

Tinjauan literatur tantangan dan strategi pemasaran produk bank syariah dalam era digital

Nisrina Salsabila

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: nisrinasalsa10@gmail.com

Kata Kunci:

Bank Syariah; Strategi Pemasaran; Tantangan; Era Digital

Keywords:

Sharia Bank; Marketing Strategy; Challenges; Digital Era

ABSTRAK

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi telah memungkinkan bank syariah untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien, kreatif, dan inovatif, seperti melalui transaksi atau pembayaran melalui dompet digital. Penelitian ini disusun menggunakan kajian pustaka atau tinjauan literatur. Pendekatan ini melibatkan analisis mendalam terhadap karya tulis terdahulu yang relevan dengan topik spesifik. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh kepada pembaca tentang pengetahuan terkini dan celah penelitian yang masih terbuka pada topik tersebut. Hasil

penelitian menunjukkan dengan mengatasi tantangan yang dihadapi dan menerapkan strategi pemasaran produk bank yang tepat, bank syariah dapat menarik dan meningkatkan minat generasi milenial saat ini terhadap produk mereka, dengan memanfaatkan era digital untuk meningkatkan layanan dan produk mereka, dan memperkuat posisi mereka di pasar perbankan syariah.

ABSTRACT

The development of Information and Communication Technology has enabled Islamic banks to reach consumers in more efficient, creative, and innovative ways, such as through transactions or payments via digital wallets. This research was prepared using a literature review or literature review. This approach involves an in-depth analysis of previous written works relevant to a specific topic. The goal is to provide readers with a comprehensive overview of current knowledge and the research gaps that remain open on the topic. The research results show that by overcoming the challenges faced and implementing appropriate bank product marketing strategies, Islamic banks can attract and increase the current millennial generation's interest in their products, by utilizing the digital era to improve their services and products and strengthen their position in the Islamic banking market.

Pendahuluan

Dalam tantangan dan strategi pada pemasaran produk bank syariah di era digital ini menunjukkan bahwa perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah membawa perubahan yang signifikan dengan cara memasarkan produk dan layanan yang ditawarkan pada bank syariah. Dalam era digital ini bank syariah dapat memanfaatkan peluang untuk menjangkau konsumen dengan cara lebih efisien, kreatif, dan inovatif, yaitu dengan cara melakukan transaksi atau pembayaran melalui dompet digital. Yang di mana ini juga dapat menimbulkan tantangan baru yang perlu dihadapi.

Bank syariah sendiri merupakan lembaga yang menawarkan produk dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip dari syariah Islam. Terdapat pada kamus perbankan syariah, disana menyebutkan prinsip syariah adalah sebuah perjanjian atau aturan yang di mana didasarkan pada hukum dan syariat Islam antara bank dan pihak yang bersangkutan untuk menyimpan dananya atau pembiayaan kegiatan usahanya, atau pembiayaan lain yang di mana dilakukan dengan sesuai prinsip syariah, antara lain ada (mudharabah)



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

Copyright © 2024 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

yang di mana pembiayaannya dilakukan dengan berdasarkan prinsip bagi hasil, ada (musyarakah) yang di mana pembiayaannya dilakukan dengan berdasarkan prinsip penyertaan modal, prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atau barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina). Dalam melakukan transaksi keuangan pada bank syariah harus menjahui hal-hal berikut ini : 1) riba, 2) uang bukan komoditi, tetapi sebagai alat tukar saja, 3) gharar atau ketidakpastian, 4) maisir, yaitu tindakan berjudi, 5) dalam setiap hasil harus menanggung resiko terhadap hasil tersebut (Jeni Susyanti, 2016). *“Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”* (QS. Al Baqarah:275).

Dalam era yang serba modern ini, bank syariah dihadapkan pada tantangan yang beberapa diantaranya yaitu tantangan yang di mana bank di himbau untuk menyesuaikan dan atau menambah produk dan layanan operasional bank dengan kebutuhan dan preferensi nasabah yang semakin beragam dan kompleks. Tantangan ini mencakup antara lain peningkatan persaingan, perubahan perilaku nasabah, serta kebutuhan untuk inovasi dalam pemasaran dan layanan. Pada strategi pemasaran produk bank yang efektif dalam era digital ini yang harus mempertimbangkan beberapa aspek penting yaitu antara lain. Pertama, adalah kebutuhan untuk memahami nasabah dan mengembangkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai dan kebutuhan mereka. Kedua, adalah pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Ketiga, adalah kebutuhan untuk menciptakan koneksi dengan nasabah melalui media digital yang bervariasi. Keempat, adalah pentingnya mempertahankan integritas dan keandalan dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah.

