

Strategi Diversifikasi Produk Bank Syariah untuk Jangkauan Pasar yang Lebih Luas

Husnul Khotimah

Program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: husnulhotimo8@gmail.com

Kata Kunci:

Strategi, diversifikasi, produk, bank syariah, jangkauan luas

Keywords:

Diversification, strategy, products, Islamic banking, wide reach

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diversifikasi produk bank syariah dalam rangka memperluas jangkauan pasar di Indonesia. Meskipun bank syariah memiliki potensi yang besar, masih banyak masyarakat yang memilih bank konvensional karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang produk bank syariah. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi berbagai produk yang ditawarkan oleh bank syariah, termasuk produk investasi dan pembiayaan, serta pentingnya dukungan regulasi dari pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

diversifikasi produk yang tepat dapat meningkatkan daya saing bank syariah dan menarik lebih banyak nasabah. Penelitian ini menyarankan agar bank syariah terus berinovasi dan melakukan kampanye edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat perbankan syariah.

ABSTRACT

This study aims to analyse the product diversification strategy of Islamic banks in order to expand market reach in Indonesia. Although Islamic banks have great potential, there are still many people who choose conventional banks due to a lack of knowledge and understanding of Islamic bank products. Through a qualitative approach, this study identifies the various products offered by Islamic banks, including investment and financing products, as well as the importance of regulatory support from the government. The results show that proper product diversification can improve the competitiveness of Islamic banks and attract more customers. This research suggests that Islamic banks should continue to innovate and conduct educational campaigns to increase public awareness about the benefits of Islamic banking.

Pendahuluan

Seiring berkembangnya teknologi, bank Syariah mulai dikenal oleh masyarakat. Terdapat dua jenis bank yang beroperasi di Indonesia yaitu bank konvensional dan bank syariah. Perbankan berbasis syariah berfungsi sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Tetapi masih belum banyak masyarakat yang memutuskan untuk menggunakan bank Syariah dan memilih tetap menggunakan bank konvensional. Sangat banyak alasan mengapa masyarakat belum memakai bank Syariah, salah satunya adalah karena kurangnya pengetahuan mereka terkait bank Syariah. Sudah menjadi tugas bersama untuk mensosialisasikan terkait pentingnya menggunakan bank Syariah dibandingkan bank konvensional. Seperti yang diketahui bahwa bank konvensional dalam operasionalnya menggunakan sistem bunga dan bukan bagi hasil seperti bank Syariah. Hal itu tidak sejalan dengan prinsip Syariah Islam yang sudah jelas mengharamkan riba.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

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

Dalam praktiknya, bank Syariah menjalankan prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universalisme, serta tidak mengandung gharar, masysir, riba, zalim dan obyek yang haram (OJK, 2022). Peraturan mengenai bank Syariah telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Popularitas bank Syariah di Indonesia dibuktikan dengan meningkatnya pangsa pasar bank mencapai 10,9% pada bulan Juli 2023 (Snapshot Perbankan Syariah, OJK). Meskipun bank syariah masih tertinggal jauh dibandingkan bank konvensional, namun memiliki potensi untuk lebih berkembang didukung oleh jumlah penduduk yang mayoritas beragama Islam dan berkembangnya produk keuangan berbasis Syariah.

Bank Syariah menawarkan produknya tidak hanya melalui akad non profit sharing, namun juga melalui profit and loss sharing yang menjadi nilai tambah bagi bank Syariah. produk yang melibatkan bagi hasil adalah produk yang tunduk pada akad Mudharabah dan Musyarakah. Sedangkan produk yang termasuk dalam bagi hasil non komersial adalah yang menggunakan akad Qard, Ijarah, Murabahah, Salam dan Istishna (Ayusaleha & Laila, 2022). Semakin banyak produk yang ditawarkan bank Syariah makasemakin banyak pula minat masyarakat untuk menggunakan layanan bank Syariah. Peran institusi dalam mendukung perekonomian secara keseluruhan berkorelasi positif dengan variasi produk yang ditawarkan dan diminati masyarakat (Ana & Zunaidi, 2022).

Peran pemerintah sangat penting dalam memasarkan layanan produk bank Syariah di masyarakat. Strategi pemerintah dalam pengembangan bank Syariah adalah dengan menggabungkan tiga bank Syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) (Kabinet, 2021). Dampak dari merger tiga bank ini membuahkan hasil, karena BSI dapat masuk dalam Top 10 bank terbesar di Indonesia. Bank Syariah menjadi lebih dikenal oleh banyak orang serta menggunakan layanan produk bank Syariah (Agrosamdhyo, 2022). Hal ini juga dapat menjadi tonggak kesuksesan bank Syariah untuk menyaingi bank konvensional. Dengan penggabungan ketiga bank tersebut maka dapat dilakukannya diversifikasi produk guna meningkatkan penjualan dengan menciptakan berbagai jenis produk (Iskandar, 2023). Diversifikasi produk perlu dilakukan untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat. Untuk dapat bersaing dengan usaha lain maka diperlukan strategi diversifikasi produk (Nirmala & Wijayanto, 2021). Strategi bank dalam menyalurkan dananya serta menghadapi persaingan adalah dengan melakukan kegiatan diversifikasi (Jin, 2019). Diversifikasi dapat dilakukan melalui penggabungan dua perusahaan atau lebih yang bergerak dalam industry yang berbeda. Tujuannya adalah untuk mengurangi risiko (Agrosamdhyo, 2022).

