

PRODUK PERBANKAN SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN DI TENGAH PESATNYA PERTUMBUHAN INDUSTRI DI INDONESIA

Oleh:

Rena Kusuma Ayu¹
Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Alamat: JL. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung,
Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: renakusuma143@gmail.com

Abstract. *The sharia banking industry has an important role in driving the country's economic growth, so its existence is very strategic. The government needs to design regulations that can encourage this industry to grow and develop professionally, and be able to compete and attract more customers. This journal uses a literature study approach to analyze phenomena that occur in the world of Indonesian sharia banking, with a focus on marketing strategies that are relevant to this sector. Effective marketing is a big challenge for Islamic banking, especially because of the low level of public interest in this service. Lack of socialization makes many people prefer conventional banks. Therefore, a very appropriate marketing strategy is needed to introduce superior Islamic bank products. With the increasing development of the digital world and social media, Islamic banks need to utilize this platform to increase their attractiveness and make it easier for people to get to know the products they offer, so they can expand their customer base.*

Keywords: *Islamic Banking Products, Marketing Strategy.*

Abstrak. Industri perbankan syariah memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara, sehingga keberadaannya sangat strategis. Pemerintah perlu merancang regulasi yang dapat mendorong industri ini untuk tumbuh dan

PRODUK PERBANKAN SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN DI TENGAH PESATNYA PERTUMBUHAN INDUSTRI DI INDONESIA

berkembang secara profesional, serta mampu bersaing dan menarik lebih banyak pelanggan. Jurnal ini menggunakan pendekatan studi literatur untuk menganalisis fenomena yang terjadi di dunia perbankan syariah Indonesia, dengan fokus pada strategi pemasaran yang relevan untuk sektor ini. Pemasaran yang efektif menjadi tantangan besar bagi perbankan syariah, terutama karena rendahnya minat masyarakat terhadap layanan ini. Kurangnya sosialisasi membuat banyak orang lebih memilih bank konvensional. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk-produk unggulan bank syariah. Dengan semakin berkembangnya dunia digital dan media sosial, bank syariah perlu memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan daya tarik dan memudahkan masyarakat mengenal produk yang ditawarkan, sehingga dapat memperluas basis pelanggan.

Kata Kunci: Produk Perbankan Syariah, Strategi Pemasaran.

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan pesat perbankan syariah saat ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan profesionalisme masing-masing lembaga dalam memperluas pangsa pasar dan menarik sebanyak mungkin nasabah. Dalam konteks ini, setiap institusi perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, strategi perbankan syariah menjadi topik yang menarik, mengingat penerapan prinsip-prinsip syariat Islam yang lebih ditekankan kepada calon nasabah. Semua bank syariah harus bersaing untuk menarik nasabah Muslim, menjadikannya sebagai salah satu sasaran utama mereka. Namun, bank syariah juga tidak boleh menutup peluang bagi calon nasabah non-Muslim, mengingat potensi pangsa pasar mereka yang cukup besar. Hal ini menunjukkan pentingnya keseimbangan dalam pendekatan yang diambil. (Handayani et al., 2023)

Bank adalah lembaga yang berfungsi untuk menghimpun atau menyimpan dana masyarakat dalam bentuk tabungan, serta mendistribusikan dana tersebut dalam bentuk pinjaman dan produk lainnya, dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini diatur dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang mengubah Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Sementara itu, istilah "perbankan" merujuk pada segala hal yang terkait dengan bank, mulai dari struktur kelembagaannya, kegiatan usaha, hingga prosedur dan pelaksanaan kegiatan tersebut. (Widyamati et al., 2022)

Menurut ensiklopedia Islam, bank Islam adalah lembaga keuangan yang fokus utamanya adalah memberikan kredit serta layanan dalam transaksi pembayaran dan peredaran uang, yang operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah Islam. Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, pasal 1 ayat (1), Perbankan Syariah mencakup segala hal yang berhubungan dengan Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, termasuk struktur kelembagaannya, kegiatan usaha, serta cara dan prosedur pelaksanaan kegiatan tersebut. Dalam pasal 1 ayat (7) UU No. 21 Tahun 2008 disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan aktivitasnya berdasarkan prinsip syariah, yang terbagi menjadi Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sementara itu, dalam pasal 1 ayat (12), dijelaskan bahwa prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam yang diterapkan dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang dalam menetapkan fatwa di bidang syariah. (Syah et al., 2021)

