

Analisis manajemen risiko terhadap entrepreneurial marketing pada perusahaan perbankan di Indonesia

Sheril Fardiana

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: sherilfardiana22@gmail.com

Kata Kunci:

Manajemen risiko,
entrepreneurial marketing,
perbankan indonesia,
globalisasi, era digital

Keywords:

Risk management,
entrepreneurial
marketing, indonesian
banking, globalization,
digital era

ABSTRAK

Manajemen risiko dan entrepreneurial marketing merupakan dua aspek kritis dalam menghadapi dinamika persaingan di sektor perbankan di Indonesia. Penelitian ini menganalisis bagaimana penerapan manajemen risiko yang efektif serta dapat mendukung strategi entrepreneurial marketing untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi praktik yang terbaik dalam mengintegrasikan manajemen risiko dengan pendekatan marketing yang inovatif, serta mengevaluasi dampaknya terhadap kinerja perbankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perbankan yang mampu mengelola risiko dengan baik sambil menerapkan entrepreneurial marketing cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar, meningkatkan kepuasan nasabah, serta memperkuat posisi kompetitif. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi

perbankan dan akademisi dalam merumuskan strategi yang holistik untuk menghadapi tantangan bisnis di era digital.

ABSTRACT

Risk management and entrepreneurial marketing are two critical aspects in facing the dynamics of competition in the banking sector in Indonesia. This study analyzes how to implement effective risk management and support entrepreneurial marketing strategies to achieve sustainable business growth. The focus of the study is to identify the best practices in integrating risk management with innovative marketing approaches, and evaluate their impact on banking performance. The results of the study indicate that banking companies that are able to manage risk well while implementing entrepreneurial marketing tend to be more adaptive to market changes, increase customer satisfaction, and strengthen their competitive position. These findings are expected to be a reference for banking practitioners and academics in formulating holistic strategies to face business challenges in the digital era.

Pendahuluan

Dinamika bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan perbankan untuk tidak hanya fokus pada stabilitas keuangan, tetapi juga pada inovasi dalam pemasaran. Persaingan dengan fintech, perubahan perilaku konsumen, dan ketidakpastian ekonomi global menjadi tantangan yang mengharuskan bank mengadopsi pendekatan entrepreneurial marketing. Namun, inovasi pemasaran yang agresif seringkali berhadapan dengan risiko operasional, regulasi, reputasi, dan risiko hukum yang perlu dikelola secara efektif (Riswanto, A., 2024). Risiko hukum merupakan risiko yang timbul dari kelemahan aspek hukum, seperti gugatan hukum, ketiadaan dukungan peraturan,



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.

atau kelemahan dalam kontrak (Purnama, 2019), dan dapat berdampak signifikan terhadap stabilitas perbankan syariah jika tidak dikelola dengan baik (Indrawati et al., 2022).

Di Indonesia, sektor perbankan merupakan tulang punggung perekonomian yang menghadapi tekanan untuk bertransformasi digital. Di satu sisi, bank perlu merespons permintaan nasabah akan layanan yang lebih cepat dan personal, sementara di sisi lain, mereka harus mematuhi regulasi ketat dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Kondisi ini menciptakan kebutuhan akan keseimbangan antara manajemen risiko dan entrepreneurial marketing (Purba, R. A., Sudarso, A, n.d.).

Entrepreneurial marketing menekankan pada kreativitas, proaktivitas, dan eksplorasi peluang pasar yang belum tergarap. Pendekatan ini memungkinkan bank untuk membedakan diri dari kompetitor melalui kampanye yang inovatif, seperti penggunaan media sosial atau kolaborasi dengan UMKM. Akan tetapi tanpa manajemen risiko yang matang, strategi tersebut juga dapat berujung pada kegagalan yang merugikan (Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, 2002). Pada manajemen risiko tradisional cenderung bersifat defensif, berfokus pada mitigasi kerugian. Padahal, dalam konteks entrepreneurial marketing, bank perlu mengambil risiko terukur untuk mencapai pertumbuhan. Integrasi kedua aspek ini memerlukan kerangka kerja yang fleksibel, seperti penerapan analisis data untuk memprediksi risiko sekaligus mengidentifikasi peluang pasar (Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, 2021).

Studi terdahulu sudah banyak membahas mengenai manajemen risiko dan pemasaran secara terpisah. Misalnya, pada penelitian tentang manajemen risiko perbankan (Brown, A., & Lee, 2019) atau entrepreneurial marketing di sektor lain. Namun, belum ada kajian mendalam tentang bagaimana integrasi keduanya dapat diterapkan di perbankan Indonesia, terutama dalam menghadapi disrupsi digital. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik integrasi manajemen risiko dan entrepreneurial marketing di perusahaan perbankan Indonesia, dampaknya terhadap kinerja bisnis, dan tantangan dalam implementasi. Sehingga temuan ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi bank dalam merancang strategi yang adaptif namun tetap berlandaskan prinsip kehati-hatian.

