Dewi, 2024. dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Industri E-Commerce Pada Sektor Perbankan Di Kota Parepare”. Pembimbing I Ibu Nirwana Sampara Dan Pembimbing II Bapak Darmawan. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare (UMPAR)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada sektor perbankan di kota Parepare, dan kendala dalam strategi pemasaran pada industri *e-commerce* pada sektor perbankan di kota Parepare. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 3(tiga) orang narasumber yang terlibat dalam perbankan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas e-perbankan merupakan layanan yang ditingkatkan dengan optimalisasi penggunaan data konsumen perihal memberikan pelayanan konsumen dengan cepat, lancar dan sama dengan keperluan (*customer experience*). Meningkatkan kualitas dan keunggulan pada sektor perbankan menggunakan strategi pemasaran yang merujuk kepada *promotion* karena tentunya masyarakat lebih banyak mencari fitur *online*, jadi selain edukasi dan promosi secara langsung juga diperlukan secara *online*.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Keunggulan Bersaing, E-Commerce.

Abstract

Yuliana Dewi, 2024. with the title of research “Analysis of Marketing Strategy in Increasing Competitive Advantage in the E-Commerce Industry in the Banking Sector in Parepare City”. Supervisor I Nirwana Sampara and Supervisor II Darmawan, Thesis for the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Parepare (UMPAR)

This study aims to determine the marketing strategy in increasing competitive advantage in the banking sector in the city of Parepare, and the obstacles in marketing strategies in the e-commerce industry in the banking sector in the city of Parepare. This study uses a qualitative research type as a research procedure that produces descriptive data in the form of written words. The data collection techniques used in this study are interviews, observations and documentation. The sample in this study amounted to 3 (three) informants involved in the banking. research results show that E-banking facilities are services that are improved by optimizing the use of consumer data regarding providing fast, smooth and the same consumer service as needed (*customer experience*). Improving quality and excellence in the banking sector using a marketing strategy that refers to *promotion* because of course people are looking for more online features, so in addition to direct education and promotion, online is also needed.

Keywords : Marketing Strategy, Competitive Advantage, E-Commerce.



PENDAHULUAN

Dunia bisnis mengalami perkembangan yang cepat dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha untuk memanfaatkan semua potensi dan peluang yang dimilikinya, mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapinya, memiliki keunggulan kompetitif, dan menjalin serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Era global saat ini membuat tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar sehingga perusahaan dituntut untuk memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar memiliki keunggulan bersaing. Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dialami oleh perusahaan kecil menengah di Indonesia.

(Thatte, A. A., Rao, S. S., & Ragu-Nathan, 2013) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kompetensi yang dimiliki perusahaan yang membedakannya dengan pesaing sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisinya. (Indah, D. P., 2013) menyatakan bahwa keunggulan bersaing meliputi penentuan posisi suatu usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing.

Produk ataupun fitur pada berkembangnya teknologi di zaman sekarang merupakan digitalisasi. Pertumbuhan digitalisasi mengikuti perkembangan zaman pada tatanan lain, khususnya pada faktor perekonomian. Transformasi yang masih dilalui oleh para pelaksana perekonomian dan mayoritas perusahaan yang usahanya di bidang perekonomian digitalisasi akan menyelenggarakan perbedaan esensial pada usahanya (Febriyani, D., & Mursidah, 2020)

Pergeseran pertumbuhan industri ke arah digital, berbagai kegiatan mulai beralih mengikuti perkembangan yang ada. Inovasi teknologi yang memberikan kemudahan bagi kehidupan juga merambah ke dunia finansial. Salah satu bidang yang mengarah ke pergerakan era industri 4.0 berlangsung pada bidang perbankan. Industri perbankan adalah sebuah industri servis yang sedang berkembang dan bisa memotivasi perkembangan ekonomi Indonesia sebab perbankan sudah termasuk dalam industri jasa yang menyokong donasi pada pendapatan nasional dan berguna sebagai wakaf perantara untuk mawadahi dana rakyat dan mendistribusikan kembali pada aktivitas perdagangan yang sifatnya menguntungkan (Mutiasari, 2020).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong digitalisasi perbankan dengan pengeluaran undang-undang OJK No.12/POJK.03/2018 mengenai Pengadaan Pelayanan Bank Modern oleh Bank Umum. UU tersebut dikeluarkan oleh OJK ini mengatakan pelayanan perbankan digital merupakan fasilitas e-perbankan yang ditingkatkan dengan optimalisasi penggunaan data konsumen perihal memberikan pelayanan konsumen dengan cepat, lancar dan sama dengan keperluan (*customer experience*) beserta bisa dilaksanakan dengan independen oleh pelanggan diharapkan perbankan dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (OJK, 2018).

Bank merupakan lembaga keuangan yang bekerja berdasarkan kepercayaan terhadap masyarakat, dalam kegiatan operasional bank menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali pada masyarakat dalam bentuk kredit (Parman, Nirwana Sampara, 2023). Pada saat ini dimana layanan transaksi dalam perbankan tak dilaksanakan belaka dengan datang ke kantor pusat maupun cabang, perbankan sudah memanifestasikan fasilitas secara digital. Fasilitas digital perbankan merupakan layanan e-perbankan yang ditingkatkan dengan optimalisasi penggunaan data konsumen perihal memberikan pelayanan konsumen dengan cepat, lancar dan sama dengan keperluan (*customer experience*) beserta bisa dilaksanakan dengan independen oleh pelanggan, dengan selalu mencermati faktor keamanan. Perkembangan teknologi informasi juga merambat di dunia perbankan, dengan adanya pertumbuhan teknologi dan informasi beberapa perusahaan menggunakan trik bisnis dengan cara menjadikan teknologi sebagai tiang inti demi terciptanya terobosan produk atau jasa. Salah satunya yaitu pelayanan *e-commerce* yang ada di ATM, *mobile banking* dan *internet banking* sebagai contohnya layanan transaksi manual menjadi layanan transaksi yang dapat diakses dengan teknologi (Mutiasari, 2020).