Bank syariah dalam menjalankan operasinya mengadopsi sistem bagi hasil sebagai prinsip utama, yang diterapkan dalam produk pendanaan, pembiayaan, serta produk lainnya. Produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah mirip dengan produk bank konvensional, namun ada perbedaan mendasar karena pelarangan unsur riba, gharar, dan maysir. Oleh karena itu, produk pendanaan dan pembiayaan di bank syariah harus menghindari elemen-elemen yang dilarang tersebut. Perbankan syariah, atau bank Islam, merupakan bentuk perbankan modern yang berlandaskan hukum Islam yang sah, dikembangkan sejak abad pertama Islam dengan mengutamakan konsep berbagi risiko, dan menghilangkan sistem keuangan yang mengandalkan kepastian serta keuntungan yang sudah ditentukan sebelumnya. Sebagai penyedia produk berupa barang dan jasa yang dirancang khusus sesuai dengan prinsip syariah, bank syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menawarkan produk-produk tersebut kepada masyarakat. (Tuti Anggraini, Ika Adeyani, 2021)

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan, kebijakan, dan pedoman yang memberikan arah bagi kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di berbagai tingkatan dan berdasarkan acuan serta alokasi yang ada. Dalam konteks perbankan syariah, strategi pemasaran produk menjadi salah satu faktor kunci dalam pengembangan bisnis syariah. Perusahaan perlu secara proaktif merespons tantangan yang ada untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi, baik dari dalam maupun luar perusahaan, sebagai akibat dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Respons ini penting sebagai

PRODUK PERBANKAN SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN DI TENGAH PESATNYA PERTUMBUHAN INDUSTRI DI INDONESIA

bahan pertimbangan dalam menganalisis berbagai alternatif strategi yang akan dipilih oleh perusahaan. Proses analisis strategi pasar merupakan langkah penting dalam manajemen strategis, yang mencakup tahapan-tahapan kritis yang menjadi indikator keberhasilan pengelolaan perbankan syariah, sehingga membutuhkan kehati-hatian dalam merumuskan strategi dan memilih pasar yang tepat. (Aransyah, 2021)

KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam konteks perbankan syariah dan strategi pemasarannya mencakup beberapa aspek penting yang dapat diidentifikasi yaitu :

1. Pola Bagi Hasil: Bank syariah beroperasi dengan menggunakan pola bagi hasil sebagai landasan utama dalam semua produk dan layanan yang ditawarkan, baik dalam pendanaan maupun pembiayaan. Ini menjadi ciri khas yang membedakan bank syariah dari bank konvensional.
2. Strategi Pemasaran: Pemasaran produk perbankan syariah harus disesuaikan dengan meningkatnya minat masyarakat. Bank syariah tidak lagi dianggap sebagai alternatif, tetapi sebagai prioritas. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kualitas produk dan menarik lebih banyak nasabah.
3. Pendekatan Kualitatif: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis isu-isu yang dihadapi oleh bank syariah dalam persaingan industri keuangan. Ini mencakup pengumpulan data dari literatur dan informasi terkini untuk mendukung analisis.
4. Inovasi Produk: Salah satu strategi yang diusulkan adalah menciptakan efisiensi melalui inovasi produk dan proses. Hal ini penting karena produk syariah sering kali terbatas oleh instrumen keuangan yang ada, sehingga inovasi menjadi kunci untuk menarik nasabah.
5. Komunikasi Eksternal: Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang prinsip syariah dan produk yang ditawarkan melalui komunikasi eksternal yang efektif juga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh bank syariah.

Dengan memahami aspek-aspek ini, bank syariah dapat merumuskan strategi yang lebih baik untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang

dalam industri perbankan yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai isu dan melakukan analisis mendalam terhadapnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang diterapkan oleh bank syariah dalam menghadapi persaingan di industri keuangan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yaitu studi pustaka yang menyediakan data untuk dianalisis. Penelitian ini melibatkan dua variabel: persaingan industri keuangan sebagai variabel terikat (dependen) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen), yaitu strategi pemasaran bank syariah. Teori yang relevan sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif ini, karena teori tersebut akan membantu menjelaskan isu-isu yang diteliti, menjadi dasar dalam mengembangkan hipotesis, serta menjadi panduan dalam merancang instrumen penelitian. Peneliti menggunakan tinjauan literatur, informasi dari berbagai artikel jurnal, dan peristiwa terkini sebagai sumber data dalam pengumpulan informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank syariah berfungsi sebagai penghubung antara pihak yang memiliki kelebihan dana (nasabah penabung) dan pihak yang membutuhkan dana (nasabah pembiayaan), dengan mengalirkan surplus dana melalui produk penghimpunan dana syariah, yang seluruhnya dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Tujuan utama bank syariah adalah menyediakan layanan keuangan yang berlandaskan moralitas dan keadilan, sesuai dengan nilai-nilai Islam, untuk masyarakat Muslim maupun non-Muslim yang mencari alternatif perbankan yang bertanggung jawab. (Keuangan et al., 2024)

Untuk mencapai tujuan ini, manajemen strategi bank syariah memiliki peran yang sangat penting. Manajemen strategi di bank syariah mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai aktivitas bank guna memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan untuk meraih keunggulan dalam pasar yang penuh persaingan. (Aransyah, 2021)

Strategi Manajemen strategi

PRODUK PERBANKAN SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN DI TENGAH PESATNYA PERTUMBUHAN INDUSTRI DI INDONESIA

Manajemen strategi dapat diartikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Beberapa tahap dalam manajemen strategi meliputi: (Handayani et al., 2023)

Perumusan Strategi

Pada tahap ini, dilakukan pengembangan visi dan misi perusahaan, identifikasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi, serta pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan internal. Selain itu, juga dilakukan penetapan tujuan jangka panjang, pencarian alternatif strategi, dan pemilihan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

Penerapan Strategi

Pada tahap ini, perusahaan harus menetapkan tujuan tahunan, merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya agar strategi yang telah disusun dapat dilaksanakan. Tahap penerapan strategi sering disebut sebagai tahap aksi dalam manajemen strategi. Penerapan strategi berarti menggerakkan karyawan dan manajer untuk melaksanakan strategi yang telah direncanakan. Keterampilan interpersonal sangat penting untuk keberhasilan penerapan strategi, karena pelaksanaannya mempengaruhi semua karyawan dan manajer dalam organisasi.

Penilaian Strategi.

Tahap terakhir dalam manajemen strategi ini mengharuskan manajer untuk mengevaluasi apakah strategi yang diterapkan berjalan dengan baik atau tidak. Tiga aktivitas utama dalam penilaian strategi adalah:

- a) Meninjau kembali faktor-faktor eksternal dan internal yang mendasari strategi saat ini.
- b) Mengukur kinerja.
- c) Mengambil langkah-langkah korektif. Aktivitas perumusan, penerapan, dan penilaian strategi dilakukan di tiga tingkat hierarki dalam organisasi besar, yaitu tingkat korporat, divisional, dan tingkat strategis serta fungsional.
- d) Pengembangan Strategi Pemasaran

Pengembangan strategi pemasaran sangat penting bagi Bank Syariah, tidak hanya untuk kondisi saat ini, tetapi juga untuk masa depan. Terutama mengingat tingkat persaingan di sektor perbankan yang semakin ketat. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi pemasaran tersebut antara lain: (Widyamati et al., 2022)

1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang terintegrasi, yang menggabungkan elemen produk, harga, distribusi, dan promosi.

2. Segmentasi Pasar

Proses pemilihan dan pengelompokan produk berdasarkan pasar yang bersifat heterogen menjadi lebih homogen dalam aspek tertentu.

3. Positioning & Diferensiasi

Tindakan untuk merancang serangkaian perbedaan yang signifikan guna membedakan penawaran bank dari penawaran pesaing. Penyusunan strategi ini membantu organisasi dalam mengumpulkan, menganalisis, mengorganisasi informasi, serta memantau tren-tren dalam industri yang kompetitif.

