

Strategi pemasaran produk perbankan syariah dalam menghadapi persaingan bisnis perbankan

Novita Putri Anggraeni

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;

e-mail: novitaptra19@gmail.com

Kata Kunci:

strategi pemasaran; produk perbankan syariah; persaingan bisnis

Keywords:

marketing strategy; Islamic banking products; business competition

ABSTRAK

Konsep bank bukanlah hal baru dalam masyarakat modern, bank terutama menyediakan layanan kredit, pembiayaan, dan pembayaran. Bank syariah beroperasi berdasarkan hukum Islam, menawarkan produk dan layanan keuangan bebas bunga untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi bank untuk menarik dan mempertahankan nasabah, serta memastikan kepemimpinan pasar. Untuk bertahan hidup dalam industri perbankan yang kompetitif, terapkan manajemen strategis yang komprehensif. Di tengah pandemi COVID-19, perbankan harus meminimalkan risiko melalui restrukturisasi pinjaman dan terus mendorong pertumbuhan sambil menjaga likuiditas. Analisis faktor SWOT membantu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat posisi pasar. Berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk meningkatkan sektor perbankan Islam dan pangsa pasar sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang dan kepuasan nasabah.

ABSTRACT

The concept of banks is not new in modern society, banks mainly provide credit, financing, and payment services. Islamic banks operate based on Islamic law, offering interest-free financial services and products to fulfill the needs of customers. Effective marketing strategies are essential for banks to attract and retain customers, and ensure market leadership. To survive in the competitive banking industry, implement comprehensive strategic management. Amid the COVID-19 pandemic, banks must minimize risks through loan restructuring and continue to drive growth while maintaining liquidity. SWOT factor analysis helps design effective marketing strategies to adapt to changing market conditions, improve operational efficiency, and strengthen market position. Collaborating with various stakeholders to improve the Islamic banking sector and market share is essential for long-term success and customer satisfaction.

Pendahuluan

Istilah "bank" bukanlah hal yang baru lagi di masyarakat modern saat ini. Salah satu fungsi utama bank adalah memberikan kredit atau pembiayaan dengan berbagai jasa yang ada hubungannya dengan pembayaran serta beredarnya uang. Adapun perbankan syariah merupakan perusahaan keuangan dengan tujuan intinya yakni menyediakan pembiayaan serta layanan melalui arus pembayaran dan pendistribusian dana yang telah dihubungkan dengan ajaran syariah. Mereka juga berfungsi sebagai lembaga



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

intermediary, menghimpun uang yang ada di masyarakat yang mempunyai uang yang cukup banyak dengan produk-produk penghimpunan uang bank syariah, kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Prinsip pengelolaan adalah yang membedakan bank modern dari bank konvensional (Harmoko, 2017). Setelah gabungan atas 3 bank, BRI Syariah, BNI Syariah dan Mandiri Syariah, kini BSI (Bank Syariah Indonesia) sekarang menjadi perbankan yang menggunakan ajaran syari'ah terunggul di negara Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI), dengan 1.244 cabang di seluruh Indonesia, berfungsi sebagai standar untuk keberhasilan perbankan syariah di negara ini (Silviany & Habib, 2023). Bank syariah, yang beroperasi sesuai dengan hukum syariat Islam, menawarkan beragam layanan maupun produk keuagan dengan bebas dari spekulasi/maysir, ketidakpastian/gharar, dan bunga/riba (Fiyantika & Nisa, 2024).

Sistem perbankan syariah yang sesuai dan tepat untuk mendukung pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan. Manajemen harus mengawasi situasi internal (sisi baik dan kurang baik bank syariah) serta perubahan baik yang signifikan atau situasi eksternal dimana hal tersebut mempengaruhi strategi bisnis bank syariah yang telah ditetapkan secara langsung maupun tidak langsung (Syadali et al., 2023). Tidak ada tujuan yang dapat dicapai tanpa strategi yang tepat. Apapun tujuan yang direncanakan, tidak akan tercapai jika tidak ada strategi yang tepat. Saat merumuskan atau merencanakan suatu strategi, penting untuk memahami keadaan dan perubahan yang terjadi seiring waktu, karena ini memungkinkan untuk terus berkreasi dan berinovasi sebagai indikator keberhasilan strategi.