Diversifikasi produk dapat memengaruhi operasional suatu bank, secara langsung menimbulkan *economies of scope* (ruang lingkup ekonomi) dan meningkatkan stabilitas bank, namun secara tidak langsung diversifikasi dapat menurunkan efisiensi bank (Wu et al., 2020). Diversifikasi digunakan untuk mengelola kelancaran sistem operasi keuangan dan digunakan oleh regulator untuk mengurangi risiko (Moudud-UI-Huq, 2019). Dalam hal ini, diversifikasi merupakan cara yang tepat untuk mengurangi risiko dan meningkatkan keuntungan bank. Penelitian ini menjadi acuan strategi diversifikasi produk perbankan Syariah untuk meningkatkan jangkauan pasar. Hasil dari penelitian ini

selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan strategi diversifikasi produk perbankan Syariah. Dengan demikian, produk perbankan Syariah dapat dikembangkan dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu, bank Syariah dapat bersaing dan berkolaborasi dengan bank konvensional.

Pembahasan

Pentingnya Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan usaha untuk menemukan atau mengembangkan produk atau pasar baru atau bahkan keduanya yang berguna untuk mencapai pertumbuhan, meningkatkan pertumbuhan, meningkatkan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Diversifikasi diperlukan dan sangat penting dalam bank Syariah karena dapat meminimalkan terjadinya risiko pada pembiayaan, menstabilkan pendapatan yang diterima pada bank serta menurunkan risiko terjadinya gagal bayar (Ahyar, 2021). Dengan melakukan diversifikasi produk maka akan menarik nasabah yang lebih banyak dengan berbagai kebutuhan yang beragam.

Strategi Diversifikasi Produk

Terdapat beberapa strategi yang diperlukan untuk melakukan strategi diversifikasi produk sebagai berikut (Syarifuddin, 2024):

1. **Edukasi dan Sosialisasi Meningkatkan Pemahaman Masyarakat** yaitu dilakukan kampanye Pendidikan yang luas untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang barang dan jasa perbankan Syariah serta keunggulannya dibandingkan dengan perbankan konvensional. **Kolaborasi dengan Lembaga Pendidikan** yaitu dilakukannya kolaborasi dengan lembaga Pendidikan seperti sekolah dan universitas untuk mengajarkan siswa ekonomi Syariah dan perbankan Syariah.
2. **Pengembangan Produk dan Layanan Baru Diversifikasi Produk** yaitu Ciptakan barang dan layanan yang memenuhi kebutuhan kontemporer, seperti pembiayaan mikro, investasi halal, dan tabungan haji dan umrah. Terdapat lima produk investasi yaitu sukuk, reksa dana Syariah, *Exchange Traded Fund* (ETF) Syariah, Efek Beragunan Aset (EBA) Syariah, dan Dana Investasi Real Estat (DIRE) Syariah (IDX, 2022). **Digitalisasi** yaitu Membantu transformasi digital dengan membuat layanan perbankan lebih mudah diakses oleh pelanggan melalui aplikasi mobile dan platform online.
3. **Meningkatkan Kemudahan Akses Ekspansi Jaringan** yaitu Perluas jaringan kantor cabang dan ATM di daerah yang belum dilayani oleh perbankan Syariah, terutama di wilayah pedesaan. **Kemitraan Strategis** yaitu Berkolaborasi dengan perusahaan fintech untuk memberi layanan kepada orang-orang yang belum tersentuh layanan perbankan.
4. **Penyesuaian Regulasi dan Kebijakan Dukungan Pemerintah** yaitu Membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan perbankan Syariah, seperti penyederhanaan regulasi. **Perlindungan Konsumen** yaitu Memperkuat regulasi yang melindungi konsumen dari risiko dan meningkatkan transparansi dalam operasi perbankan Syariah akan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat mengenai produk bank Syariah.

5. **Meningkatkan Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Publik Kampanye Branding** yaitu Kampanye dan branding yang menekankan keunggulan perbankan Syariah dalam menyediakan solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip Syariah. **Membangun Kepercayaan** yaitu Membangun reputasi yang baik di masyarakat dengan meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan.