Mengembangkan model peramalan dan analisis skenario bertujuan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dan individu, mencari peluang pasar, mengidentifikasi ancaman bisnis, serta merancang aksi kreatif. Penyusun strategi berbeda dari organisasi itu sendiri, dan perbedaan ini harus diperhatikan dalam perumusan, penerapan, dan penilaian strategi. Beberapa penyusun strategi mungkin tidak mempertimbangkan jenis strategi tertentu karena filosofi pribadi mereka. Strategi dapat sangat bervariasi, tergantung pada sikap, nilai, etika, kesiapan untuk mengambil risiko, dan perhatian terhadap tanggung jawab sosial. (Tuti Anggraini, Ika Adeyani, 2021)

Manfaat Manajemen Strategi

Manajemen strategi memungkinkan suatu organisasi untuk menjadi lebih proaktif dalam merencanakan masa depannya, alih-alih hanya bersikap reaktif. Hal ini juga memungkinkan organisasi untuk mempengaruhi berbagai aktivitas, sehingga dapat mengendalikan dirinya sendiri. Secara historis, manajemen strategi membantu organisasi merumuskan strategi yang lebih efektif melalui pendekatan yang sistematis, logis, dan rasional. (Syah et al., 2021)

PRODUK PERBANKAN SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN DI TENGAH PESATNYA PERTUMBUHAN INDUSTRI DI INDONESIA

Manajemen strategis tidak dapat menjamin keberhasilan suatu organisasi jika tidak diterapkan dengan serius. Keseriusan dalam penerapan manajemen strategi sangat mempengaruhi kinerja perusahaan. Dalam merumuskan strategi untuk bank syariah, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal. Salah satu alat yang sangat berguna dalam perumusan strategi bank syariah adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang membantu organisasi memahami posisi strategisnya di pasar. Berikut ini adalah perumusan strategi pemasaran yang berasal dari hasil interpretasi analisis SWOT pada bank syariah: (Hanifa Al Izati et al., 2023)

1. *Strengths* (kekuatan)

- Sistem perbankan syariah lebih adil.

Dalam bank syariah, transaksi dilakukan berdasarkan prinsip bagi hasil atau pembagian keuntungan/kerugian. Ini berarti bahwa jika perusahaan memperoleh keuntungan besar, bank akan mendapatkan bagian keuntungan yang besar pula. Sebaliknya, jika perusahaan mengalami kerugian, bank juga akan menanggung sebagian dari kerugian tersebut.

- Adanya lembaga pengawas syariah.

Fungsi Dewan Pengawas Syariah adalah untuk mengawasi bank syariah agar operasionalnya selalu sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam dan mencegah terjadinya pelanggaran terhadap ajaran agama Islam.

2. *Weaknesses* (kelemahan)

- Keterbatasan jaringan pemasaran bank syariah. Hal ini mempengaruhi luasnya jangkauan pelayanan dan kerjasama dengan masyarakat
- Kinerja operasional perbankan syariah yang belum mencapai tingkat efisiensi yang optimal. Efisiensi perbankan syariah tercermin dari tingkat pemberian keuntungan yang lebih rendah kepada nasabah dibandingkan dengan perbankan konvensional.
- Model bisnis dan produk tidak kompetitif. Jika dibandingkan dengan bank konvensional, bank syariah belum memiliki model bisnis atau diferensiasi produk yang signifikan. Bank syariah seharusnya mengambil Langkah signifikan untuk menyelesaikan produk diferensiasi yang bervariasi dan tidak meninggalkan prinsip syariah.

3. *Opportunities* (peluang)

- Potensi pasar untuk bank syariah masih sangat besar.

Pasar bank syariah masih memiliki potensi besar untuk berkembang dan berinovasi. Bank syariah memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar mereka dengan menyediakan produk dan layanan yang relevan, berinovasi dalam teknologi, serta memanfaatkan dukungan regulasi yang tersedia.

- Meningkatnya kesadaran untuk bermuamalah sesuai syariah.

Analisis strategi pemasaran bank syariah dalam menghadapi persaingan di industri keuangan berfokus pada peningkatan pemahaman dan komitmen masyarakat, terutama umat Muslim, untuk melakukan kegiatan ekonomi dan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Faktor yang mendorong kesadaran masyarakat untuk menjalankan muamalah sesuai dengan ketentuan syariah antara lain adalah adanya edukasi dan sosialisasi yang efektif. Selain itu, pemerintah juga telah mengeluarkan regulasi yang mendukung pengembangan sektor keuangan syariah, sementara lembaga keuangan syariah telah berhasil menciptakan citra positif dengan menyediakan layanan dan produk yang adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

- Perubahan kondisi ekonomi dan penetapan harga di bank konvensional.