Dalam menghadapi tantangan ini, yang perlu dilakukan oleh bank syariah yaitu dengan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Jadi strategi ini harus mencakup adanya penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan aksesibilitas dan kualitas layanan bank syariah, serta memanfaatkan data dan analitik untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah. Selain itu, bank syariah juga perlu memperkuat branding mereka dan menjaga integritas dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah, sehingga dapat mempertahankan kepercayaan nasabah. Secara keseluruhan, dalam tantangan dan strategi pemasaran produk bank syariah di era digital ini menunjukkan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan nasabah. Dengan memahami tantangan ini dan mengembangkan strategi yang tepat, bank syariah dapat memanfaatkan era digital untuk meningkatkan pemasaran dan layanan mereka, sekaligus mempertahankan suatu nilai dan prinsip syariah yang sudah jadi dasar operasional mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan penulisan adalah untuk mengetahui tantangan dan strategi pemasaran produk bank syariah pada era digital. Penelitian ini disusun menggunakan kajian pustaka atau tinjauan literatur. Pendekatan ini melibatkan analisis mendalam terhadap karya tulis terdahulu yang relevan dengan topik spesifik. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh kepada pembaca tentang pengetahuan terkini dan celah penelitian yang masih terbuka pada topik tersebut (Denney & Tewksbury, 2013). Informasi untuk kajian pustaka ini dihimpun dari berbagai

sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, dokumen, internet, dan perpustakaan. Kajian pustaka ini melibatkan serangkaian langkah, yaitu pengumpulan data pustaka, pembacaan dan pencatatan informasi, dan pengolahan bahan pustaka (Zed, 2008 dalam Nursalam, 2016). Penelitian ini menggunakan jenis kajian pustaka tinjauan yang berfokus pada karya tulis yang berkaitan dengan topik atau variabel penelitian.

Pembahasan

Perubahan yang Signifikan dalam Industri Perbankan

Pada era digital saat ini teknologi yang modern telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam industri perbankan, termasuk bank syariah. Pada saat ini dunia perbankan telah mengalami digitalisasi yang modern. Dengan mengembangkan aplikasi mobile banking, internet banking, dan layanan bank digital lainnya yang di mana itu semua untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi sehari-hari. Jadi ini juga mencakup pembukaan rekening, transfer uang, pembayaran tagihan, dan akses akun secara real-time. Pada era digital ini telah mendorong bank untuk mengembangkan produk dan layanannya yang lebih inovatif, kreatif dan menyediakan sesuai kebutuhan nasabah pada saat ini. Jadi misalnya, bank memperkenalkan layanan pembayaran mobile seperti mbanking untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, dan tabungan syariah digital. Dan dengan canggihnya teknologi yang semakin maju pada saat ini, bank telah meningkatkan konektivitas mereka dengan para nasabah seperti melalui media sosial, email, dan platform digital lainnya. Jadi ini sangat memungkinkan bahwa bank bisa menjangkau nasabah lebih luas lagi dan meningkatkan interaksi mereka.

Tantangan dalam Era Digital Saat Ini

Pada era digital ini tidak hanya membawa perubahan saja akan tetapi terdapat tantangannya juga dalam hal keamanan data. Jadi bank itu harus memastikan bahwa data-data penting nasabah aman dan terlindungi dari serangan hacker dan cyber. Jadi ini mencakup seperti penggunaan teknologi enkripsi, autentikasi dua faktor, dan pengawasan yang dilakukan secara terus-menerus. Selain menjaga keamanan data bank juga harus mematuhi peraturan dan regulasi yang semakin ketat dari otoritas perbankan dan pemerintah. Dalam mengikuti perkembangan teknologi yang cepat pada saat ini itu juga menjadi tantangan bagi bank. Jadi bank harus terus menginvestasikan dalam teknologi dan inovasi untuk kedepannya agar tetap relevan, kompetitif, dan kreatif. Dalam hal pengelolaan data, mengelola data nasabah menjadi tantangan yang utama. Jadi bank harus meyakinkan nasabah bahwa data nasabah yang bersangkutan aman dan digunakan dengan bijaksana dan yang sudah disesuaikan dengan hukum dan regulasi yang telah berlaku.

