

Analisis peran segmentasi pasar dan strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan daya saing perbankan syariah

Rahmaniyah Indriaputri

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

Kata Kunci:

Segmentasi Pasar, Diferensiasi Produk, Daya Saing, Perbankan Syariah

Keywords:

Market Segmentation, product differentiation, competitiveness, Islamic Banking

A B S T R A K

Penelitian ini menganalisis peran strategi diferensiasi produk dan segmentasi pasar dalam meningkatkan daya saing perbankan syariah, khususnya di Indonesia. Meskipun pertumbuhan perbankan syariah secara global menunjukkan perkembangan yang pesat, penetrasi pasarnya di Indonesia masih rendah, sekitar 7%. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif, termasuk segmentasi pasar berdasarkan faktor demografis, geografis, dan psikografis, untuk lebih baik memenuhi kebutuhan dan preferensi nasabah. Diferensiasi produk juga dianggap krusial bagi bank syariah untuk membedakan diri dari bank konvensional dan menarik nasabah dengan menawarkan produk unik yang sesuai dengan prinsip Syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif melalui tinjauan pustaka untuk mengevaluasi efektivitas strategi-strategi ini dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada keunggulan kompetitif bank dalam lingkungan pasar yang menantang.

A B S T R A C T

This study analyzes the role of product differentiation and market segmentation strategies in improving the competitiveness of Islamic banking, especially in Indonesia. Despite the rapid growth of Islamic banking globally, its market penetration in Indonesia is still low, at around 7%. This research emphasizes the importance of effective marketing strategies, including market segmentation based on demographic, geographic, and psychographic factors, to better meet customer needs and preferences. Product differentiation is also considered crucial for Islamic banks to differentiate themselves from conventional banks and attract customers by offering unique products that comply with Sharia principles. The research method used is qualitative through literature review to evaluate the effectiveness of these strategies in increasing customer satisfaction and loyalty, which in turn contributes to the bank's competitive advantage in a challenging market environment.

Pendahuluan

Perbankan Syariah dalam beberapa dekade terakhir telah mengalami pertumbuhan pesat secara global menghasilkan kenaikan aset dan ekspansi lintas negara, baik di negara mayoritas Muslim maupun di negara-daerah yang jauh lebih kecil (Zaini et al., 2019). Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan permintaan akan produk dan layanan keuangan Syariah dan peraturannya. serta aturan yang mendukung. Memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menawarkan peluang besar untuk perbankan syariah. Namun, penetrasi perbankan syariah saat ini hanya sekitar 7% dari total industri. Di Indonesia, perbankan syariah telah menunjukkan pertumbuhan yang



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.

pesat. Jumlah aset dan pembiayaan yang ditawarkan oleh perbankan syariah terus meningkat, dan jumlah nasabah juga terus meningkat (Wahyudi et al., 2024). Perbankan syariah membantu memperluas inklusi ekonomi dengan menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah kepada lebih banyak orang. Selain itu, perbankan syariah membantu investasi dan memfasilitasi pembiayaan untuk usaha kecil dan menengah serta pengembangan sektor-sektor yang memiliki nilai tambah. Dengan demikian perkembangan pasar keuangan syariah menyebabkan perubahan positif dalam perekonomian, menjadikannya sektor yang penting bagi masyarakat (Hidayah et al., 2024).