Dengan proyeksi suku bunga SBI sekitar 6,5 persen, bank syariah memiliki peluang besar. Berbeda dengan bank konvensional, yang sering kali menghadapi suku bunga riil yang negatif karena suku bunga yang ditawarkan dikurangi oleh inflasi yang juga negatif, bank syariah harus dapat memberikan manfaat yang lebih besar kepada nasabahnya.

4. *Threats* (tantangan)

- Kerangka dan alat pengaturan untuk perbankan syariah masih belum sepenuhnya lengkap. Peraturan yang ada saat ini belum sepenuhnya memperhatikan kebutuhan operasional bank syariah, mengingat terdapat beberapa perbedaan dalam penerapan operasional antara bank syariah dan bank konvensional.
- Hingga saat ini, masih terdapat perbedaan pendapat di kalangan ulama

PRODUK PERBANKAN SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN DI TENGAH PESATNYA PERTUMBUHAN INDUSTRI DI INDONESIA

mengenai bank syariah. Belum ada konsensus yang jelas di antara mereka mengenai legitimasi keberadaan bank syariah.

- Adanya lembaga keuangan yang lebih efisien dan berkualitas dibandingkan dengan bank syariah menunjukkan bahwa bank syariah masih menghadapi tantangan dalam hal efisiensi. Produk-produk bank konvensional yang menawarkan tingkat pengembalian lebih tinggi daripada bank syariah menandakan bahwa efisiensi operasional bank syariah masih diragukan.

Manajemen strategi memungkinkan bank syariah untuk meningkatkan produktivitas dan bersikap proaktif dalam merencanakan masa depannya. Selain itu, manajemen strategi memberi bank syariah kendali yang lebih besar atas berbagai aktivitas yang dilakukannya. Sejarah menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang terstruktur, logis, dan rasional, manajemen strategi membantu bank syariah merumuskan strategi yang lebih efisien. Namun, penting untuk diingat bahwa keberhasilan suatu organisasi tidak hanya bergantung pada penerapan manajemen strategi, tetapi juga pada keseriusan dalam melaksanakannya. Keseriusan dalam mengimplementasikan manajemen strategi menjadi faktor kunci dalam kemajuan perusahaan. (Handayani et al., 2023)

Implementasi pemasaran adalah proses mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan nyata untuk mencapai tujuan strategis pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah adalah melalui bauran pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan cara yang efektif dan efisien. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1950-an, dan kemudian dipopulerkan oleh Jerome McCarthy yang merumuskan model 4P. (Syah et al., 2021)

5. *Product* (produk)

- Produk secara umum merujuk pada segala sesuatu yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Apapun bentuknya, jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka itu dianggap sebagai produk. Produk adalah barang yang dapat diperdagangkan atau dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berikut ini adalah strategi yang diterapkan oleh perbankan untuk mengembangkan suatu produk:

- Penentuan logo dan motto

Logo dan motto merupakan elemen penting dalam branding yang berperan dalam membangun identitas dan citra perusahaan atau produk di mata konsumen. Logo adalah simbol visual atau gambar yang digunakan untuk mewakili perusahaan, produk, atau merek tertentu..

- Menciptakan merek

Proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan identitas yang unik dan citra yang kuat bagi suatu produk, layanan, atau perusahaan di mata konsumen. Proses ini melibatkan berbagai elemen dan aktivitas yang dirancang untuk membedakan merek dari pesaing, menciptakan asosiasi yang positif, dan membangun loyalitas konsumen.

- Menciptakan kemasan

Pengembangan kemasan memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan mencerminkan identitas merek.

- Keputusan label

Label adalah penanda yang terpasang pada produk dan merupakan bagian penting dari kemasan. Label ini memberikan informasi tentang produsen, tempat pembuatan, tanggal pembuatan, petunjuk penggunaan, serta informasi penting lainnya.