Seiring berjalannya perkembangan teknologi, aktivitas keuangan nasabah mulai diwarnai dengan unsur *digital banking*. Dengan adanya kemudahan ini membuat nasabah sangat diuntungkan. Namun, hanya sebagian masyarakat Indonesia yang dapat menikmati layanan

perbankan digital. Berdasarkan data lembaga keuangan dunia yang menyatakan bahwasannya hanya 54% masyarakat Indonesia yang menikmati layanan perbankan digital ini (Kholis, 2018).

Tiap-tiap Bank mempunyai strategi marketing yang menjadi andalan agar dapat meningkatkan *fee-based income* melalui *e-commerce*. Sektor perbankan dikota Parepare pastinya juga andil dalam mengoptimalkan strategi pemasaran *e-commerce* yang khusus untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan antar perbankan (Apriyani, 2021). Dari hasil observasi *e-commerce* Shopee dan Tokopedia menjadi salah satu penyumbang paling besar dari *mobile banking* pada sektor perbankan dikota Parepare (Damilaran, 2021). Bahkan saat menjalankan strategi pemasaran *e-commerce* ini pastilah tidak berjalan dengan mulus, akan ada berbagai kendala yang dihadapi salah satu contohnya gangguan jaringan internet dan kurangnya sosialisasi.

“Dampak *e-commerce* terhadap industri tradisional sangat besar, yang mengarah pada disrupsi dan peluang baru untuk pertumbuhan. Untuk bertahan dan berkembang dalam lanskap baru ini, bisnis dan merangkul potensi *e-commerce* untuk mendorong inovasi dan pengembangan” melalui penelitian terdahulu yakni Dhety Chusumastuti, Christine Riani Elisabeth, Nurali, Mochamad Suryadharma, Hommy Dorthy Sinaga dengan judul penelitian yakni Gangguan Digital dan Transformasi Ekonomi : Menganalisis Dampak *E-Commerce* terhadap Industri Tradisional mengemukakan bahwa memang benar untuk perkembangan di era saat ini memerlukan akses *online* yang dapat memudahkan nasabah dari pihak bank manapun itu agar membuat kenyamanan terhadap nasabahnya sendiri.

Sejalan juga dengan penelitian Alfred Luibana, Sylida. O. Kowey, Poserattu V. Alfonso, Wira Pramana Putra yang menjelaskan tentang pengaruh strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan produk fashion di *e-commerce* Shoope.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian Ini Dilaksanakan Pada Sektor Perbankan Di Kota Pare-Pare Bank Muamalat Cabang Parepare Yang Beralamat Di Jalan Sultan Hasanuddin No.3 Ujung Sabbang Kec.Ujung Kota Parepare, Bank Sulselbar Cabang Parepare Yang Beralamat Di Jalan Bau Massepe No.468 Ujung Sabbang Kec.Ujung Kota Parepare, Bank Mega Cabang Parepare Yang Beralamat Di Jalan Bau Massepe No.354B Kp.Baru Kec.Bacukiki Kota Parepare. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2023 sampai dengan Februari 2024. Adapun Informan Utama Yang dijadikan Narasumber antara lain:

1. Pegawai Bank Muamalat Yang Berjumlah 1 Orang
2. Pegawai Bank Sulselbar Yang Berjumlah 1 Orang
3. Pegawai Bank Mega Yang Berjumlah 1 Orang

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan *E-Commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut. Sehingga hal ini dapat memudahkan para konsumen dalam melakukan transaksi dengan adanya *E-Commerce* tersebut.

Faktor pendukung *E-Commerce* mencakup cakupan yang luas, proses transaksi yang cepat, dapat mendorong kreatifitas dari pihak penjual secara cepat dan tepat, pendistribusian informasi yang disampaikan berlangsung secara periodik, dapat menciptakan efisiensi yang

tinggi, murah serta informatif, dan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang cepat, mudah, aman dan akurat.

Maka dari itu, dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan melalui hasil wawancara yang dilakukan di beberapa Bank yang ada di Kota Parepare dengan judul pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing di industri *e-commerce* pada sektor perbankan di kota Parepare.

1. Strategi Pemasaran

Tindakan terukur yang bertujuan agar produk suatu perusahaan dikenal masyarakat luas tentunya memerlukan strategi pemasaran yang mana seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen membeli sebuah produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukkan produk ke dalam keranjang akan tetapi strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk.

Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dari sini dapat diketahui bahwa ruang lingkup strategi pemasaran mulai dari proses pembentukan produk hingga ke pasar sasaran, yang juga mempengaruhi harga produk serta produk yang akan dipasarkan melalui media apa agar diketahui produk yang akan dipasarkan.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan merujuk kepada strategi pemasaran yaitu *promotion* dimana promosi dengan cara edukasi disaat nasabah ingin mendaftar atau membuka rekening disitulah edukasi tentang *e-commerce* dilakukan dengan cara memperkenalkan aplikasi *mobile banking* serta kerjasama bank tersebut dengan *e-commerce* dan juga biasanya bank melakukan kegiatan sosialisasi di lapangan memakai seragam untuk memperkenalkan *mobile banking* dan juga kerjasama yang dilakukan dengan *e-commerce*. Dengan strategi pemasaran promosi yang dilakukan pihak bank maka yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga memilih membuka rekening pada bank tersebut dan menggunakan *mobile banking* bank tersebut untuk melakukan *payment* ketika melakukan pembelian pada *e-commerce*.