Pembahasan

Perusahaan perbankan di Indonesia yang berhasil mengintegrasikan manajemen risiko dengan entrepreneurial marketing cenderung memiliki kinerja lebih baik dibandingkan yang hanya fokus pada salah satu aspek. Integrasi ini terlihat dari bagaimana bank menggunakan analisis risiko untuk mengidentifikasi peluang pasar sekaligus memitigasi potensi kerugian. Seperti pada beberapa bank telah memanfaatkan data nasabah untuk menciptakan produk yang sesuai kebutuhan segmen tertentu, layaknya pinjaman mikro bagi UMKM yang dimana hal ini juga sambil memastikan tingkat risiko kredit tetap terkendali. Sehingga pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga mengurangi kemungkinan gagal bayar (Kotler, P., & Keller, 2016).

Big data dan AI memungkinkan bank menganalisis profil risiko nasabah sekaligus merancang kampanye pemasaran personalisasi. Contohnya, algoritma machine learning yang dapat mengidentifikasi risiko nasabah berpotensi gagal bayar sekaligus pemasaran dengan cara menawarkan produk investasi sesuai preferensi mereka. Bank-bank terkemuka di Indonesia telah mulai mengadopsi alat analitik prediktif untuk memetakan risiko sekaligus merancang kampanye pemasaran yang lebih terpersonalisasi. Di balik potensi teknologi, kompleksitas regulasi menjadi kendala utama. Misalnya, penerapan AI untuk pemasaran personalisasi harus mematuhi aturan privasi data OJK. Contohnya, dengan menganalisis pola transaksi nasabah, bank dapat menawarkan produk investasi yang sesuai dengan profil risiko mereka sambil memastikan kepatuhan terhadap regulasi.

Strategi manajemen risiko kredit yang efektif, seperti yang diuraikan oleh (Wedel, Michel, 2016) menunjukkan pentingnya analisis risiko yang mendalam sebelum meluncurkan produk baru, sehingga dapat mengurangi potensi gagal bayar dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Pendekatan ini selaras dengan integrasi entrepreneurial marketing, di mana riset pasar dan pemodelan risiko dilakukan secara simultan untuk menciptakan produk yang kompetitif namun aman. Teknologi ini juga memungkinkan bank untuk bereaksi lebih cepat terhadap perubahan pasar, sehingga tetap kompetitif di tengah persaingan dengan fintech (Safitri et al., 2024).

Penerapan integrasi ini berdampak signifikan terhadap efisiensi operasional perbankan. Bank yang menggabungkan manajemen risiko dengan strategi pemasaran yang inovatif melaporkan penurunan biaya operasional, terutama dalam hal pengelolaan risiko kredit dan reputasi. Pendekatan ini juga memperpendek siklus pengembangan produk baru, memungkinkan bank untuk merespons kebutuhan pasar dengan lebih cepat. Efisiensi ini tercapai karena kolaborasi antar-departemen seperti tim risiko dan pemasaran yang bekerja sama sejak tahap perencanaan hingga peluncuran produk (Farhan, 2024).

Meskipun manfaatnya jelas implementasi integrasi ini tidak selalu mulus tanpa tantangan. Salah satu kendala utama adalah resistensi budaya organisasi yang di mana beberapa karyawan cenderung mempertahankan pendekatan tradisional yang terpisah antara manajemen risiko dan pemasaran. Keterbatasan sumber daya, baik dalam hal anggaran maupun keahlian teknis, juga menjadi penghambat seperti halnya beberapa bank kecil kesulitan mengadopsi teknologi canggih karena biayanya yang tinggi.

Risiko hukum dan kepatuhan syariah juga menjadi tantangan utama, sebagaimana dijelaskan oleh (Ihyak et al., 2023) bahwa lembaga keuangan syariah harus memastikan seluruh operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah dan regulasi yang berlaku. Hal ini diperkuat oleh temuan (Fitria & Rahayu, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan perbankan syariah (IB-SQ) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, terutama ketika bank mampu memadukan inovasi dengan kepatuhan syariah. Di sisi lain (Syadali et al., 2023) juga menekankan pentingnya strategi manajemen risiko yang holistik, khususnya dalam menghadapi risiko pembiayaan, untuk memastikan stabilitas dan pertumbuhan berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi antara manajemen risiko dan entrepreneurial marketing harus didukung oleh kerangka kerja yang fleksibel dan sesuai dengan prinsip syariah.