6. *Price* (Harga)

Penetapan harga adalah komponen penting dalam bauran pemasaran, khususnya dalam industri perbankan, di mana harga memiliki peran krusial dalam memengaruhi permintaan terhadap produk dan layanan. Kesalahan dalam menentukan harga bisa berdampak signifikan pada produk yang ditawarkan. Pada bank konvensional, harga mencakup berbagai elemen seperti bunga, biaya administrasi, provisi, komisi, biaya pengiriman, tagihan, sewa, dan iuran, sementara pada bank syariah, harga ditentukan berdasarkan sistem bagi hasil. Di perbankan, terdapat tiga jenis harga: harga jual, harga beli, dan biaya yang ditanggung oleh nasabah. Tujuan penetapan harga adalah untuk mempertahankan posisi kompetitif dengan menawarkan harga yang bersaing, memaksimalkan laba melalui peningkatan penjualan, memperbesar pangsa pasar, serta memperkuat persepsi

PRODUK PERBANKAN SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN DI TENGAH PESATNYA PERTUMBUHAN INDUSTRI DI INDONESIA

kualitas produk dengan menetapkan harga yang mencerminkan kualitas tinggi.

7. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Keputusan dan strategi yang berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan didistribusikan dan dijangkau oleh konsumen mencakup pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan baik secara fisik maupun online, serta pengelolaan logistik dan rantai pasokan. Tujuan utama dari elemen "place" adalah memastikan produk atau layanan tersedia di tempat dan waktu yang tepat, serta dalam jumlah yang sesuai, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang efisien dan efektif. Di era digital, "place" juga mencakup platform e-commerce dan strategi omnichannel yang menggabungkan penjualan secara online dan offline untuk memperluas aksesibilitas produk bagi konsumen. Dalam industri perbankan, fokus utama penentuan lokasi adalah penempatan cabang, yang dapat berupa cabang utama, cabang tambahan, atau kantor kas. Pemilihan lokasi yang tepat sangat penting karena kesalahan dalam analisis lokasi dapat meningkatkan biaya operasional. Strategi yang kurang tepat juga dapat mengurangi minat nasabah untuk berinteraksi dengan bank.

8. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan serta membangun loyalitas pelanggan. Promosi mencakup berbagai elemen yang sering disebut sebagai campuran promosi (*promotion mix*), yang meliputi:

- Periklanan (*Advertising*) : Penggunaan media komunikasi massal seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, serta platform digital untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas. Tujuan iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen agar membeli produk atau layanan.
- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : Kegiatan singkat yang disusun untuk meningkatkan penjualan atau pembelian produk atau jasa. seperti diskon, kupon, sampel gratis, dan program loyalitas. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.
- Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) : Upaya membangun dan

memelihara citra positif perusahaan atau merek melalui media dan komunikasi dengan publik. Ini termasuk siaran pers, acara amal, sponsorship, dan manajemen krisis.

- Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) : Interaksi langsung antara tenaga penjualan dan calon pelanggan dengan tujuan membangun hubungan dan meyakinkan pelanggan untuk membeli. Ini biasanya terjadi dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan tatap muka, atau komunikasi telepon.
- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) : Mengirimkan pesan promosi secara langsung kepada konsumen individu melalui surat, email, telepon, atau media digital. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen.
- Pemasaran Digital (*Digital Marketing*): Menggunakan internet dan teknologi digital lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa. Ini mencakup media sosial, iklan mesin pencari, pemasaran konten, dan email *marketing*. Pemasaran digital memungkinkan penargetan yang lebih spesifik dan interaksi langsung dengan konsumen.

Untuk menghadapi persaingan dalam industri, terdapat beberapa strategi manajemen pemasaran yang dapat diterapkan oleh perbankan syariah di era revolusi industri keempat di Indonesia: (Handayani et al., 2023)

9. Meningkatkan kecanggihan teknologi

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat seharusnya dilihat bukan sebagai hambatan atau ancaman, melainkan sebagai pendorong untuk terus berinovasi dan berkreasi. Integrasi teknologi digital dengan interaksi nasabah dapat memberikan solusi untuk membantu masyarakat bekerja dengan lebih terorganisir dan terfokus. Di sektor perbankan syariah, tantangan di era digital semakin besar seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang. (Syah et al., 2021)

Keuntungan Keuangan dan Non Keuangan

Penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang mengadopsi konsep manajemen strategis cenderung lebih menguntungkan dan berhasil dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menerapkan manajemen strategi. Bisnis yang menggunakan berbagai konsep

PRODUK PERBANKAN SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN DI TENGAH PESATNYA PERTUMBUHAN INDUSTRI DI INDONESIA

manajemen strategis menunjukkan hasil yang lebih signifikan dalam hal penjualan, profitabilitas, dan produktivitas dibandingkan dengan perusahaan yang belum menerapkan perencanaan strategis secara sistematis. (Handayani et al., 2023)

