

Strategi diferensiasi produk sebagai upaya meningkatkan daya saing bank syariah di Indonesia

Keysya Valentina Aulia

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

e-mail: icaico1543@gmail.com

Kata Kunci:

Diferensiasi produk, daya saing, inovasi, bank syariah, fintech

Keywords:

Product differentiation, competitiveness, innovation, islamic banking, fintech

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diferensiasi produk sebagai upaya meningkatkan daya saing bank syariah di Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder dari jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, dan publikasi resmi perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dilakukan melalui empat dimensi utama, yaitu inovasi produk berbasis kebutuhan segmen, peningkatan kualitas produk dan pelayanan, pemanfaatan teknologi digital dan fintech, serta pendekatan pemasaran yang berorientasi pada nasabah. Inovasi seperti pembiayaan pra-pensiun, digitalisasi layanan, dan penggunaan AI terbukti meningkatkan loyalitas serta memperkuat citra bank syariah. Meskipun demikian, tantangan seperti rendahnya literasi keuangan, keterbatasan SDM, dan pengawasan syariah terhadap inovasi digital masih perlu diperhatikan. Secara keseluruhan, diferensiasi produk yang berlandaskan nilai-nilai syariah mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bank syariah di Indonesia.

ABSTRACT

This study aims to analyze product differentiation strategies as an effort to improve the competitiveness of Islamic banks in Indonesia. The method used is a descriptive qualitative approach using secondary data from scientific journals, previous research results, and official Islamic banking publications. The results of the study show that differentiation strategies are carried out through four main dimensions, namely product innovation based on segment needs, improvement of product and service quality, utilization of digital technology and fintech, and a customer-oriented marketing approach. Innovations such as pre-retirement financing, service digitalization, and the use of AI have been proven to increase loyalty and strengthen the image of Islamic banks. However, challenges such as low financial literacy, limited human resources, and Sharia supervision of digital innovation still need to be addressed. Overall, product differentiation based on Sharia values can create competitive advantages and sustainability for Islamic banks in Indonesia.

Pendahuluan

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pusat pertumbuhan keuangan syariah global. Namun, besarnya potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi oleh peningkatan pangsa pasar yang signifikan. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan



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.

(OJK), pangsa pasar perbankan syariah masih berada di bawah 7% dari total aset perbankan nasional. Hal ini menggambarkan bahwa bank syariah masih menghadapi tantangan besar dalam memperkuat daya saing di tengah dominasi bank konvensional dan perkembangan pesat lembaga keuangan digital.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, bank syariah perlu menerapkan strategi manajemen yang tepat agar dapat bertahan dan terus berkembang. Salah satu strategi yang dinilai efektif adalah strategi diferensiasi produk, yaitu upaya menghadirkan produk dan layanan yang unik, bernilai tambah, serta berbeda dari pesaing, tetapi tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Strategi ini berfungsi tidak hanya untuk menarik nasabah baru, melainkan juga untuk menjaga loyalitas nasabah yang sudah ada melalui pengalaman layanan yang khas dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Beberapa bank syariah di Indonesia, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), telah menerapkan strategi ini melalui berbagai inovasi, seperti peluncuran tabungan berbasis wakaf, pembiayaan halal lifestyle, hingga layanan digital berbasis akad syariah. Langkah-langkah tersebut menjadi bentuk konkret penerapan diferensiasi produk dalam membangun identitas dan keunggulan bersaing (competitive advantage) di pasar. Menurut teori keunggulan bersaing yang dikemukakan oleh Michael Porter (1985), diferensiasi produk merupakan salah satu strategi utama yang dapat menciptakan nilai unik bagi konsumen dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi diferensiasi produk pada bank syariah di Indonesia sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing di industri perbankan nasional. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi tersebut dan memberikan masukan bagi pengembangan inovasi produk perbankan syariah di masa mendatang.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi diferensiasi produk diterapkan oleh bank syariah di Indonesia sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat. Berdasarkan analisis berbagai sumber literatur yang telah dikumpulkan — terutama hasil penelitian dosen dan mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang — dapat dipahami bahwa strategi diferensiasi produk bank syariah memiliki dimensi yang luas, meliputi inovasi akad, penguatan kualitas produk dan layanan, pemanfaatan teknologi digital, serta pendekatan pemasaran yang berorientasi pada nasabah.