Sebagai lembaga keuangan, bank juga membutuhkan strategi pemasaran untuk menjual barang dan jasa mereka. Perubahan teknologi juga menguntungkan kemajuan industri perbankan. Produk yang dikirim ke konsumen bekerja lebih cepat dan efisien. Untuk menentukan segmen pasar yang akan dituju, perbankan menghadapi kesulitan karena kondisi pasar yang beragam (Safitri & Budiantono, 2022). Fungsi informasi sangat penting dalam persaingan yang tinggi untuk memancing masyarakat umum dan nasabah "setia" untuk memiliki atau memanfaatkan barang dan jasa bank (Angga Buana, 2021). Produk didefinisikan sebagai benda yang dapat dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan individu. Esensi suatu produk fisik tidak terletak pada kepemilikan itu sendiri, melainkan pada layanan yang dapat ditawarkannya. Salah satu produk yang ditawarkan dalam industri perbankan adalah produk tabungan. Produk tabungan menjadi salah satu fokus utama bank dalam upaya menarik nasabah. Namun, dengan persaingan yang ketat di antara bank-bank, mereka perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk produk mereka yang memiliki keunggulan. Bank dapat membuat strategi pemasaran produk mereka dengan berbagai cara. Misalnya, mereka dapat menggunakan strategi diferensiasi dan penempatan produk (Angga Buana, 2021).

Bank syariah saat ini hanya memperlihatkan perbedaan yang jelas dibandingkan dengan bank konvensional. Bank syariah menawarkan kepada nasabahnya bahwa mereka tidak mengenakan bunga. Namun, kurangnya kejelasan dalam diferensiasi antar bank syariah mengakibatkan persaingan yang kurang teratur di dalam sektor ini. Oleh karena itu, penting untuk menghadirkan segmentasi yang lebih jelas di antara nasabah bank syariah. Hal ini akan memungkinkan masing-masing bank syariah untuk melakukan penempatan pasar yang lebih akurat, sehingga memudahkan departemen pemasaran dalam menarik lebih banyak nasabah. Penggunaan segmentasi pasar dalam lembaga keuangan telah menjadi praktik yang mapan di negara-negara maju.. Setiap bank menggunakan strategi segmentasi yang menarik sebagai tanggapan atas meningkatnya persaingan (Marimin, 2015). Bank dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dari berbagai segmen dengan melakukan segmentasi. Ini memungkinkan mereka untuk membuat barang dan jasa yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Wowiling et al., 2017). Bank dapat menggunakan segmen pasar untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan menargetkan segmen pasar tertentu, mereka dapat mengkomunikasikan nilai produk mereka dengan lebih tepat dan relevan, yang dapat menghasilkan peningkatan konversi dan pangsa pasar. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan, Bank dapat mengidentifikasi segmen pasar yang mungkin tidak dilayani oleh

pesaing mereka melalui proses segmentasi. Oleh karena itu, bank memiliki kemampuan untuk membangun posisi khusus di pasar (Agus Wahyu Irawan, 2015).

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran Segmentasi Pasar dan Strategi Diferensiasi Produk dalam meningkatkan daya saing perbankan syariah. Secara metode, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur adalah penggunaan sumber data dari berbagai literatur, antara lain buku, artikel penelitian, dokumen resmi dan jurnal untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian (Rusmana, 2014). metode ini diterapkan untuk penggambaran analisis terhadap informasi serta evaluasi terhadap sesuatu informasi yang relevan dalam literatur-literatur terkait dengan topik penelitian.

Pembahasan

Strategi pemasaran merupakan salah satu metode awal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dan ini sangat penting karena ini adalah salah satu dasar dari keuntungan yang diperoleh perusahaan. Sebelum menggunakan strategi pemasaran seperti promosi, pemasaran harus mengetahui segmen yang dituju. Karena persaingan yang meningkat, segmentasi, bersama dengan pemposisian dan target, menjadi sangat penting bagi sektor perbankan. Manfaat segmentasi sangat besar, dan penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana produk mereka diposisikan dan dikelompokkan terhadap pesaing. Banker menggunakan segmentasi sebagai dasar untuk memposisikan produk mereka agar berbeda dengan pesaingnya (Permana, 2023).