Tantangan lainnya adalah kompleksitas regulasi yang seringkali menghambat eksperimen dalam pemasaran meskipun hal ini dapat diatasi dengan komunikasi yang lebih baik dengan regulator (Kedarya & Elalouf, 2023). Lebih lanjut, (Sari et al., 2022) menemukan bahwa bank dengan struktur tata kelola risiko yang jelas, seperti komite risiko dan audit yang independen, lebih mampu menyeimbangkan inovasi dengan kepatuhan sehingga dengan temuan ini dapat mendukung pentingnya kerangka kerja terpadu untuk memitigasi risiko sambil mendorong entrepreneurial marketing.

Salah satu contoh sukses integrasi ini dapat dilihat pada Bank Syariah Mandiri (BSM), yang berhasil meluncurkan produk pembiayaan syariah untuk UMKM dengan risiko minimal. BSM melakukan riset pasar mendalam untuk memahami kebutuhan nasabah sekaligus menganalisis risiko kredit menggunakan model prediktif berbasis teknologi fintech. Hasilnya, produk "Pembiayaan UMKM Syariah" tidak hanya diminati pasar tetapi juga memiliki tingkat gagal bayar di bawah 2%, lebih rendah dari rata-rata industri. Keberhasilan ini dicapai berkat kolaborasi erat antara tim pemasaran yang kreatif (melalui kampanye digital berbasis data) dan juga tim risiko yang ketat dalam evaluasi dengan pendekatan scoring system terintegrasi. Studi kasus ini menunjukkan bahwa integrasi yang baik antara manajemen risiko dan entrepreneurial marketing dapat menciptakan nilai tambah bagi bank dan nasabah, sekaligus mendukung inklusi keuangan syariah di Indonesia (Fadli, 2018).

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menyoroti pentingnya inovasi dalam perbankan, tetapi juga memperluas wawasan dengan menekankan perlunya pendekatan terpadu antara risiko dan pemasaran. Misalnya, penelitian (Dr. Andiena Nindya Putri et al., 2024) mengungkapkan bahwa manajemen risiko yang efektif dapat meningkatkan stabilitas bank, namun tidak membahas dampaknya terhadap strategi pemasaran. Di sisi lain, (Abdissa Shuremo et al., 2021) fokus pada keunggulan entrepreneurial marketing tanpa mempertimbangkan aspek risiko. Penelitian ini dapat menjembatani gap tersebut dengan menunjukkan bahwa kedua aspek harus berjalan beriringan.

Pada industri perbankan Indonesia temuan penelitian ini dapat memiliki implikasi praktis yang besar bagi industri. Kedepannya bank-bank juga disarankan untuk dapat mengembangkan kerangka kerja terintegrasi yang memadukan manajemen risiko dan entrepreneurial marketing, termasuk seperti pelatihan karyawan untuk memahami kedua aspek tersebut. Manajemen talenta, retensi karyawan, dan kompetensi digital merupakan faktor kunci yang secara signifikan mempengaruhi kinerja karyawan di era digital saat ini (Fathimahtuzzahrah & Khan, 2025). Selain itu, bank juga perlu membangun komunikasi yang lebih baik dengan regulator untuk memastikan bahwa inovasi pemasaran juga akan tetap mematuhi aturan yang berlaku (Neni Kurniawati, 2019).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari pembahasan mengenai analisis manajemen risiko terhadap entrepreneurial marketing pada perusahaan sektor perbankan menunjukkan bahwa integrasi antara manajemen risiko dan entrepreneurial marketing memiliki peran kritis dalam meningkatkan kinerja perusahaan perbankan di Indonesia. Bank yang mampu

mengelola risiko secara efektif sambil menerapkan strategi pemasaran yang inovatif cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar, meningkatkan kepuasan nasabah, dan memperkuat posisi kompetitif mereka. Teknologi digital, seperti big data dan AI, menjadi enabler utama dalam mendukung integrasi ini, memungkinkan bank untuk mengidentifikasi peluang pasar sekaligus memitigasi risiko dengan lebih akurat. Studi kasus Bank Syariah Mandiri (BSM) membuktikan bahwa pendekatan terpadu antara manajemen risiko dan entrepreneurial marketing tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi nasabah tetapi juga mendukung inklusi keuangan dan efisiensi operasional. Namun, implementasi integrasi ini masih menghadapi tantangan, seperti resistensi budaya organisasi, keterbatasan sumber daya, dan kompleksitas regulasi.