Produk Hasil Diversifikasi Produk

Produk hasil dari diversifikasi bank Syariah dapat dibagi menjadi dua produk, yaitu produk investasi dan produk pembiayaan. Diversifikasi produk dalam produk investasi ada lima macam yaitu sukuk, reksa dana Syariah, *Exchange Traded Fund* (ETF) Syariah, Efek Beragunan Aset (EBA) Syariah, dan Dana Investasi Real Estat (DIRE) Syariah (IDX, 2022). Sedangkan untuk produk pembiayaan ada murabahah yang dikembangkan menjadi murabahah bil wakalah (Yanti et al., 2023). Murabahah sendiri adalah transaksi jual beli, dimana pihak bank Syariah berperan sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli, dengan harga jual dari bank adalah harga beli dari pemasok ditambah keuntungan dalam persentase tertentu bagi bank Syariah yang sudah sesuai dengan kesepakatan (Zulfiyanda et al., 2020).

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa bank syariah memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Indonesia, meskipun saat ini masih tertinggal dibandingkan bank konvensional. Diversifikasi produk menjadi strategi kunci untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan pangsa pasar bank syariah. Dengan menawarkan berbagai produk investasi dan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, bank syariah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam. Selain itu, dukungan dari pemerintah dalam bentuk regulasi yang mendukung dan perlindungan konsumen juga sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Melalui kolaborasi dengan fintech dan kampanye branding yang efektif, bank syariah dapat meningkatkan reputasi dan jangkauan layanannya. Terdapat saran dari penelitian ini: Bank syariah perlu terus melakukan inovasi dalam produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin beragam; Diperlukan kampanye edukasi yang lebih intensif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keuntungan menggunakan bank Syariah; Pemerintah harus memperkuat regulasi yang mendukung pertumbuhan bank syariah dan melindungi konsumen dari risiko; Kolaborasi dengan perusahaan fintech dapat menjadi strategi efektif untuk menjangkau masyarakat yang belum terlayani oleh layanan perbankan.

Daftar Pustaka

- Agrosamdhyo, R. (2022). Diversifikasi Produk Keuangan Pasca Merger (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia). *Widya Balina*, 7(1), 325–328. <https://doi.org/10.53958/wb.v7i1.157>
- Ahyar, M. K. (2021). Efek Diversifikasi Pembiayaan Sektor Ekonomi Syariah Di Indonesia. *PS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 197–211.

- 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.
- Ayusaleha, A., & Laila, N. (2022). Diversifikasi, Bank Karakteristik, dan Profitabilitas Bank Umum Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3), 299–309. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp299-309>
- IDX, S. (2022). *Produk Syariah*.
- Hasan, I., & Nisa, Z. (2024). Pengaruh serqual, corporate image terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi: Studi pada nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 4254-4266. <http://repository.uin-malang.ac.id/20504/>
- Iskandar. (2023). Manajemen Dana Bank Syariah. In AZ-ZAHRA MEDIA SOCIETY. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf>
- Jin, K. Y. (2019). The myth of diversification: The destabilizing impact of diversification on financial institutions. *Journal of Financial Regulation*, 5(2), 179–219. <https://doi.org/10.1093/jfr/fjz007>
- Kabinet, H. S. R. (2021). *Pemerintah Terus Dorong Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah*. <https://setkab.go.id/pemerintah-terus-dorong-pengembangan-ekonomi-dan-keuangan-syariah/>
- Moudud-Ul-Huq, S. (2019). Can BRICS and ASEAN-5 emerging economies benefit from bank diversification? *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 27(1), 43–69. <https://doi.org/10.1108/JFRC-02-2018-0026>
- Nirmala, N., & Wijayanto, W. (2021). Minat Berwirausaha Kaum Wanita di Kota Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 282. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.319>
- OJK. (2022). *Perbankan Syariah dan Kelembagaannya*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-kelembagaan.aspx>
- Panatagama, A. R., & Hasan, I. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa bank syariah di PT. BSI Kota Batu. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5397-5412. <http://repository.uin-malang.ac.id/18857/> <http://repository.uin-malang.ac.id/18857/>
- Syarifuddin, humas iai. (2024). *Strategi Optimalisasi Market Share Perbankan Syariah*. <https://iaisyarifuddin.ac.id/strategi-optimalisasi-market-share-perbankan-syariah>
- Wu, J., Chen, L., Chen, M., & Jeon, B. N. (2020). Diversification, efficiency and risk of banks: Evidence from emerging economies. *Emerging Markets Review*, 45(April). <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2020.100720>
- Yanti, fenti fifi, Mahmud, A., & Susianti, N. (2023). DIVERSIFIKASI PRODUK MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA KSPPS

GUMARANG AKBAR SYARIAH MATARAM. *IBF JOURNAL: Perbankan Syariah & Keuangan*, 3(1), 119–121.

Zulfiyanda, Z., Faisal, F., & Manfarisah, M. (2020). Akad Pembiayaan Murabahah Bil Wakalah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia Syariah Lhokseumawe. *Suloh: Jurnal Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh*, 8(1), 12.
<https://doi.org/10.29103/sjp.v8i1.2485>