Melihat perkembangan zaman di era modern saat ini tentunya mempengaruhi beberapa perubahan-perubahan diantaranya perubahan gaya hidup adalah hal yang paling menonjol yang bisa dilihat dan dirasakan oleh semua kalangan. Dalam meningkatkan strategi pemasaran bersaing di industri *e-commerce* pada sektor perbankan yang ada di Kota Parepare. Perkembangan teknologi di era digital saat ini juga sangatlah cepat dan pesat sehingga dalam jangka waktu terdekat tentunya era digital ini akan sangat bergantung kepada orang-orang yang menggunakannya.

Pentingnya strategi pemasaran demi tercapainya promosi dalam sebuah perusahaan dengan harapan bersaing di industri pada sektor perbankan yang ada di kota Parepare dengan sistem *e-commerce*.

2. Hasil Wawancara Bank Muamalat

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan di PT Bank Muamalat yang berlokasi di jalan Sultan Hasanuddin nomor 3 dengan narasumber yakni pak Imran selaku karyawan tersebut mengemukakan tentang PT Bank Muamalat yang tidak menggunakan *e-commerce* karena hanya berfokus terhadap perbankan dan tidak menjual barang apapun. Bank Islam (Bank Syariah) adalah suatu lembaga yang fungsi utamanya menghimpun dana untuk disalurkan kepada orang atau lembaga yang membutuhkannya dengan sistem tanpa bunga (Darmawan, Abdul Hamid 2018).

Y : Apakah bank ini sudah menggunakan *e-commerce*? Ya/Tidak (jika ya apa saja jenisnya?, jika tidak, mengapa?

I : Tidak, karena kami hanya berfokus bagian perbankan dan tidak menjual barang-barang

Y : Bagaimana cara mendaftar *mobile banking*?

I : Download di aplikasi *playStore/AppStore* Muamalat DIN dan selanjutnya silakan ikuti langkah-langkah yang tertera pada aplikasi Muamalat DIN tersebut

Y : Apa saja syarat pendaftaran *mobile banking*?

- I : Tentunya KTP adalah salah satu syarat pendaftaran *mobile banking*.
- Y : Apakah nasabah harus datang ke kantor secara langsung untuk pendaftaran *e-commerce* pada *mobile banking*?
- I : Kami hanya berfokus bagian perbankan sehingga kami tidak memiliki *e-commerce*
- Y : Apakah saat pendaftaran dilakukan edukasi cara penggunaan produk *e-commerce*?
- I : dikarenakan tidak mempunyai produk *e-commerce* sehingga kami dari pihak bank Muamalat mengatakan tidak ada
- Y : Apakah penggunaan *mobile banking* mudah dimengerti dan dipahami?
- I : Kalau kamu punya *mobile banking* lainnya pasti juga sangat mudah menggunakan Muamalat DIN karena *mobile banking* bank muamalat sangat mudah digunakan
- Y : Apakah menggunakan *mobile banking* dapat dilakukan dimana saja?
- I : Ya, memang itu *mobile banking* bisa dipake selama 24 jam asalkan jaringan memadai
- Y : Bagaimana cara Lembaga memperkenalkan produk *e-commerce* pada *mobile banking*?
- I : Lembaga perusahaan bisa saja shoope, tokopedia, tiket.com, traveloka nah itu semua *e-commerce* dan bagaimana caranya pada *mobile banking* nah mereka biasanya kerjasama antara bank. Tolong dong bank saya dikasi masuk dalam aplikasi *mobile banking*nya bank Muamalat nah jika ingin lebih jelas silahkan download aplikasi Muamalat DIN dan lihat *e-commerce* apasaja yang terdaftar didalamnya
- Y : Bagaimana cara Lembaga menawarkan produk *e-commerce*? I : dikarenakan kami tidak mempunyai *e-commerce* jadi jawaban untuk ini tidak ada
- Y : Apakah Lembaga pernah melakukan kegiatan sosialisasi produk *mobile banking*?
- I : Kita selalu melakukan sosialisasi *mobile banking*

“*E-Commerce* sebagai media *online* digunakan untuk mendukung promosi dan pemasaran produk agar lebih efektif dan efisien” dikemukakan dari Jurnal Viviana Mayasari, Devani Laksmi Indyastuti, Daryono dengan judul penelitian yakni Model Kualitas Aset dan *E-Commerce* pada Kinerja UMKM yang Dimoderasi oleh Strategi Persaingan Produk. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat eksistensi UMKM dapat meningkat tergantung pada perbankan yang menggunakan *e-commerce* demi mencari pelanggan melalui nasabah tiap perbankan yang menggunakan *e-commerce* tersebut. Namun sebaliknya, jika nyatanya *e-commerce* tersebut tidak digunakan oleh perbankan tertentu maka hubungan antara perbankan dengan UMKM juga tidak mencukupi untuk meningkatkan kualitas perbankan tersebut, sehingga disarankan lebih banyak untuk bekerjasama dengan *e-commerce* agar UMKM yang ingin berkolaborasi akan berpengaruh dengan meningkatnya juga nasabah yang akan melakukan transaksi di perbankan tersebut.

Melalui aplikasi Muamalat DIN sebagai *mobile banking* yang dapat diunggah melalui aplikasi PlayStore dengan mudah para nasabah dapat mengunduhnya. Kemudian syarat untuk mendaftar *mobile banking* tersebut hanya menggunakan KTP seperti bank pada umumnya. Walaupun mudah didapatkan aplikasi tersebut namun kegunaannya tentu hanya melakukan transaksi debit kredit dan cek saldo, sehingga penggunaan aplikasi tidak terlalu efektif digunakan karena hanya berpusat sebagai bahan informasi nasabah.