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan strategi penting dalam industri perbankan syariah yang berfungsi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah dengan lebih baik. Dalam lingkungan perbankan yang semakin kompetitif, ini memberikan keunggulan bagi bank syariah untuk menanggapi tantangan yang muncul dalam industri. Bank dapat meningkatkan daya saing mereka dengan menemukan segmen pasar yang belum dilayani atau kurang diperhatikan oleh pesaing. Bank syariah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan unik mereka dengan produk dan layanan yang disesuaikan. Pelanggan yang puas seringkali menjadi lebih loyal dan lebih suka merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Segmentasi pasar merupakan suatu proses yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk membagi pasar suatu produk atau jasa ke dalam sejumlah segmen atau kelompok. Melalui penetapan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengarahkan sistem pemasarannya secara lebih terfokus, efektif, dan efisien, sehingga konsumen mampu merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari produk atau layanan yang diberikan (Syarifah, 2017). Variabel yang digunakan dalam proses segmentasi pasar berdasarkan karakteristik konsumen dapat dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu:

Segmentasi Demografis

Dalam perbankan syariah, segmentasi demografis adalah proses pembagian pasaran berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan. Perusahaan perbankan syariah dapat menggunakan pemahaman segmentasi

demografis ini untuk membuat strategi pemasaran yang lebih khusus dan efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok demografis.

Segmentasi Geografis

Dalam perbankan syariah, segmentasi geografis adalah proses pembagian pasaran berdasarkan lokasi geografis tempat tinggal atau aktivitas bisnis nasabah. Lokasi geografis dapat mempengaruhi aksesibilitas, infrastruktur, dan budaya suatu wilayah, sehingga mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen.

Segmentasi Psikografis

Dalam perbankan syariah, segmentasi psikografis adalah pembagian pasar berdasarkan karakteristik psikologis dan perilaku pelanggan. Ini melihat bagaimana nilai-nilai, sikap, dan gaya hidup seseorang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan memilih produk perbankan syariah.

Bank perlu melakukan identifikasi dan pengelompokan terhadap peluang segmen pasar yang tepat guna menentukan produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen serta menetapkan target pasar yang sesuai. Bank harus dapat mengetahui segmetasi pasar mana yang baik agar, mereka mampu untuk mengetahui produk dan strategi pasar mana yang dapat diterima oleh pasar sasaran mereka. Setelah bank mengetahui segmetasi pasar mana yang seharusnya mereka ambil, maka mereka harus mampu memasarkan produk mereka lebih luas dibandingkan dengan bank lain (Islam, 2022). Segmentasi pasar memiliki peran cukup besar dalam mempengaruhi strategi pemasaran bank syariah karena memungkinkan bank untuk lebih spesifik dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Misalnya, bank syariah dapat memahami bahwa demografi usia 25-35 tahun memiliki preferensi yang berbeda untuk produk keuangan. Bank syariah dapat membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan barang yang unik dan sesuai dengan preferensi pasar, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan daya saing bank Syariah itu sendiri.

Diferensiasi Produk

Strategi Produk Diferensiasi adalah strategi yang memungkinkan perusahaan menciptakan sebuah produk yang unik, berbeda dari produk pesaing sejenis. Seperti telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, produk diferensiasi ini diperlukan dalam lingkup perbankan syariah untuk menarik minat nasabah pada produk yang ditawarkan serta meningkatkan daya saing perusahaan. Produk diferensiasi mencakup keunikan yang ditanamkan dalam produk maupun layanan tertentu yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan nasabah tertentu beserta membedakannya dengan pesaing yang ada, serta dapat diimplementasikan pada perbankan syariah yang unik dalam aspeknya. Diferensiasi produk merupakan strategi dalam perbankan syariah yang digunakan untuk menghasilkan produk keuangan yang unik dan membedakan dibandingkan produk sejenis oleh pesaing. Dalam konteks perbankan syariah, diferensiasi produk biasanya berkorelasi dengan prinsip syariah, layanan pelanggan, dan inovasi produk. Strategi diferensiasi produk bagi bank syariah melibatkan penciptaan produk yang mematuhi prinsip syariah dan kesejahteraannya. Dengan mengombinasikan produk-produk berbasis akad syariah, layanan digital, investasi

syariah, dan kinerja jasa yang berakhlak, bank syariah mampu melampaui daya saing dan meningkatkan pemasarannya di pasar keuangan. Hal ini memungkinkan perbankan syariah untuk mencapai segmen pasar yang lebih luas, termasuk pelanggan yang mencari opsi keuangan yang sesuai dengan hukum Islam (Andriasi, 2023).

