

Strategi branding dan positioning produk perbankan syariah di Indonesia

Reza Rahmad Marpaung

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: *rahmadreza60@gmail.com

Kata Kunci:

Strategi, Branding, Positioning, Produk, Perbankan Syariah

Keywords:

Strategy, Branding, Positioning, Product, Islamic Banking

ABSTRAK

Perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sejak didirikan Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992. Meskipun memiliki akar yang kuat dalam ajaran Islam, lembaga keuangan ini menarik minat tidak hanya dari komunitas Muslim tetapi juga dari kalangan non-Muslim, mencerminkan daya tarik universal prinsip-prinsip syariah dalam keuangan. Untuk tetap kompetitif, bank syariah perlu menerapkan strategi branding dan positioning yang inovatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan kajian pustaka untuk menganalisis berbagai literatur terkait. Hasilnya menunjukkan bahwa segmentasi pasar,

penargetan, dan pemosisian yang tepat sangat penting dalam menciptakan citra merek yang kuat. Diferensiasi produk dan layanan juga menjadi kunci untuk menarik nasabah dan mempertahankan loyalitas mereka. Dengan demikian, strategi branding yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar diperlukan agar perbankan syariah dapat terus berkembang dan berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia.

ABSTRACT

Islamic banking in Indonesia has shown significant growth since the establishment of Bank Muamalat Indonesia in 1992. Despite having strong roots in Islamic teachings, these financial institutions attract interest not only from the Muslim community but also from non-Muslims, reflecting the universal appeal of sharia principles in finance. To remain competitive, Islamic banks need to implement innovative branding and positioning strategies. This research uses a qualitative method with a literature review to analyze various related literatures. The results show that proper market segmentation, targeting and positioning are essential in creating a strong brand image. Product and service differentiation is also key to attracting customers and maintaining their loyalty. Thus, a branding strategy that is adaptive and responsive to market dynamics is necessary for Islamic banking to continue to grow and contribute to the Indonesian economy.

Pendahuluan

Perbankan syariah memiliki akar yang kuat dalam ajaran Islam dan berkembang pesat di negara-negara mayoritas Muslim, menariknya nasabah lembaga keuangan syariah tidak hanya terbatas pada komunitas Muslim saja. Pertumbuhan industri ini menarik minat dari berbagai kalangan di seluruh dunia, menunjukkan bahwa prinsip-prinsip syariah dalam keuangan memiliki daya tarik universal yang melampaui batas agama dan budaya (Bakri & Ilham, 2015). Untuk tetap relevan dan kompetitif, bank syariah terus berupaya meningkatkan daya tarik produk dan layanannya melalui berbagai inovasi. Inovasi dalam pemasaran menjadi salah satu strategi utama untuk mendorong pertumbuhan bisnis dan memperluas pangsa pasar bank syariah (Marhan, 2018).



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.

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak pendirian Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992. Perkembangan yang pesat ini ditandai dengan bertambahnya jumlah lembaga keuangan syariah yang beroperasi baik Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang menawarkan berbagai macam produk dan juga layanannya (Harmoko, 2017). Perbankan syariah telah banyak memberikan kontribusi terhadap perkembangan industri perbankan di Indonesia. Kemampuan perbankan syariah untuk bertahan bahkan tumbuh di tengah gejolak krisis ekonomi menunjukkan keunggulan konseptualnya. Hal ini membuktikan bahwa prinsip-prinsip syariah dalam perbankan tidak hanya relevan, tetapi juga menjadi benteng pertahanan yang kokoh dalam menghadapi tantangan ekonomi (Buana, 2021).

Sebagai lembaga intermediasi keuangan, bank syariah memiliki peran yang serupa dengan bank konvensional. Untuk meningkatkan kontribusinya dalam perekonomian global, bank syariah di Indonesia perlu fokus pada peningkatan kinerja keuangan domestik. Salah satu kunci utama dalam mencapai hal ini adalah kemampuan bank syariah dalam mengelola dana secara efektif dan efisien (Ana & Zunaidi, 2022). Pertumbuhan populasi Muslim di dunia telah menciptakan permintaan yang tinggi akan produk dan layanan keuangan syariah. Hal ini menarik minat investor global untuk berinvestasi di sektor ini. Potensi pasar yang besar ini menjadikan industri perbankan syariah sebagai salah satu sektor yang paling menjanjikan di masa depan (Bakri & Ilham, 2015).

Pertumbuhan pesat perbankan syariah telah menciptakan persaingan yang sengit. Untuk memenangkan persaingan ini, bank syariah harus memiliki strategi *branding* dan *positioning* yang inovatif dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain fokus pada nasabah Muslim, bank syariah juga perlu merancang strategi *branding* dan *positioning* yang menarik bagi nasabah non-muslim (Mahfud, 2023). Strategi *branding* dinilai mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pengalaman berhubungan langsung dengan bank atau perusahaan (Yussitha et al., 2023). Untuk memenangkan persaingan, bank syariah perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif, termasuk membangun citra merek yang kuat. Strategi *branding* yang baik akan membantu bank syariah dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada. Untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, bank syariah juga perlu fokus pada pengembangan strategi *positioning* yang efektif. Melalui strategi *positioning* yang tepat, bank syariah dapat menciptakan nilai tambah di mata konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang (Kuswanto, 2015).