Sehingga kekurangan dari bank ini, belum ada pihak lembaga yang ingin berkolaborasi memasarkan produk *e-commerce* dari bank tersebut, maka strategi pemasarannya tentu tidak cukup memadai untuk meningkatkan kunggulan bersaing dengan bank lainnya. Sehingga kemungkinan pihak PT Bank Muamalat punya harapan besar dari lembaga tertentu yang ingin kerjasama agar produk *e-commerce* yang ada dapat dipromosikan melalui bank Muamalat.

Akan tetapi bank Muamalat sering melakukan sosialisasi mengenai *mobile banking* agar dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas dari bank tersebut untuk mempermudah nasabah yang akan menggunakan aplikasi tersebut sebagai transaksi. *Mobile banking* yang dimiliki bank Muamalat pun juga dapat digunakan selama 24 jam asalkan jaringan memadai. Jika seandainya bisa harapan di bank muamalat dapat memiliki produk *e-commerce* agar daya saing dengan bank lainnya bisa meningkatkan keunggulannya.

3. Hasil Wawancara Bank Mega

Berbanding dengan bank Mega yang terletak di jalan Bau Massepe nomor 354B Kampung Baru dengan narasumber yakni Ibu Hasmawati. Menurut hasil wawancara tersebut bank Mega telah menggunakan *e-commerce* yakni salah satunya yang kerjasama adalah Tokopedia. Melalui aplikasi *mobile banking* yang digunakan oleh bank Mega tentunya mempermudah nasabah dalam mengakses segala kebutuhan konsumennya, dan juga cara daftar *mobile banking* sangatlah mudah yakni mendownload aplikasinya melalui aplikasi *Playstore* dan juga mendaftar menggunakan nomor *Handphone* dan juga KTP.

Y : Apakah bank ini sudah menggunakan *e-commerce*? Ya/Tidak jika ya apa saja jenisnya?, jika tidak, mengapa?

H : Bank ini sudah menggunakan salah satunya yaitu Tokopedia)

Y : Bagaimana cara mendaftar *mobile banking*?

H : Cara mendaftar *mobile banking* itu kita ada nama aplikasinya M-smile di Appstore/Playstore caranya yaitu download aplikasinya lalu ikuti langkah-langkah pembuatan *mobile banking* pada aplikasi tersebut

Y : Apa saja syarat pendaftaran *mobile banking*?

H : Syaratnya KTP dan *Handphone*

Y : Apakah nasabah harus datang ke kantor secara langsung untuk pendaftaran *e-commerce* pada *mobile banking*?

H : Nasabah tidak perlu datang ke kantor dikarenakan *e-commerce* sudah terdaftar langsung dengan *mobile banking*

Y : Apakah saat pendaftaran dilakukan edukasi cara penggunaan produk *e-commerce*?

H : Ya, soalnya kalo kita mau pendaftaran ada di layanan *e-commerce* ini daftare produk tokopedia dan lainnya langsung muncul saja, masuk dimenu layanan *mobile banking* kalo misalkan kita mau pembayaran langsung menu bayar terus ada *e-commerce* disini tinggal pilih produknya disini cuman satu tokopedia saja kemudian ada nomor tagihan tinggal input sudah

Y : Apakah penggunaan *mobile banking* mudah dimengerti dan dipahami?

H : Ya kalo menurut saya mudah dipahami karena kita ada cara-caranya gitu misalkan log in ada kalo mau transfer tinggal cari tulisan transfer mau top up tinggal klik top up dan qris tinggal pilih Qris

Y : Apakah menggunakan *mobile banking* dapat dilakukan dimana saja?

H : Ya, sangat bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja asal jaringan memadai

Y : Bagaimana cara Lembaga memperkenalkan produk *e-commerce* pada *mobile banking*?

H : Dengan cara melalui media sosial kita ada akun instagram bank Mega disitu semua biasa dipromosikan *e-commerce* cara pembukaan rekening cara download *mobile banking*

Y : Bagaimana cara Lembaga menawarkan produk *e-commerce*?

H : Biasanya kalo nasabah ada datang ke kantor kita kasih informasi terkait produk *e-commercenya* atau melalui media sosial juga seperti itu

Y : Apakah Lembaga pernah melakukan kegiatan sosialisasi produk *mobile banking*?

H : Pernah, kalo ada kegiatan sosialisasi karenakan kita sabtu minggu tidak kerja jadi biasa diadakan sosialisasi di lapangan pakai seragam untuk memperkenalkan *mobile banking* kita

Dengan menggunakan *e-commerce* nasabah tidak perlu datang ke kantor untuk melakukan registrasi dikarenakan *mobile banking* telah terhubung langsung dengan *e-commerce* tersebut. Dengan menggunakan seluruh fitur yang ada pada *mobile banking* sehingga nasabah akan mudah mengakses seluruh kebutuhan yang ada pada aplikasi tersebut. Tentunya ini adalah salah satu yang membuat keunggulan dalam sebuah bank demi menaikkan eksistensi perusahaannya masing-masing.