Strategi Bank Saat Ini dalam Era Digital

Dalam menjalankan strategi yang kreatif bank harus terus menginvestasikan dalam hal teknologi dan inovasi untuk meningkatkan layanan bank syariah dan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin kompleks. Tidak hanya soal inovasi yang terpenting dalam hal ini adalah keamanan data. Jadi bank harus memprioritaskan keamanan data nasabah dan mengimplementasikan perangkat keamanan yang kuat

agar data informasi pribadi nasabah dan transaksi keuangan nasabah dapat terlindungi dengan baik. Yang selanjutnya ada untuk meningkatkan pelayanan nasabah melalui platform digital yang dapat memudahkan nasabah untuk mengakses informasi. Lalu dan yang tak kalah penting yaitu mengembangkan suatu produk perbankan, layanan yang inovatif dan kreatif sehingga terdapat suatu kemudahan untuk nasabah, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Kajian Teori

Pemasaran

Dunia pemasaran bagaikan sebuah seni memandu perilaku konsumen. Ilmu ini mengupas strategi untuk memengaruhi pilihan, penggunaan, dan keinginan mereka terhadap produk atau jasa. Menurut pakar ternama Philip Kotler, pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Proses ini terwujud melalui pertukaran, di mana perusahaan menawarkan produk atau jasa yang bernilai kepada konsumen, dan konsumen pun memberikan imbalan berupa uang atau hal lain yang berharga. Kotler juga menjelaskan dua dimensi penting dalam pemasaran: dimensi sosial dan ekonomi. Dimensi sosial fokus pada interaksi dan hubungan antar individu dalam proses pemasaran, sedangkan dimensi ekonomi menekankan pada pertukaran nilai dan keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran.

Akar kata "pemasaran" berasal dari kata "pasar", yang merujuk pada tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Istilah ini kemudian berkembang seiring dinamika masyarakat dan desakan ekonomi. Lumhatul Mujayanah (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas penjualan dan pembelian produk atau jasa yang didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Definisi ini mencerminkan esensi pemasaran dalam menghubungkan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk atau jasa yang tersedia di pasar.

Inovasi Teknologi

Menurut Rogers (1983), inovasi adalah gagasan, praktik, atau benda yang dianggap baru oleh individu atau kelompok yang mengadopsinya. Kebaruan ini diukur berdasarkan persepsi dan waktu kemunculan atau penggunaan idenya. Secara umum, inovasi adalah gagasan yang dianggap baru oleh seseorang, seperti teknologi baru, metode organisasi baru, atau cara pemasaran inovasi bank yang baru (Yunus, 2008; 2010). Proses adopsi adalah perjalanan individu dari pertama kali mendengar tentang sesuatu yang baru hingga akhirnya mengadopsi (menerima, menerapkan, menggunakan) hal tersebut (Soekartawi, 2005). Inovasi teknologi didefinisikan sebagai produk atau proses baru dengan karakteristik teknologi yang jauh berbeda dan lebih baik dari sebelumnya. Hal ini mencakup pengembangan langkah ekstra untuk menciptakan layanan dan produk baru yang memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi atau menyelesaikan masalah yang sebelumnya tidak ada.

Perilaku Konsumen

Untuk merajut strategi pemasaran yang tepat, penting bagi kita untuk menyelami dunia konsumen. Kita perlu memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), rasakan (pengaruh), dan lakukan (perilaku). Tak hanya itu, kita pun perlu memahami faktor-faktor di sekitar mereka (kejadian) yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan perilaku mereka (Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M., 2003).

Pembahasan

Pada era digital ini dunia perbankan terdapat beberapa perubahan, tantangan, dan strategi untuk mengatasi semua yang serba modern ini. Para era ini bank konvensional maupun syariah membuat perubahan yang sangat signifikan. Yang dimana mereka mengembangkan aplikasi mobile banking, internet banking, dan layanan bank digital lainnya. Jadi hal ini diperuntukkan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi sehari-hari. Seperti pembukaan rekening, transfer uang, pembayaran tagihan, dan akses akun secara real-time. Pada tantangan yang dihadapi oleh bank syariah yaitu antara lain dalam hal keamanan data, mematuhi peraturan dan regulasi, dan harus selalu mengikuti perkembangan teknologi agar tetap relevan, kompetitif, dan kreatif.