Strategi dalam pemasaran merupakan perencanaan dalam memasarkan produk secara seutuhnya serta komprehensif dengan menunjukkan potensi usaha mampu menggapai target yang dituju lewat pengiklanan, mempromosikan, menjual, memprogram, dan mendistribusikan. Industri perbankan, yang berorientasi pada keuntungan, menjadikan pemasaran sebagai hal yang inti. Jikalau tidak dilaksanakan kegiatan promosi, maka apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan nasabah tidak dapat terpenuhi. Sehingga, sebaiknya sektor perbankan mengintegrasikan strategi pemasaran dan riset pasar. Pemasaran harus dikelola sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah dapat segera dipenuhi. Promosi perbankan merupakan pengertian yang dipakai dalam mendeskripsikan manajemen pemasaran perbankan yang profesional. Ini adalah proses pembuatan dan pertukaran barang dan jasa perbankan guna terpenuhinya apa yang nasabah butuhkan dan inginkan melalui hal yang memuaskan mereka. Bank biasanya menggunakan strategi pemasaran yang menggabungkan 4P (Product, Price, Place, and Promotion) (Putri et al., 2022). Perbankan, sebuah sektor yang berfokus pada keuntungan, telah menjadikan kegiatan pemasaran sangat penting. Hal yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah tidak dapat dipenuhi jika inisiatif pihak bank dalam memasarkan produk tidak dilaksanakan. Oleh karena itu, industri perbankan harus menggunakan riset pasar yang berkelanjutan untuk menyusun strategi pemasarannya. Agar apa yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah segera terpenuhi, maka manajemen pemasaran profesional diperlukan. Kosakata "pemasaran bank" dipakai untuk menyebut bagian manajemen bidang pemasaran yang professional. Kepercayaan masyarakat memengaruhi industri perbankan. Banyak undang-undang yang membatasi konsep pemasaran di industri perbankan serta industri jasa lainnya merupakan salah satu perbedaan antara keduanya. Strategi pemasaran bank biasanya

bergantung pada bauran pemasaran, yang termasuk harga, produk, lokasi, serta promosi (David et al., 2023).

Menurut Ana & Zunaidi (2022), peran-peran yang dimainkan institusi dalam membantu perekonomian secara seluruh berkorelasi dengan besaran serta macam-macam penawaran yang ditawarkan dan diminati masyarakat. Semakin beragam jenis produk dan jumlah produk yang terjual di lingkup yang sewilayah, maka semakin banyak pula nasabah yang merasa senang kalau mereka menggunakan produk mereka online daripada di perusahaan lain. Segmentasi pasar baru terus diperluas oleh bank syariah melalui produk keuangan mereka (Ana & Zunaidi, 2022). Bank syariah melakukan operasinya dengan mengumpulkan dana (misalnya, deposito syariah, tabungan syariah, giro syariah), memberikan dana (misalnya, pembiayaan konsumtif, pembiayaan modal kerja syariah syariah, pembiayaan investasi syariah), dan menyediakan penggadaian emas dan pembiayaan ekspor dan impor tanpa L/C (Widyawati & Fasa, 2022).

Tidak diragukan lagi, tingkat persaingan yang tinggi dalam industri perbankan, terutama perbankan syariah, menuntut manajemen perusahaan untuk memiliki strategi kreatif untuk mempromosikan produk perbankannya. Sebagai akibat dari banyaknya produk pembiayaan yang tersedia di seluruh perbankan komersil nasional, setiap perusahaan harus memiliki nilai yang unik, baik dari segi produk maupun strategi pemasaran (Sundariani, 2023). Di jaman yang sudah modern ini, tingkat persaingan global dalam memasarkan produk dan layanan telah menjadi peristiwa yang tidak dapat dihindari. Ini disebabkan oleh percepatan dalam perubahan, terutama karena menggunakan teknologi yang sangat canggih, suatu media yang dicetak, media yang diinformasikan, serta lainnya dengan segala bentuk yang modern guna memasarkan barang maupun jasa. Menggunakan pemasaran dengan teratur dan direncanakan secara baik, nasabah bisa menghemat uang serta memperoleh keuntungan (laba) yang maksimal (Widyawati & Fasa, 2022). Karena persaingan yang semakin ketat dari pesaing, bisnis harus mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan berjuang demi memenuhi kebutuhan tersebut dengan memberi layanan yang sangat baik serta memuaskan agar mereka mampu menguasai sektor pasar. Dua faktor yang dapat memengaruhi loyalitas layanan adalah pengelolaan dan kualitas layanan (Mahfud, 2020).

Pembahasan

Penulis menggunakan hasil penelitian sebelumnya sebagai referensi untuk penelitian ini. Penelitian sebelumnya diambil dari jurnal yang sesuai dan berkaitan dengan topik atau judul penelitian. Tabel 1 menunjukkan hasil penelitian sebelumnya.