Inovasi Produk Sesuai Kebutuhan Segmen Nasabah

Hasil penelitian Sifa', Zainuddin, dan Andriani (2025) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tuban menunjukkan bahwa salah satu strategi utama yang dilakukan bank syariah untuk membedakan diri dari pesaing adalah dengan menciptakan produk yang spesifik terhadap kebutuhan segmen pasar tertentu. Dalam studi tersebut, produk pembiayaan pra-pensiun menjadi contoh konkret diferensiasi yang efektif. Produk ini didesain khusus bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) yang mendekati masa pensiun dengan memanfaatkan akad murabahah.

Secara konseptual, Sifa' et al. menyoroti bahwa keberhasilan produk ini tidak hanya terletak pada perbedaan struktur akadnya, tetapi pada nilai tambah yang diberikan kepada nasabah — seperti layanan konsultasi keuangan, sistem potong gaji otomatis, dan pendampingan finansial menjelang pensiun. Bank juga menerapkan strategi pemasaran digital melalui kampanye #SiapPensiunTenang yang menekankan keamanan dan ketenangan finansial pasca-pensiun.

Sifa' dkk. menjelaskan bahwa fokus utama strategi diferensiasi BSI KCP Tuban adalah menghadirkan customer experience yang berbeda dengan menempatkan nasabah sebagai pusat inovasi. Produk pra-pensiun dirancang bukan semata sebagai fasilitas pembiayaan, tetapi sebagai sarana pemberdayaan finansial yang menenangkan bagi nasabah menjelang masa pensiun. Melalui pendekatan ini, bank tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membangun ikatan emosional dan kepercayaan, sehingga meningkatkan loyalitas dan reputasi BSI di segmen tersebut (Miharta & Khusnudin, 2022).

Inovasi Peningkatan Kualitas Produk dan Pelayanan

Studi Al-Ghifari & Khusnudin (2022) dari UIN Malang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan variabel penting yang memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah.

Dalam penelitian mereka yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya terhadap Loyalitas Nasabah di BSI Denpasar Bali", ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan faktor harga dan biaya.

Peneliti memaparkan bahwa nasabah menilai produk syariah tidak hanya dari kesesuaian akadnya, tetapi dari kemudahan transaksi, transparansi informasi, dan kemampuan produk memenuhi kebutuhan finansial secara praktis dan etis. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk dan pelayanan menjadi bentuk diferensiasi non-harga yang berkelanjutan.

Al-Ghifari dan Khusnudin menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan bank syariah, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Diferensiasi dapat dilakukan dengan memperbaiki fitur produk, mempercepat proses layanan, dan memperjelas manfaat produk kepada nasabah agar tercipta persepsi nilai yang positif.

Dengan demikian, peningkatan kualitas produk bukan hanya berfungsi mempertahankan nasabah lama, tetapi juga menjadi strategi diferensiasi yang membangun citra positif perbankan syariah di mata masyarakat.

Pemanfaatan Teknologi dan Fintech sebagai Strategi Diferensiasi

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam industri keuangan, termasuk pada perbankan syariah. Dalam jurnal (Agusty & Budianto, 2024) berjudul "Strategi Perbankan Syariah dalam Mengadopsi Teknologi Fintech untuk Pengembangan Produk Digital Berbasis Syariah", dijelaskan bahwa penggunaan teknologi finansial (fintech) merupakan salah satu bentuk inovasi dan diferensiasi modern yang sangat potensial.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa integrasi fintech dalam sistem perbankan syariah memungkinkan terciptanya produk digital yang lebih mudah diakses, cepat, dan efisien, seperti aplikasi mobile banking syariah, digital zakat payment, serta platform pembiayaan online dengan prinsip murabahah atau musyarakah. Selain meningkatkan efisiensi operasional, inovasi ini juga memperluas jangkauan nasabah, khususnya generasi muda yang melek digital.