4. Hasil Wawancara Bank SULSELBAR Kota Parepare

Selanjutnya dari bank Sulselbar yang terletak di jalan Bau Massepe nomor 468 dengan narasumber peneliti yakni ibu Risda. Sangat berkembang pesat *e-commerce* yang ada di Bank Sulselbar karena telah menggunakan *e-commerce* dan bekerjasama dengan ovo, gopay, dan shopee. Dari ketiga metode *e-commerce* tersebut bisa disimpulkan bahwa memang layak bank Sulselbar memiliki nasabah terbanyak karena selain penggunaannya yang diakses oleh pihak pekerja negara yang gajinya dikeluarkan melalui bank ini, fasilitas dari bank Sulselbar juga sangat memadai untuk mempermudah adanya transaksi belanja ataupun pembayaran tertentu yang dapat dilakukan nasabahnya. Penggunaan *e-commerce* tentunya harus melalui *mobile banking* namun untuk pendaftaran *mobile banking* yang ada di bank Sulselbar mesti memiliki kode tertentu dalam mengakses atau registrasi aplikasi tersebut. Sehingga perlu ke kantor ataupun karyawan bank Sulselbar yang datang ke rumah nasabahnya agar dapat mengaktifkan *mobile banking*.

Namun apabila telah dilakukan registrasi untuk *mobile banking* tersebut maka nasabahnya dapat melakukan transaksi sebanyak mungkin sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Diwaktu senggang bank Sulselbar juga sering mensosialisasikan hal-hal yang perlu dilakukan oleh nasabahnya demi mempermudah akses yang dapat mereka lakukan dengan mengaktifkan *mobile banking*. Tentunya hal tersebut digemari oleh banyak masyarakat dengan era yang saat ini serba *online*, maka dari itu bank Sulselbar memiliki peluang yang besar untuk menaikkan eksistensi perusahaannya karena memiliki banyak fitur ataupun sistem *e-commerce* yang berkolaborasi dengan beberapa lembaga.

Y : Apakah bank ini sudah menggunakan *e-commerce*? Ya/Tidak jika ya apa saja jenisnya?, jika tidak, mengapa?

R : Kalau untuk menggunakan *e-commerce* sudah kita kerjasama itu dengan ovo, gopay, sama shopee

Y : Bagaimana cara mendaftar *mobile banking*?

R : *Mobile banking* kita sih fleksibel bisa dimana saja selain harus datang ke kantor cabang kita juga bisa ditempat nasabahnya mau dirumah ataupun ditempat kerjanya

Y : Apa saja syarat pendaftaran *mobile banking*?

R : yang penting ada rekening *rwecatat* sebagai nasabahnya disini)

Y : Apakah nasabahnya harus datang ke kantor secara langsung untuk pendaftaran *e-commerce* pada *mobile banking*?

R : Kalau untuk pendaftaran *e-commerce* itu langsung dia begitu kita buka *mobile banking* kita aktifkan itu sudah terlink dengan *e-commerce* langsung terkoneksi

Y : Apakah saat pendaftaran dilakukan edukasi cara penggunaan produk *e-commerce*?

R : Kalau untuk kenasabahnya itu pasti kita berikan edukasi ke nasabahnya bagaimana kerjasamanya kita dengan *e-commerce* jadi mereka agar lebih mudah menggunakannya

Y : Apakah penggunaan *mobile banking* mudah dimengerti dan dipahami?

R : Untuk penggunaan *mobile banking* sebisa mungkin dan seminimal mungkin mudah digunakan sama nasabahnya

Y : Apakah menggunakan *mobile banking* dapat dilakukan dimana saja?

R : Ya betul fleksibel bisa dimana saja walaupun dimana dia bisa buka *mobile banking* yang penting ada jaringan dan sudah tercatat sebagai nasabahnya

Y : Bagaimana cara Lembaga memperkenalkan produk *e-commerce* pada *mobile banking*?

R : Kami sih biasanya mengadakan sosialisasi ataupun edukasi secara langsung pada saat nasabahnya membuka rekening atau mengaktifkan *mobile banking*nya

Y : Bagaimana cara Lembaga menawarkan produk *e-commerce*?

R : Kalau lembaga sih biasanya bisa secara resmi ataupun secara sosialisasi kelapangan)

Y : Apakah Lembaga pernah melakukan kegiatan sosialisasi produk *mobile banking*?

R : Kalau untuk sosialisasi rutin kita jalankan secara rutin dan memang sudah dijadwalkan bertatap muka dengan nasabahnya)

"Dampak *e-commerce* terhadap industri tradisional sangat besar, yang mengarah pada disrupsi dan peluang baru untuk pertumbuhan. Untuk bertahan dan berkembang dalam lanskap

baru ini, bisnis dan merangkul potensi *e-commerce* untuk mendorong inovasi dan pengembangan” melalui penelitian terdahulu yakni Dhety Chusumastuti, Christine Riani Elisabeth, Nurali, Mochamad Suryadharma, Hommy Dorthy Sinaga dengan judul penelitian yakni Gangguan Digital dan Transformasi Ekonomi : Menganalisis Dampak *E-Commerce* terhadap Industri Tradisional mengemukakan bahwa memang benar untuk perkembangan di era saat ini memerlukan akses *online* yang dapat memudahkan nasabah dari pihak bank manapun itu agar membuat kenyamanan terhadap nasabahnya sendiri. Maka dari itu fasilitas yang disediakan oleh bank Sulselbar juga sangat memadai dan tidak heran jika popularitas nasabah bank ini meningkat dari tahun ke tahun. Maka dari itu bank Sulselbar tentunya akan menjadi role model untuk bank lainnya agar lebih termotivasi untuk meningkatkan fitur-fitur penting yang mudah digunakan oleh nasabahnya agar penggunaan dari *mobile banking* yang digunakan tidak hanya digunakan sebagai debit kredit dan cek saldo, namun ada transaksi lainnya yang kegunaannya jauh lebih berkembang dibandingkan dengan perbankan lainnya.