Tabel 1. Studi Sebelumnya

No.	Nama Penulis	Tahun Terbit	Judul	Metode
1.	1. Tadjuddin Malik (1 Orang)	2017	Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia	Didalam penelitian memakai metode kualitatif & kuantitatif. Temuan pengamatan serta

				wawancara dihubungkan menggunakan teori tentang "Strategi Pemasaran Bank Syariah".
2.	1. Berliana Pradita Putri 2. Muhammad Iqbal Fasa 3. Suharto (3 Orang)	2022	Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia	Penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan data sekunder sebagai sumbernya serta menggunakan kajian pustaka.
3.	1. Fredella Tania Putri Fiyantika 2. Fauzatul Laily Nisa (2 Orang)	2024	Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan	Metode yang dipakai didalam penelitian yaitu kualitatif menggunakan data tertulis untuk analisis.
4.	1. Dimas Elly Ana 2. Arif Zunaidi (2 Orang)	2022	Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan di Masa Pandemi Covid-19	Penulis memakai analisis deskriptif kualitatif guna menganalisis informasi. Informasi dikumpulkan dalam bentuk kalimat dan kemudian disusun berdasarkan urutan ulasan sebelumnya.
5.	1. Rossa Silviany 2. Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2 Orang)	2023	Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Trade Center dalam Menghadapi Persaingan di Industri Perbankan	Menggunakan analisis deskriptif kualitatif, menggunakan data berdasarkan observasi, wawancara, serta dokumentasi, digunakan dalam penelitian ini.
6.	1. Imam Mahfud (1 Orang)	2020	Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia	Jurnal oleh penulis ini memakai metodologi penelitian literature yang berasal dari peristiwa yang nyata di industry perbankan syariah Indonesia di masa ini.

Artikel pertama, Tidak ada indikator yang layak atau tidak berhasil dengan maksimal dari penerapan konsep "Strategi Pemasaran Bank Syariah" dalam produk-produk Bank Muamalat Indonesia guna mengambil alih sasaran emosional dan rasional dari Bank Syariah Muamalat dan juga Bank Syariah Indonesia serta bank konvensional

dalam bidang pengumpulan dana dan penyalurannya. Dalam upaya untuk meningkatkan keunggulan SDM, BMI menciptakan Muamalat Institute, yakni sebuah lembaga bidang pendidikan yang mengajarkan karyawaan bagaimana menerapkan ajaran sesuai syariat islam didalam sektor perbankan, sehingga mereka mampu berperan sebagai karyawan yang profesional di tempat kerja mereka. Namun, tujuan ini tidak mungkin digapai dalam kurun waktu yang terbatas, namun akan membutuhkan waktu yang relative lama untuk mencapainya (Malik, 2022).

Artikel kedua, Mampu bertahan dan mengembangkan adalah goals dari perbankan syariah. Tujuan itu akan dapat tercapai dengan upaya bank syariah untuk meningkatkan keuntungan. Upaya ini hanya akan berhasil jika bank syariah memiliki kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan mereka dengan mencari pelanggan baru dan memperoleh dominasi pasar. Bank syariah memiliki kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan keuangan lainnya, terutama perusahaan keuangan konvensional, karena analisis SWOT menyatakan bahwasannya kekuatan serta peluang lebih penting dari kelemahan serta ancaman. Berdasarkan interpretasi ini, mereka dapat membuat strategi pemasaran dan membuat maksimal kekuatan serta peluang mereka dan mengurangi kelemahan serta ancaman mereka (Putri et al., 2022).

Artikel ketiga, Untuk tetap kompetitif di tengah persaingan industri yang ketat dan dinamis, bank syariah di Indonesia harus menerapkan manajemen strategi yang komprehensif. Bank syariah dapat melihat analisis SWOT dan memilih faktor-faktor penting yang mempengaruhi operasi mereka. Manajemen strategi juga menawarkan manfaat besar, seperti kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, meningkatkan efisiensi operasi, dan memperkuat posisi mereka di pasar. Implementasi pasar yang efektif, didukung oleh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, lokasi, harga, serta promosi, sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Fiyantika & Nisa, 2024).

Artikel keempat, Bank syariah menggunakan strategi bisnis untuk mengatasi persaingan selama pandemi COVID-19 dengan meminimalkan risiko dengan merestrukturisasi pembiayaan. Hal ini dilakukan sebab pandemic COVID-19 yang menyebabkan zona ril ditentukan membuat terganggunya keahlian membayar debitur. Upaya bank dalam melaksanakan pemetaan untuk menentukan antara debitur yang memenuhi syarat untuk restrukturisasi dengan yang tidak memenuhi. Restrukturisasi tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan perolehan bank. Selain itu, restrukturisasi membahayakan likuiditas perbankan tersebut. Setelah itu, tujuan kedua dari bank syariah adalah untuk terus mendorong pertumbuhan karena bank tersebut harus menghasilkan bunga kepada penabungnya (Ana & Zunaidi, 2022).