(Agusty, 2023) menekankan bahwa keberhasilan adopsi fintech tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan bank dalam menyesuaikan inovasi tersebut dengan prinsip syariah. Implementasi fintech harus tetap menjaga aspek transparency dan fairness, agar nilai-nilai syariah tetap terjaga di tengah digitalisasi layanan.

Sementara itu, penelitian (Sulistyowati et al., 2023) menambahkan perspektif bahwa penerapan Artificial Intelligence (AI) juga berperan sebagai inovasi pembeda bagi lembaga keuangan syariah. AI tidak hanya meningkatkan efisiensi manajemen risiko, tetapi juga dapat digunakan untuk menganalisis perilaku nasabah dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan spesifik mereka — hal ini sejalan dengan konsep personalized differentiation dalam pemasaran modern.

(Sulistyowati et al., 2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan AI di lembaga keuangan mikro syariah dapat membantu proses pengambilan keputusan pembiayaan yang lebih cepat dan akurat, sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah serta memperkuat daya saing lembaga di pasar keuangan. Kedua jurnal tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan teknologi, baik melalui fintech maupun AI, menjadi sumber diferensiasi baru yang relevan dengan era digital tanpa mengabaikan nilai-nilai syariah.

Diferensiasi Produk Berdasarkan Akad dan Nilai Syariah

Penelitian (Agusty & Budianto, 2024) yang berjudul “Pengaruh Firm Size yang Memoderasi Produk Akad Wadiyah terhadap Kualitas Pembiayaan (NPF) pada Bank Syariah” memberikan sudut pandang yang menarik mengenai bagaimana variasi akad syariah dapat digunakan sebagai alat diferensiasi produk.

Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa bank syariah yang memiliki portofolio akad yang lebih beragam cenderung mampu menjaga kualitas pembiayaannya (NPF) pada tingkat yang lebih baik. Produk-produk berbasis akad *wadiyah* yang dilengkapi dengan fitur tambahan seperti bonus atau fleksibilitas penarikan juga mampu menarik minat nasabah baru tanpa melanggar prinsip syariah.

Agusty dan Budianto menemukan bahwa variasi akad dalam produk perbankan syariah tidak hanya memperkaya pilihan nasabah, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif bank. Ketika skala usaha (firm size) semakin besar, kemampuan untuk melakukan inovasi dan modifikasi akad juga meningkat, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap stabilitas dan daya saing bank. Dengan demikian, diferensiasi produk melalui pengembangan akad syariah menjadi ciri khas utama yang membedakan perbankan syariah dari perbankan konvensional.

Pendekatan Customer-Centric dan Edukasi Nasabah

Selain inovasi produk dan teknologi, pendekatan berorientasi pada nasabah (customer-centric) menjadi salah satu kunci keberhasilan diferensiasi. Masih dari temuan (Sifa & Zainuddin, 2025), strategi ini diwujudkan melalui layanan konsultasi personal, survei kepuasan pelanggan, dan komunikasi digital yang interaktif. Pendekatan ini memungkinkan bank memahami kebutuhan emosional dan finansial nasabah, bukan sekadar kebutuhan produk.

(Sifa & Zainuddin, 2025) menegaskan bahwa customer-centric approach bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga filosofi pelayanan yang menempatkan nasabah sebagai mitra dalam pengambilan keputusan keuangan. Ketika nasabah merasa dihargai dan dilibatkan, mereka akan menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap bank.

Hasil penelitian ini menguatkan teori pemasaran syariah bahwa hubungan emosional berbasis nilai Islam (seperti kejujuran, amanah, dan pelayanan) memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk pada bank syariah di Indonesia tidak terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi mencakup berbagai aspek berikut:

1. Inovasi produk melalui segmentasi pasar (contoh: produk pra-pensiun BSI KCP Tuban).
2. Peningkatan kualitas produk dan pelayanan untuk menciptakan pengalaman yang bernilai bagi nasabah.
3. Pemanfaatan teknologi digital dan AI untuk efisiensi dan personalisasi layanan.
4. Diversifikasi akad syariah sebagai bentuk keunikan produk dan kepatuhan terhadap nilai Islam.
5. Pendekatan customer-centric yang menumbuhkan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan.