Pemasaran dan Orientasi Perusahaan terhadap Pasar

Proses manajerial bertujuan untuk mengembangkan dan menjaga keselarasan antara tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan dari perencanaan strategis adalah untuk merancang dan menyempurnakan usaha serta produk perusahaan, sehingga dapat mencapai target laba dan pertumbuhan. Tugas pertama yang dihadapi oleh manajer adalah menganalisis peluang jangka panjang di pasar ini. Untuk meningkatkan unit usaha, manajer perlu menyadari bahwa peluang terus berkembang. Untuk menganalisis peluang tersebut, diperlukan sistem informasi pemasaran yang handal. (Syah et al., 2021)

Penelitian pemasaran merupakan alat yang sangat penting dalam pemasaran, karena perusahaan hanya dapat melayani pelanggan dengan baik jika mereka memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, lokasi, serta kebiasaan pembelian mereka. Pada tahap ini, organisasi perbankan perlu mengubah program pemasaran mereka menjadi strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, manajer pemasaran harus membuat keputusan penting terkait anggaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya pemasaran. (Tuti Anggraini, Ika Adeyani, 2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemasaran merupakan faktor kunci bagi kelangsungan hidup sebuah bank syariah. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan pesatnya pertumbuhan industri perbankan syariah, setiap bank syariah harus merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan tangguh untuk memastikan kelangsungan operasional mereka. Strategi pemasaran bank syariah memiliki ciri khas yang berbeda dengan perbankan konvensional, karena target pasar mereka sangat spesifik, dan bank syariah perlu merancang strategi untuk menarik nasabah non-Muslim agar dapat memperluas pangsa pasar. Kunci utama dalam mempertahankan nasabah adalah dengan memastikan kepuasan nasabah terus terjaga. Kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan

nasabah :

- Karena mempertahankan nasabah lama jauh lebih sulit daripada mencari nasabah baru;
- Biaya mencari nasabah baru akan lebih besar jika dibandingkan dengan biaya mempertahankan nasabah lama;
- Bank harus mengeluarkan biaya nilai yang lebih tinggi untuk nasabah baru

Ada berbagai faktor yang menyebabkan banyak umat Muslim belum memilih untuk menggunakan bank syariah, di antaranya adalah kurangnya pemahaman dan pengetahuan mengenai bank syariah, tidak adanya gerakan bersama untuk mempromosikan bank syariah, terbatasnya sumber daya yang dimiliki oleh bank syariah, peran pemerintah yang belum optimal, serta kurangnya kontribusi dari ulama, ustad, dan da'i dalam menyosialisasikan bank syariah. Selain itu, peran perguruan tinggi dengan fokus pada ekonomi syariah juga masih minim, dan peran organisasi masyarakat dalam membangun gerakan anti-riba serta mendukung lembaga keuangan syariah yang bebas dari riba masih belum maksimal.

Saran

Demikianlah yang dapat penulis sampaikan mengenai penelitian yang menjadi bahasan dalam artikel jurnal ini, tentunya masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penelitian karena keterbatasan pengetahuan dan referensi yang kami peroleh. Kami berharap kepada pembaca agar dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun dan menyempurnakan penelitian ini, dan semoga artikel jurnal ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

DAFTAR REFERENSI

Aransyah, M. F. (2021). the Study of the Bank Syariah Indonesia Merger Based on Swot Analysis. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 7(2), 197–223. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/JMD/article/view/72-01>

Handayani, R. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(01), 1–10. <https://doi.org/10.47080/jmb.v5i01.2285>

PRODUK PERBANKAN SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN DI TENGAH PESATNYA PERTUMBUHAN INDUSTRI DI INDONESIA

- Hanifa Al Izati, Whilma Lindary, Naufal Afif Putra, Nur Ihsan, & Anzu Elvia Zahara. (2023). Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 258–266. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i2.1195>
- Keuangan, P. I., Tania, F., Fiyantika, P., & Laily Nisa, F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi. *Economic and Business Management International Journal Mei*, 6(2), 2715–3681.
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Tuti Anggraini, Ika Adeyani. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 47–66.
- Widyamati, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Strategi Promosi terhadap Analisa Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(3), 355–368. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/25/24>