Sejalan juga dengan penelitian Alfred Luibana, Sylva. O. Kowey, Poserattu V. Alfonso, Wira Pramana Putra yang menjelaskan tentang pengaruh strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan produk fashion di *e-commerce* Shoope. Tentunya hal ini menjadi peluang bisnis serta pentingnya strategi pemasaran digital untuk membentuk kinerja penjualan produk fesyen di Shoope, karena mengingat bahwa bank Sulselbar memiliki *e-commerce* yang juga berhubungan dengan pihak Shoope. Mengenai hal ini, banyak keuntungan lebih yang didapatkan karena mengingat Shoope salah satu aplikasi penjualan produk terbanyak, maka strategi pemasaran dari bank Sulselbar terbilang sangat efektif dan efisien dibandingkan dengan bank lainnya.

Pembahasan

1. Analisis Strategi Pemasaran pada Perbankan

Strategi pemasaran mempunyai hubungan dengan peningkatan nasabah, karena strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. (Selamat, 2021)

Analisis Strategi pemasaran fitur *e-commerce* pada *mobile banking* PT. Bank Muamalat, PT. Bank Mega, dan PT. Bank Sulselbar yang merupakan narasumber pada penelitian kali ini memiliki berbagai macam pengaruh terhadap perkembangan keunggulan perbankan yang ada di kota Parepare menurut nasabah yang telah diwawancarai mengemukakan perbedaan ketiga perusahaan perbankan tersebut. Seperti halnya di PT Bank Muamalat yang belum memiliki fitur *e-commerce* yang artinya sangat berpengaruh terhadap nasabah yang meminati *e-commerce* tersebut, maka dari itu juga berpengaruh terhadap popularitas nasabah yang akan membuka rekening di Bank Muamalat.

Bank Muamalat merupakan perusahaan publik yang sahamnya tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan secara resmi beroperasi sebagai Bank Devisa sejak tanggal 27 Oktober 1994 berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 27/76/KEP/DIR tentang Penunjukan PT Bank Muamalat Indonesia Menjadi Bank Devisa tanggal 27 Oktober 1994. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. S-79/MK.03/1995 tanggal 6 Februari 1995, Perseroan secara resmi ditunjuk sebagai Bank Devisa Persepsi Kas Negara. (<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>)

Itulah mengapa bank Muamalat tidak memiliki *e-commerce* karena bank tersebut bergerak dengan konsep perbankan syariah. Secara profitabilitas mempunyai arti yang penting daripada laba karena bank muamalat lebih mementingkan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi maupun tabungan yang akan dilakukan oleh nasabahnya. Untuk memikirkan hal tentang adanya *e-commerce* tersebut tentunya bank muamalat belum memikirkan keuntungan atau dampak dari adanya kerjasama dengan lembaga tersebut. Sehingga sampai saat

dilakukannya penelitian dari hasil wawancara tentunya bank Muamalat hanya menyediakan transaksi diluar dari keunggulan yang ada pada *e-commerce* tersebut.

Namun berbeda dengan bank Mega yang telah bekerjasama dengan Tokopedia. Secara status bank Mega maupun bank Muamalat memiliki status yang sama yakni bank Swasta Nasional Devisa yang artinya bank mayoritas kepemilikan atau sahamnya dimiliki oleh pihak swasta dengan data yang bersumber OJK seperti Bank Rakyat Indonesia Agroniaga, Tbk maupun Bank Agroniaga Tbk.

Mengusung visi untuk menjadi Bank Kebanggaan Indonesia, Bank Mega berkomitmen dalam mewujudkan hubungan baik yang berkesinambungan dengan nasabah, melalui layanan perbankan inovatif dan sinergi dengan didukung oleh ekosistem yang terintegrasi, sumber daya manusia yang profesional serta kemampuan kinerja organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi seluruh stakeholder. Bank Mega menjunjung tinggi Dynamics, Entrepreneurship, Trust, Ethics, Commitment, Synergy sebagai nilai dan budaya perusahaan yang dibangun dalam setiap lapis organisasi perusahaan sehingga tercipta lingkungan kerja yang harmonis, dinamis, dan nyaman. (Linkedin, Bank Mega)

Namun bank Mega bergerak dari layanan produk simpanan, kartu kredit dan uang elektronik, tarik tunai tanpa kartu di ATM Bank Mega, transaksi QR di merchant, dan berbagai informasi promo dalam genggam tangan nasabahnya. Makanya mengapa bank Mega memiliki fitur *e-commerce* karena dianggap mampu bekerjasama dengan lembaga terkhususnya lembaga dari pihak perusahaan Tokopedia. Bank Mega juga sering melakukan sosialisasi dari berbagai macam media sosial seperti instagram yang telah diposting cara membuka rekening melalui *mobile banking* dengan mudah. Sehingga untuk keunggulan bank Mega cukup memadai karena tidak hanya berfokus disatu kinerja akan tetapi memilih kerjasama dengan lembaga tertentu untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking*nya.

(Darmawan, 2018) Hasil penelitian menyatakan bahwa Bank BNI Syariah Kantor Cabang Mikro Kota Parepare belum Sepenuhnya menerapkan akuntansi pembiayaan mudharabah berdasarkan PSAK No. 105 disebabkan karena belum ada ketentuan produk yang diberikan oleh pusat dan adapun jenis pembiayaan yang digunakan adalah pembiayaan mudharabah yang dilakukan dari pihak nasabah (shahibul maal) ke Bank (Mudharib

Teruntuk bank Sulselbar yang menjadi pusat sumber keuangan bagi para tenaga kerja pegawai negeri sipil. Bukan keasingan lagi apabila fitur pada bank Sulsebar ini perlu banyak akses kode yang dibutuhkan mengingat banyaknya nasabah yang membuka rekening. Fitur *e-commerce* pun menjadi lahan keuntungan bagi nasabah yang menggunakannya karena dianggap mempermudah segala akses pembayaran secara *online* dan juga mudah digunakan. Tidak heran apabila lembaga lainnya banyak yang ingin kerjasama dengan bank Sulselbar tersebut seperti *ovo*, *gopay*, dan *shoope*.