Berdasarkan hasil berbagai penelitian, diferensiasi produk terbukti mampu memperkuat daya saing bank syariah karena memberikan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Keberhasilan diferensiasi tidak hanya diukur dari banyaknya produk baru yang diluncurkan, tetapi dari seberapa baik produk tersebut mampu menjawab kebutuhan dan aspirasi nasabah dengan tetap menjaga nilai-nilai syariah.

Namun, literatur juga mencatat adanya tantangan seperti keterbatasan literasi keuangan masyarakat, keterlambatan transformasi digital di beberapa bank syariah daerah, serta kebutuhan akan pengawasan syariah yang lebih kuat untuk memastikan bahwa inovasi tetap sesuai prinsip Islam.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelaahan dari berbagai jurnal dan literatur yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi produk merupakan aspek kunci dalam memperkuat daya saing bank syariah di Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa lembaga keuangan syariah menerapkan beragam bentuk diferensiasi yang secara umum mencakup empat dimensi utama: (1) inovasi produk yang menyesuaikan kebutuhan segmen pasar, (2) peningkatan mutu produk dan layanan, (3) pemanfaatan teknologi digital dan fintech, serta (4) strategi pemasaran yang berorientasi pada nasabah.

Pertama, inovasi produk berbasis segmen dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik dan tahapan kehidupan nasabah. Salah satu contohnya adalah *pembiayaan pra-pensiun* yang dikembangkan oleh BSI KCP Tuban. Produk tersebut ditujukan khusus bagi ASN menjelang masa pensiun dan dirancang untuk memberikan rasa aman dan tenang dalam pengelolaan keuangan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi tidak sekadar muncul dari bentuk produk, melainkan juga dari nilai emosional dan pengalaman positif yang diciptakan bagi nasabah (Sifa & Zainuddin, 2025).

Kedua, kualitas produk dan layanan terbukti menjadi faktor dominan dalam memperkuat loyalitas nasabah. Penelitian Al-Ghifari dan Khusnudin (2022) menegaskan bahwa produk perbankan syariah yang memiliki keunggulan dalam kemudahan transaksi, keandalan sistem, dan transparansi manfaat, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Diferensiasi dalam hal ini terwujud melalui komitmen bank untuk menghadirkan pelayanan yang cepat, ramah, dan berlandaskan nilai-nilai syariah.

Ketiga, adopsi teknologi digital dan fintech menjadi salah satu instrumen penting dalam strategi diferensiasi modern. (Agusty & Budianto, 2024) menyatakan bahwa integrasi teknologi keuangan memungkinkan bank syariah melahirkan produk digital yang efisien dan mudah diakses, seperti layanan *mobile banking syariah*, pembayaran zakat digital, dan pembiayaan daring berbasis akad syariah. Inovasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat citra perbankan syariah sebagai lembaga keuangan modern dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Sulistyowati et al., 2023), yang menjelaskan bahwa penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam pengelolaan risiko dan pelayanan nasabah menjadi bentuk diferensiasi baru yang meningkatkan akurasi, kecepatan, dan efisiensi operasional lembaga keuangan syariah.

Keempat, pendekatan yang berpusat pada nasabah (customer-centric) dan kegiatan literasi keuangan menjadi komponen penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Bank syariah yang menempatkan nasabah sebagai pusat inovasi, serta menyediakan konsultasi keuangan dan komunikasi interaktif, terbukti mampu menciptakan rasa percaya dan loyalitas yang tinggi. Strategi ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan prinsip amanah, keadilan, dan kejelasan akad dalam setiap transaksi (Sifa & Zainuddin, 2025).