Strategi diferensiasi produk memiliki peran kritis dalam meningkatkan daya saing perbankan syariah. Diferensiasi produk memiliki potensi untuk memperkuat pandangan positif nasabah terhadap bank syariah. Ketika nasabah merasa bahwa produk dan layanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan mereka, kecenderungan untuk tetap setia pada bank tersebut meningkat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah. Dalam konteks lingkungan yang selalu berubah, strategi diferensiasi produk memberikan peluang bagi bank syariah untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar (Khasanah, U. & Muamar, 2020). Dengan demikian, strategi diferensiasi produk menjadi elemen krusial dalam meningkatkan daya saing perbankan syariah. Dengan menghasilkan produk yang unik, meningkatkan kualitas, mendorong pandangan positif nasabah, memperkuat kemampuan adaptasi, menumbuhkan loyalitas nasabah, serta memperluas pangsa pasar, bank syariah mampu mempertahankan dan memperkuat posisinya dalam industri keuangan.

Korelasi Peran Segmentasi Pasar dan Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Perbankan Syariah

Segmentasi pasar yang akurat memiliki peran krusial dalam mendukung pengembangan produk yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen, terutama dalam konteks perbankan syariah. Segmentasi pasar memungkinkan bank untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dengan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Contohnya, dengan melakukan segmentasi demografis, bank dapat memahami preferensi berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan nasabah. Penelitian sebelumnya di Bank BNI Syariah menunjukkan bahwa motivasi orang tua dan anak dalam memilih produk tabungan iB Tunas Hasanah berkaitan dengan kemudahan akses dan penerapan prinsip syariah, yang mencerminkan kebutuhan spesifik dari segmen tersebut (Fahry 2015). Melalui informasi yang diperoleh dari segmentasi pasar, bank dapat merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap segmen. Sebagai contoh, produk pembiayaan mikro dapat dirancang khusus untuk kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memerlukan akses keuangan tanpa jaminan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terarah dapat meningkatkan jumlah nasabah dengan menawarkan produk yang relevan (Kharisma, et al. 2023).

Korelasi antara segmentasi pasar dan strategi diferensiasi produk dalam peningkatan daya saing perbankan syariah memiliki signifikansi yang tinggi. Segmentasi pasar berperan penting dalam membantu bank memahami karakteristik serta kebutuhan nasabah, sementara strategi diferensiasi produk memungkinkan bank untuk menyediakan solusi yang sesuai bagi setiap segmen tersebut. Oleh karena itu, kombinasi dari kedua elemen ini dapat berkontribusi pada peningkatan daya saing bank syariah di sektor pasar keuangan. Peran segmentasi pasar dan strategi diferensiasi produk dalam

meningkatkan daya saing perbankan syariah sangat penting karena keduanya merupakan strategi utama yang bekerja sama untuk memenangkan persaingan di pasar. Perbankan syariah dapat membangun keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing, terutama bank konvensional, dengan menggabungkan segmentasi pasar yang tepat dan diferensiasi produk yang unik. Misalnya, bank syariah dapat menarik dan mempertahankan nasabah dari segmen tertentu dengan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan mereka, seperti wakaf tunai atau investasi sukuk. Bank syariah dapat tetap relevan dan kompetitif karena segmentasi pasar yang baik memungkinkan mereka untuk memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Di sisi lain, diferensiasi produk memungkinkan bank untuk menyesuaikan penawaran produk mereka sesuai dengan dinamika pasar ini.