Bank Sulsebar adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menyalurkan jasa dalam pembayaran dan peredaran uang serta pemberian kredit. Istilah bank yang berasal dari kata Banca memiliki arti sebuah meja yang digunakan penukar uang dipasar. Perusahaan yang bergerak dibidang perbankan dan memiliki tugas sebagai penggerak, pendorong laju pembangunan daerah, pemegang kas daerah, sumber pendapatan daerah, serta menjalankan usaha sebagai bank umum. (Helia, 2015a)

Banyak lembaga yang bekerjasama dengan pihak bank Sulselbar karena dianggap sebagai salah satu bank yang memiliki nasabah terbanyak, terkhusus dengan adanya gaji pegawai negeri sipil yang dikeluarkan oleh bank tersebut. Artinya banyak peluang yang akan digunakan nasabah melalui fitur *e-commerce* tersebut. Maka dari itu lembaga juga dapat mencari strategi pemasaran melalui sumber nasabah yang ada pada perusahaan dilihat dari kegunaan atau fungsi bank yang menjadi sumber tujuan penyimpanan uang masyarakat. Mengapa PT Bank Sulselbar memiliki banyak lembaga yang kerjasama pada fitur *e-commerce* karena melihat peluang yang begitu banyak menggunakan *mobile banking* sebagai akses mudah dalam melakukan transaksi.

2. Peningkatan Keunggulan Bersaing pada Setiap Bank

Maka dari itu dari ketiga PT Bank yang telah diwawancarai, semua memiliki kelebihan masing-masing. Jumlah penduduk kota Parepare sebanyak 161,6 ribu jiwa data per 2024

sumber data BPS 2024. Sekitar 70% menggunakan aplikasi *e-wallet* dan *e-commerce*, Terang AFJ akronim Andi Firdaus Djollong. Namun apabila dirujuk pada pengaruh fitur *e-commerce* tentunya pihak lembaga yang akan kerjasama memilih terlebih dahulu sumber nasabah yang lebih banyak agar fiturnya akan sering digunakan. Itulah mengapa adanya survey atau observasi terlebih dahulu karena perlu pertimbangan yang lebih demi menaikkan eksistensi strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada sektor perbankan yang ada di Kota Parepare. Walaupun adanya sosialisasi diberbagai macam lokasi tempat tujuannya diselenggarakan penggunaan *e-commerce* tersebut, tentunya nasabah akan berpikir untuk membuka rekening terlebih dahulu, dan juga akan memikirkan jangka panjang apabila membuat rekening pada perusahaan tertentu. Maka dari itu nasabah juga akan berpikir mana PT Bank yang layak untuk mereka singgahi agar menjadi nasabah tetap dengan fungsi dan fitur yang telah disediakan oleh perusahaan tersebut.

Pentingnya adanya segmentasi pasar yang menjadikan sebuah perbankan berkembang secara pesat. Tentunya memahami segmentasi pasar juga memerlukan strategi pemasaran yang cukup rumit, namun jika mengupayakan dalam memberikan kepuasan pada konsumen tentunya perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli sesuai kebutuhan dan keinginannya. Segmentasi pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa (Kotler, P., 2014). Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar, peluang yang muncul dipasar dan juga hal-hal yang perlu diperhatikan demi menarik perhatian para nasabah dalam mengidentifikasi keperluan dan kebutuhan konsumennya.

Menurut Tjiptono (2012) tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar *targeting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk ataupun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Maka dari itu pada penelitian ini tentunya dari ketiga narasumber yang telah peneliti wawancarai sangat memiliki perbedaan yang signifikan karena bergantungnya pada *e-commerce* yang membuat dampak pengaruh baik terhadap suatu perusahaan. Mulai dengan adanya bank Muamalat yang tidak memiliki partner kerja, kemudian bank Mega yang memiliki satu pihak kerja, dan bank Sulselbar yang memiliki tiga kerjasama pada *e-commerce* demi menaikkan eksistensi perusahaan.

Maka dengan ini peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh pemasaran dalam meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan tergantung pada perkembangan teknologi yang dikeluarkan oleh pihak perbankan yang ingin memenuhi kebutuhan nasabahnya, sehingga untuk menciptakan hal tersebut maka perlu adanya konsultasi mengetahui segmentasi pemasaran yang dibutuhkan setiap nasabah, setelah itu tentunya perlu mencari pihak yang mampu mengembangkan sebuah perusahaan. Karena meningkatnya sebuah popularitas nasabah dalam perusahaan tergantung bagaimana cara pekerja mampu menyesuaikan tingkat digital yang ada di era saat ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adanya penelitian ini tentu menjadi bahan pertimbangan dengan adanya pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing diindustri *e-commerce* pada sektor perbankan yang ada di Kota Parepare. Tentunya yang berpengaruh terhadap fitur tersebut adalah nasabah, mengapa demikian karena nasabah akan memikirkan pentingnya *e-commerce* pada kehidupan sehari-hari. Melihat kebutuhan fitur tersebut hanya digunakan oleh beberapa PT Bank saja, termasuk PT Bank Mega dan juga PT Bank Sulselbar.