Artikel kelima, Dalam menjadii pimpinan pasar didalam maraknya pesaing di masa ini, strategi amat diperlukan untuk sektor perusahaan. Termasuk, BSI Kantor Cabang Pembantu di Tulungagung Trade Center pun membutuhkan strategi didalam tiap tindakan guna membuat pelanggan tertarik serta memenangkan pasar di perbankan. Di penelitian ini, teori Value Discipline yang diusulkan oleh Treacy dan Wiersema digunakan untuk menganalisis berbagai strategi yang ada di BSI Kantor Cabang Pembantu di Tulungagung Trade Center. Teori ini terdiri atas 3 pondasi utama yakni:

Customer Intimacy (Keintiman dengan Pelanggan), Product Leadership (Kepemimpinan Produk), dan Operational Excellence (Keunggulan Operasional) (Silviany & Habib, 2023).

Artikel keenam, Untuk bertahan didalam ajak saing sektor bank yang makin ketat, bank syariah membutuhkan strategic pemasaran efektif. Agar mereka dapat memenangkan hati pelanggan Muslim dan non-Muslim, hal ini sangat penting. Menjaga kepuasan pelanggan juga sangat penting guna membuat pertahanan dan membuat peningkatan loyalitas nasabah. Tidak mudah dalam mencari nasabah baru serta membuat pelanggan lama tetap bertahan. Pemahaman yang buruk, promosi yang buruk, dan kekurangan sumber daya adalah alasan mengapa banyak orang Islam yang tidak menggunakan bank syariah. Studi ini menekankan betapa pentingnya bekerja sama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan industri perbankan syariah dan meningkatkan pangsa pasar melalui strategi pemasaran yang tepat dan terfokus (Mahfud, 2020).

Kesimpulan

Istilah "bank" bukanlah hal baru dalam masyarakat modern saat ini, dengan salah satu fungsi utamanya adalah menyediakan kredit atau pembiayaan serta berbagai layanan yang terkait dengan penghimpunan serta pendistribusian uang. Bank syariah, yang beroperasi selaras terhadap hukum Islam, menyediakan bermacam-macam produk dan layanan keuangan yang bebas dari bunga, ketidakpastian, dan spekulasi. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam industri perbankan yang kompetitif, terutama perbankan Syariah, untuk menarik dan mempertahankan nasabah serta memastikan profitabilitas. Menetapkan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif sangat penting bagi bank Syariah untuk tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan nasabah Muslim dan non-Muslim, yang pada akhirnya membantu mereka memperluas pangsa pasar dan berhasil dalam lingkungan perbankan yang dinamis dan ketat.

Daftar Pustaka

- Ana, D. E., & Zunaidi, A. (2022). Strategi perbankan syariah dalam memenangkan persaingan di masa pandemi Covid-19. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 167-188.
- David, N. A. A. P., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Implementasi strategi manajemen pemasaran bank syariah di era revolusi industri 4.0 di Indonesia. *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(02), 143-162. <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1023>
- Fiyantika, F. T. P., & Nisa, F. L. (2024). Analisis strategi pemasaran bank syariah dalam menghadapi persaingan industri keuangan. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 6(2), 97-104.
- Harmoko, I. (2017). Strategi pemasaran produk bank syariah dalam persaingan bisnis perbankan nasional. *Wadiyah*, 1(1), 22–41. <https://doi.org/10.30762/wadiyah.v1i1.1278>

- Mahfud, I. (2020). Strategi pemasaran perbankan syariah di tengah pesatnya pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia. *Madani Syari'ah*, 3(3), 15–27.
- Malik, T. (2022). Strategi pemasaran syariah Bank Muamalat Indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7), 834-842..
- Putri, B. P., & Fasa, M. I., Suharto. (2022). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada pengembangan perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 209-220. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art2>
- Silviany, R., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Trade Center dalam menghadapi persaingan di industri perbankan. *Journal on Education*, 5(3), 10250-10264.
- Sundariani, F. (2023). Manajemen strategi promosi produk pembiayaan perbankan syariah. *Jurnal Al Wadiyah*, 1(2), 149–163. <https://doi.org/10.62214/jaw.v1i2.125>
- Syadali, M. R. A., Segaf, S., & Parmujianto, P. (2023). Risk management strategy for the problem of borrowing money for Islamic commercial banks. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1227-1236.
- Widyawati, S., & Fasa, M. I. (2022). Analisis strategi promosi terhadap pengembangan produk perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 355-368.).