Kesimpulan dan Saran

Dari uraian hasil pembahasan di atas, penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi diferensiasi produk serta segmentasi pasar memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing perbankan syariah di Indonesia. Dengan menggabungkan segmentasi pasar yang tepat dan diferensiasi produk yang unik, bank syariah dapat menarik dan mempertahankan nasabah dari segmen tertentu, serta memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Hal ini memungkinkan bank syariah untuk tetap relevan dan kompetitif dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berubah. Saran Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan studi empiris yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi diferensiasi produk dan segmentasi pasar di berbagai bank syariah. Penelitian ini juga dapat mengeksplorasi dampak dari inovasi produk dan teknologi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, analisis lebih lanjut mengenai karakteristik segmen pasar yang berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih baik bagi bank syariah dalam merancang produk yang sesuai

Daftar Pustaka

- Agus Wahyu Irawan, S. L. A. (2015). *Analisis Metode SMART Dalam Strategi Segmentasi Pasar (Studi Produk Tabungan Simitra Mikro Di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro)*. 6.
- Andriasi, D. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2), 105–106. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/index>
- Angga Buana. (2021). Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Product Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Mandiri Syariah KC Panam Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Herlina, S. (2018). Analisis Segmentasi Pasar Pada Pd. Bpr-Ntb Lombok Timur Cabang Labuhan Lombok Berdasarkan Gaya Hidup Konsumen. *Ganec Swara*, 12(1), 159-165.
- Hidayah, N., Amanda, A., & Az – Jahra, S. (2024). Menelaah Tantangan Bank Syariah dalam Menghadapi Perkembangan di Era Digital. *Journal of Waqf and Islamic*

- Economic Philanthropy, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.47134/wiep.v1i3.295>
- Islam, D. (2022). Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Dukun Gresek. *Journal of Management Studies*, 16(2), 150. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/17769>
- Khasanah, U. & Muamar, A. (2020). Differences And Level Of Understanding Of The Products And The Desicion Of Sharia Banking Customers. *Jurnal Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 6(1), 15–22.
- Marimin, A. (2015). Segmentasi Nasabah Bank Syariah: Hubungan Antara Variabel Demografi Dengan Variabel Manfaat Pada Bank Muamalat Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(03), 183–199. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.37>
- Permana, F. N. (2023). STRATEGI PEMASARAN UNTUK UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN KPR DI PT. BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG CILEGON. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Rusmana, D. (2014). PGSD UPI Kampus Serang. 1–25.
- Safitri, A. W., & Budiantono, B. (2022). ANALISIS SEGMENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH SMALL MEDIUM ENTERPRISE PT. BANK SYARIAH INDONESIA SAWOAJAR MALANG Alifia. *Journal Article*, 3(Wnceb), 1404–1415.
- Syarifah, A. (2017). PENERAPAN SEGMENTASI PASAR PADA PRODUK FUNDING DI BPRS BUANA MITRA PERWIRA PURBALINGGA.
- Wahyudi, I., Qizam, I., Amelia, E., & Yama, I. (2024). Potensi Bisnis Perbankan Syariah Indonesia Tahun 2024: Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 11. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.945>
- Wowiling, Y. G. G., Tumbel, A. L., Wenas, R. S., & Segmentation..., A. (2017). Analisis Segmentation, Targeting Dan Positioning Kartu Kredit (Studi Pada Pengguna Kartu Kredit Bri-Touch Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Wilayah Manado) Analysis of Segmentation, Targeting and Positioning of Credit Card (Study on Bri-Touch. 3250 *Jurnal EMBA*, 5(3), 3250–3261.
- Zaini, F., Bin Shuib, D. M. S., & bin Ahmad, D. M. (2019). the Prospect of Sharia Banking in Indonesia (Opportunities, Challenges and Solutions). *International Journal of Business Management and Economic Review*, 02(04), 01–14. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2019.2401>