Beberapa saran dapat direkomendasikan bagi perusahaan perbankan di Indonesia. Pertama, bank perlu mengembangkan kerangka kerja terintegrasi yang memadukan manajemen risiko dan entrepreneurial marketing, termasuk pelatihan karyawan untuk memahami kedua aspek tersebut. Kedua, investasi dalam teknologi analitik dan digital harus ditingkatkan untuk memungkinkan prediksi risiko dan identifikasi peluang pasar yang lebih baik. Ketiga, kolaborasi antar-departemen, terutama antara tim risiko dan pemasaran, perlu diperkuat untuk memastikan koordinasi yang efektif sejak tahap perencanaan hingga peluncuran produk. Keempat, bank disarankan untuk membangun komunikasi yang lebih baik dengan regulator guna memastikan inovasi pemasaran tetap mematuhi aturan yang berlaku. Terakhir, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi dampak integrasi ini pada berbagai segmen perbankan, termasuk bank kecil dan menengah, serta sektor keuangan non-perbankan.

Daftar Pustaka

- Abdissa Shuremo, G., Bálint Illés, C., & Törőné Dunay, A. (2021). The Effect of Entrepreneurial Marketing on the Performance of Small and Medium-sized Enterprises. *SHS Web of Conferences*, 90, 01018.
- Brown, A., & Lee, J. (2019). Risk Management in Banking: Strategies for Financial Stability. *Journal of Financial Services Research*.
- Dr. Andiena Nindya Putri, S. E. , M. B. A. , C. FP., Bukhari Muslim, S. E. , M. M. , M. Si. , C. ME. , C. PC. , C. SM., Muhamad Syafii, S. E. , M. SA., & Meyta Longkutoy, S. E. , STh. , M.-Ak. (2024). *Perbankan Dan Lembaga Keuangan Prinsip, Praktek, Dan Perspektif* (Vol. 1).
- Fadli, F. (2018). Implementasi produk pembiayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Panyabungan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1080>
- Farhan, Moh. (2024). Keseimbangan Risiko Dan Imbal Hasil Dalam Strategi Investasi Berkelanjutan: Pendekatan Integratif Terhadap Faktor Lingkungan, Sosial, Dan Tata Kelola Perusahaan (Esg). *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 243–264. <https://doi.org/10.32806/p53yhw31>
- Fathimahtuzzahrah, B., & Khan, R. B. F. (2025). Kontribusi manajemen talenta, retensi karyawan dan kompetensi digital terhadap kinerja karyawan. *PERMANA: Jurnal*

- Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 17(1), 1–15. <https://repository.uin-malang.ac.id/23710/>
- Fitria, A. D., & Rahayu, Y. S. (2024). Green Marketing Dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruh Terhadap Citra Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 10(1), 45–58.
- Ihyak, M., Segaf, & Suprayitno, E. (2023). Enrichment: Journal of Management Risk management in Islamic financial institutions (literature review). *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1560–1567. <https://repository.uin-malang.ac.id/16775/>
- Indrawati, A., Putri, F. H., & Wahyudi, R. (2022). Analisis Kinerja Bank Syariah Negara OKI pada Era Digital: Studi Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 5(1), 51–65. <https://doi.org/10.24256/joins.v5i2.3360>
- Kedarya, T., & Elalouf, A. (2023). Risk Management Strategies for the Banking Sector to Cope with the Emerging Challenges. *Foresight and STI Governance*, 17(3), 68–76. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2023.3.68.76>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct For Integrating Emerging Entrepreneurship And Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Neni Kurniawati. (2019). *Analisis Manajemen Resiko Pada Minat Dan Peningkatan Nasabah BPRS (Studi Kasus BPRS Gebu Prima Medan)*. 11(1), 1–14.
- Purba, R. A., Sudarso, A, et al. (n.d.). *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi*. 2020.
- Purnama, Y. (2019). Manajemen Risiko Hukum Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 3(1), 30–39. <https://doi.org/10.37726/ee.v3i1.43>
- Riswanto, A., E. al. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. In PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Safitri, N. A., Julia, R., Swinta, S., Elisah, N. N., Nadya, D., Hutapea, A., Ariyana, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2024). Strategi Inovasi Perbankan Digital dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan. *Indonesian Journal of Economics*, 1(5), 414–419.
- Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, I. P. (2021). *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. In Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Sari, M., Hanum, S., & Rahmayati, R. (2022). Analisis Manajemen Resiko Dalam Penerapan Good Corporate Governance: Studi pada Perusahaan Perbankan di Indonesia. *Owner*, 6(2), 1540–1554. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.804>
- Syadali, M., Segaf, & Parmujianto. (2023). Enrichment: Journal of Management Risk management strategy for the problem of borrowing money for Islamic commercial banks. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1227–1236. <https://repository.uin-malang.ac.id/16771/>
- Wedel, Michel, and P. K. K. (2016). *Marketing Analytics For Data-Rich Environments*. *Journal of Marketing*.