Selain itu, penelitian (Agusty & Budianto, 2024) menunjukkan bahwa diversifikasi akad syariah seperti *wadiah*, *mudharabah*, dan *murabahah* juga menjadi ciri khas

diferensiasi di bank syariah. Keragaman akad memungkinkan bank menyediakan produk yang sesuai dengan preferensi dan tujuan finansial nasabah tanpa meninggalkan orisinalitas syariah.

Secara keseluruhan, hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk berperan signifikan dalam memperkuat daya saing berkelanjutan bank syariah di Indonesia. Diferensiasi yang didukung oleh inovasi, mutu layanan, serta pemanfaatan teknologi terbukti meningkatkan loyalitas nasabah, memperluas segmen pasar, dan memperkuat citra positif industri perbankan syariah di masyarakat.

Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu mendapat perhatian, di antaranya:

1. Rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat yang menyebabkan adopsi produk baru masih terbatas.
2. Kesiapan sumber daya manusia (SDM) dan infrastruktur digital yang belum merata di seluruh lembaga keuangan syariah.
3. Diperlukannya pengawasan syariah yang lebih ketat terhadap inovasi produk berbasis fintech agar tetap sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi Bank Syariah

Perlu memperkuat riset pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik masyarakat modern, seperti generasi milenial dan pekerja sektor digital, guna menciptakan inovasi produk yang relevan dan bernilai tambah.

Diperlukan penerapan strategi diferensiasi terpadu yang tidak hanya menonjolkan aspek kepatuhan syariah, tetapi juga mempertimbangkan kemudahan penggunaan, efisiensi layanan, serta pengalaman nasabah yang nyaman.

Bank syariah perlu mengintegrasikan teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI) guna meningkatkan efisiensi operasional, personalisasi layanan, serta proses pengambilan keputusan berbasis data.

Setiap inovasi produk harus tetap mematuhi prinsip syariah, dengan melibatkan Dewan Pengawas Syariah (DPS) secara aktif dalam tahap perancangan hingga peluncuran produk.

2. Bagi Otoritas dan Regulator (OJK dan Bank Indonesia)

Regulator perlu mengembangkan kebijakan dan pedoman khusus untuk mendorong inovasi digital pada bank syariah tanpa mengabaikan prinsip kepatuhan terhadap hukum Islam.

Diperlukan program literasi keuangan syariah yang berkesinambungan melalui kolaborasi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan institusi pendidikan agar masyarakat memahami karakteristik serta keunggulan produk perbankan syariah.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lapangan (field research) guna mengeksplorasi implementasi nyata strategi diferensiasi produk di berbagai cabang bank syariah.

Dapat dilakukan penelitian kuantitatif atau campuran (mixed methods) untuk menguji hubungan empiris antara strategi diferensiasi, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

Selain itu, perlu dikembangkan kajian mengenai diferensiasi berbasis etika digital (digital ethics) dan *syariah compliance* agar inovasi berbasis teknologi dapat berjalan sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.

Daftar Pustaka

- Agusty, R. U. (2023). Strategi Perbankan Syariah dalam mengadopsi Teknologi Fintech untuk Pengembangan Produk Digital Berbasis Syariah.
- Agusty, R. U., & Budianto, E. W. H. (2024). Pengaruh firm size yang memoderasi produk akad wadiah terhadap kualitas pembiayaan (NPF) pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 89–100. <https://repository.uin-malang.ac.id/21356/>
- Miharta, K. J., & Khusnudin, K. (2022). Pengaruh reputasi, citra merek, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat KC Kediri. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 57–65. <https://repository.uin-malang.ac.id/16797/>
- Sifa, M. A., & Zainuddin, M. (2025). Customer-Centric Approach: Strategi Diferensiasi Bsi Kcp Tuban Dalam Pemasaran Pembiayaan Pra Pensiun Di Era Digital. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5(02), 171–187.
- Sulistiyowati, S., Rahayu, Y. S., & Naja, C. D. (2023). Penerapan artificial intelligence sebagai inovasi di era disruptif dalam mengurangi resiko lembaga keuangan mikro syariah. *Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah*, 7(2), 117–142. <https://repository.uin-malang.ac.id/14889/>