Perkembangan industri perbankan syariah membutuhkan strategi branding yang terus-menerus disesuaikan dengan dinamika pasar. Karakteristik nasabah yang beragam baik Muslim maupun non-Muslim menuntut bank syariah untuk memiliki pendekatan pemasaran yang lebih spesifik dan inovatif untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Handayani et al., 2023). Selanjutnya strategi *positioning*, seperti yang diungkapkan oleh Ries and Trout adalah tentang “apa yang Anda lakukan pada pikiran calon pelanggan”. Dengan kata lain, strategi *positioning* adalah upaya untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan sehingga produk tersebut menempati posisi yang unik dan berkesan di benak mereka (Putra & Safitri,

2021). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan kajian pustaka terhadap berbagai sumber literatur. Data yang diperoleh dari buku dan jurnal ilmiah yang dianalisis secara deskriptif untuk menghasilkan kesimpulan yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Pembahasan

Strategi Branding dan Positioning Produk Perbankan Syariah di Indonesia

Strategi *branding* merupakan komponen penting dalam keseluruhan strategi bisnis suatu perusahaan. Kegiatan *branding* secara langsung mendukung keberhasilan peluncuran dan pengembangan produk (Bawana, 2019). Strategi *branding* yang baik akan memberikan arah yang jelas bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Dalam industri perbankan, segmentasi pasar merupakan langkah awal yang krusial dalam merumuskan strategi *branding* yang efektif. Riset pasar yang komprehensif akan memberikan data yang diperlukan untuk memahami karakteristik pelanggan dan mengidentifikasi peluang bisnis yang ada (Handayani et al., 2023).

Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang berbeda. Setiap segmen ini memiliki potensi pasar yang unik dan memerlukan strategi *branding* yang spesifik. Sebelum memasuki suatu segmen pasar, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada (Marhan, 2018).

Targeting

Penetapan pasar sasaran adalah proses mengidentifikasi dan memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti karakteristik pelanggan, ukuran pasar, dan tingkat persaingan dalam menentukan segmen pasar yang akan menjadi targetnya (Bawana, 2019).

Positioning

Positioning adalah upaya untuk membuat produk atau layanan kita terlihat unik dan berbeda di mata pelanggan dibandingkan dengan produk pesaing. Penentuan posisi yang tepat akan dapat menciptakan bauran pemasaran yang efektif untuk menarik minat target pasar (Marhan, 2018). Membangun citra merek yang kuat dan positif adalah hal krusial bagi perbankan syariah. Perbankan syariah harus konsisten menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah untuk membedakan diri dari perbankan konvensional dan menarik minat pelanggan yang sadar akan nilai-nilai agama (Harmoko, 2017).

Diferensiasi

Diferensiasi adalah strategi yang bertujuan untuk membuat suatu produk atau jasa tampak berbeda dan unik dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan nilai tambah yang unik bagi pelanggan, baik melalui produk itu sendiri maupun melalui cara penyampaian (Ana & Zunaidi, 2022). Salah

satu cara untuk mencapai diferensiasi adalah dengan mengoptimalkan penggunaan konten, konteks, dan infrastruktur yang sudah ada. Bank syariah dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan membedakan diri dari pesaing dengan mengintegrasikan ketiga elemen ini secara strategis (Febriani, 2024).

Segmentasi, penargetan, dan pemosisian adalah serangkaian aktivitas yang saling melengkapi. Dengan melakukan segmentasi pasar, bank syariah dapat mengidentifikasi peluang bisnis yang lebih spesifik. Setelah itu, bank syariah dapat memilih segmen yang paling potensial untuk ditargetkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memposisikan produk atau jasa di benak pelanggan (Harmoko, 2017). Evaluasi terhadap strategi *positioning* harus dilakukan secara berkala. Hal ini penting karena pasar dan perilaku pelanggan selalu berubah. Dengan membandingkan posisi merek dengan pesaing, bank syariah dapat mengidentifikasi peluang untuk melakukan penyesuaian dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Kesimpulan dan Saran

Perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menarik perhatian tidak hanya dari komunitas Muslim, tetapi juga dari kalangan non-Muslim. Untuk tetap kompetitif, bank syariah perlu menerapkan strategi *branding* dan *positioning* yang inovatif. Segmentasi pasar, penargetan, dan pemosisian yang tepat sangat penting dalam menciptakan citra merek yang kuat. Diferensiasi produk dan layanan menjadi kunci untuk menarik nasabah baru serta mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada. Oleh karena itu, strategi *branding* yang adaptif terhadap dinamika pasar sangat diperlukan agar perbankan syariah dapat terus berkembang dan berkontribusi pada perekonomian Indonesia.

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.
- Bakri, A. N., & Ilham, I. (2015). Segmentasi Dan Band Positioning Pada Industri Industri Keuangan Syariah Di Indoensia. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 5(2), 1062–1083. <https://doi.org/10.15642/elqist.2015.5.2.1062-1083>
- Bawana, T. A. (2019). *Strategi Islamic Branding Produk Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt. Bank Bca Syariah Kantor Cabang Surabaya)*. <https://repository.unair.ac.id/88404/%0Ahttps://repository.unair.ac.id/88404/3/TSE> I. 24-19 Baw s DAFTAR PUSTAKA.pdf
- Buana, A. (2021). PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, POSITIONING PRODUCT DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK MANDIRI SYARIAH KC PANAM MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. 6.
- Febriani, W. (2024). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital. 3(1), 217–222.
- Handayani, R. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia.

- 05(1), 1–10.
- Harmoko, I. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional. *Wadiah*, 1(1), 22–41. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1278>
- Kuswanto, F. B. (2015). *Strategi positioning bank muamalat dalam menghadapi masyarakat ekonomi asean (mea) 2015*.
- Mahfud, I. (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>
- Marhan, R. R. (2018). STRATEGI PEMASARAN PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG GRESIK DAN PT BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG SIDOARJO.
- Putra, Z. A., & Safitri, R. (2021). Hubungan Antara Pengetahuan, Citra Merek dan Perilaku Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan. 9(2), 142–158.
- Yussitha, K. P., Hasan, I., & Rahayu, Y. S. (2023). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Menabung Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. 6, 170–190.