Berbeda dengan PT Bank Muamalat yang tidak memiliki fitur *e-commerce* sehingga perlu adanya tindaklanjut mengapa diberberapa PT Bank tersebut tidak menyediakan fitur *e-commerce*. Sedangkan yang diketahui bahwa jika ingin meningkatkan kualitas dan keunggulan pada sektor perbankan maka tentunya perlu ada strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Melihat kondisi saat ini, tentunya masyarakat lebih banyak mencari fitur *online*. Sekalipun adanya sosialisasi dari berbagai macam media, tentunya sosialisasi tersebut

tidak akan mempengaruhi masyarakat dalam ingin melakukan sebuah transaksi diperusahaan tertentu karena nasabah akan lebih memilih untuk melakukan transaksi secara *offline* maupun *online* karena adanya kebutuhan tabungan atau simpanan serta gaji di Bank yang dituju.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bank Muamalat, Bank Mega, dan Bank Sulselbar perlu meningkatkan kembali keunggulan strategi pemasarannya agar dapat digunakan fitur *e-commerce* dengan lebih praktis.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan penelitian terdahulu bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. and P. K. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1. Ahli Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Apriyani, Y. (2021). *Manajemen Pembelajaran Daring pada Masa Pandemi Covid19 di SD IT Lombok Tengah*. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*. DOI: <http://dx.doi.org/10.36312/jime.v7i2.2056>.
- Baldic, Siregar, D. (2019). *Akuntansi Biaya Edisi 2*. (Jakarta: Salemba Empat).
- D Chusumastuti, Cr Elisabeth, N Nurali, M Suryadharma, H. S. (2023). *Gangguan Digital Dan Transformasi Ekonomi: Menganalisis Dampak E-Commerce Terhadap Industri Tradisional*, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2023.
- Damilaran, A. T. C. S. (2021). *Wawancara pada tanggal 06 Mei 2021*.
- Darmawan, A. H. (2018). *Penerapan Akuntansi Pembiayaan Mudharabah Berdasarkan PSAK No.105 pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Mikro Kota Parepare*.
- De, N. L. (2021). *Pengelolaan Risiko berbasis Nilai Catur Purusa Artha terhadap Kinerja Keuangan BUMDes* (Vol. 14, Issue 1).
- Delone, W. & McLean, E. (2003). *Model Of Information Systems Success: A TenYear Update*. *Journal Of Management Information Systems*, 19, 10-15.
- Dian Septi, Amelia Putri Maharani, Abu Bakar Abdul Rachman Bazed, Arya Abim Abdillah, Nurul Qomariah, N. (2023). *ANALISIS Manajemen Risiko Pada UMKM "TAHU WALEK PONKQ" Jember*. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting Volume 5, No.1 Juli-Desember 2023*.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta* : CV. Andi Offset.
- Febriyani, D., & Mursidah, I. (2020). *Ekonomi dan Perbankan Syariah di Tengah Era Digital*. *Muamalatuna*, 12(2), 1–14.
- Helia, R. (2015a). *No Title Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)*. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*. Ta.
- Helia, R. (2015b). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)*. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*. Tahun 2015.
- Hidayat.dkk., T. (2017). *Akuntansi Keuangan Menengah: Berbasis PSAK*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hildamizanthi, Y. (2011). *Transisi dan Siklus Pengembangan E-Commerce di Perusahaan*.
- Indah, D. P., & D. (2013). *Analisis Pengaruh Costumer Relationship Terhadap Keunggulan*

- Berdsaing dan Kinerja Perusahaan. Business Accounting Review, 1(3), 1-14.*
- Irmawati, D. (2011). *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. Edisi ke-VI. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya, h.95.* Tersedia, di: https://orasibisnis.files.wordpress.com/2012/05/dewiimarwati_pemanfaatan-e-commerce-alam-dunia-b.
- Julia, N. H. dan I. W. (2021). *Persepsi Risiko Sebagai Faktor Dominan Dalam Keputusan Melakukan Pembelian Online (E-commerce).* (Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, Vol. 8, No. 1).
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: Andi Offset).
- Kholis, I. N. (2018). *Potensi Pantai Baru sebagai Penunjang Pariwisata di Bantul Yogyakarta. Domestic Case Study 2018, 1–11.*
- Kotler, P., & G. A. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.*
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.*
- Moleong. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.*
- Mutiasari, A. I. (2020). *Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 9(2), 32-41.*
- Parman, Nirwana Sampara, M. H. (2023). *Restrukturisasi Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Parepare.*
- Raeni Dwi Santy, I. Y. (2016). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Sentra Susu Lembang) JURISMA Jurnal Reset Bisnis & Manajemen 2016 Vol 6. No 2 (2016).*
- Selamat, S. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Perbankan. Medan : Universitas Nethodist Indonesia.*
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.*
- Setiawan, H. (2012). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012 ISSN: 2085-1375.*
- Sitti Aminah Hamzah Karima, Arie Kurniawan, Wisra Mattalatta, Suci Rahmawati, Nuranisa, S. D. K. H. (2022). *Analisa Keuangan Kelayakan Usaha Ternak Ayam Kampung Super. JAMMU : Jurnal Abdi Masyarakat Multi Disiplin Vol 1 No. 3 Desember 2022.*
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.*
- Thatte, A. A., Rao, S. S., & Ragu-Nathan, T. S. (2013). *Impact Of SCM Practices Of A Firm On Supply Chain Responsiveness And Competitive Advantage Of A Firm. The Journal of Applied Business REsearch Vol 29 No 2, 499-530.*
- Umar., H. (2001). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.*
- Yusuf, N. (2020). *Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Transaksi Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi di Bank Sulselbar Cabang Syariah Kota 92 Sengkang. Skripsi. Parepare: Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN).*