Dalam menjalankan strategi yang kreatif bank harus terus mengikuti perkembangan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan layanan bank syariah dan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin kompleks. Tidak hanya inovasi saja akan tetapi keamanan data juga sangat penting dalam hal strategi untuk bisa meyakinkan nasabah bertransaksi pada bank syariah. Lalu strategi yang selanjutnya mengembangkan produk dan layanan yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan penjelasan hasil penelitian diatas dengan mengatasi tantangan yang dihadapi dan menerapkan strategi pemasaran produk bank yang tepat, bank syariah dapat menarik dan meningkatkan minat generasi milenial saat ini terhadap produk mereka, dengan memanfaatkan era digital untuk meningkatkan layanan dan produk mereka, dan memperkuat posisi mereka di pasar perbankan syariah.

Kesimpulan dan Saran

Dalam era digital saat ini, bank syariah menghadapi tantangan dan peluang yang signifikan dalam pemasaran produk mereka. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah memungkinkan bank syariah untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien, kreatif, dan inovatif, seperti melalui transaksi atau pembayaran melalui dompet digital. Namun, ini juga menimbulkan tantangan baru yang perlu dihadapi, seperti peningkatan persaingan, perubahan perilaku nasabah, dan kebutuhan untuk inovasi dalam pemasaran dan layanan.

Untuk mengatasi tantangan ini, bank syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Strategi ini harus mencakup penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan aksesibilitas dan kualitas layanan, serta memanfaatkan data dan analitik untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah. Selain itu, penting untuk mempertahankan integritas dan keandalan dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah, sehingga dapat mempertahankan kepercayaan nasabah. Dengan

memahami tantangan ini dan mengembangkan strategi yang tepat, bank syariah dapat memanfaatkan era digital untuk meningkatkan pemasaran dan layanan mereka, sekaligus mempertahankan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang menjadi dasar operasional mereka.

Daftar Pustaka

- Abdul Kholik, (2022). Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Pembiayaan Murabahah (*Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun*). Bachelor thesis, S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Desi Susanti, Haniah Lubis, 2021. Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M., (2019). Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.
- Elly Ana, D., Zunaidi, A., & Perbankan Syariah, S. (2022). *Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Harmoko, I. (2017.). STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH DALAM PERSAINGAN BISNIS PERBANKAN NASIONAL.
- Hasibuan, R. A., & Oktaviana, U. K. (2023). Technological Innovation in Influence the Financial Performance of Sharia Banking In Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 283–291. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8147>
- Ihyak, M., & Suprayitno, E. (2023). Enrichment: Journal of Management Risk management in Islamic financial institutions (literature review). In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 2).
- Nurfadilla, (2021). Peluang dan Tantangan Bank Syariah Dalam Menghadapi Era Digital Banking (Studi Pada Bank Muamalat Kota Palopo).
- Pratama, T. A., Masharif Al-Syariah, J., Ekonomi, J., & Syariah, P. (2022). Does The Non-Financial Factor Affect the Profitability of Islamic Commercial Banking. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1059–1076. <https://doi.org/10.30651/jms.v7i3.13797>
- Purnomo, A., Candra Pratama, F., Afia, N., Rosyidah, E., & Safitri, R. (2021). A Review of *Strategic Management Research in Indonesia*.
- Putri Maulidya, G., Afifah, N., Tanjungpura, U., & Imam Bonjol, J. (n.d.). 278 | *Proceeding Seminar Bisnis Seri V 2021*.
- Rahmdhani, H. (2015). Pengertian Ekonomi dan Perekonomian. *Bab III Landasan Teoritis*, 31(UIN Suska).
- Rif, M., Syadali, an, Maulana Malik Ibrahim Malang, U., & Al-Yasini Pasuruan, S. (2023). Enrichment: Journal of Management Risk management strategy for the problem of borrowing money for Islamic commercial banks. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 2). <http://repository.uin-malang.ac.id/16771/>
- Santoso dan Ulfah Rahmawati, S. (2016). PRODUK KEGIATAN USAHA PERBANKAN SYARI'AH DALAM MENGEMBANGKAN UMKM DI ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA). In *Jurnal Penelitian* (Vol. 10, Issue 2).

- Setiawan, J. A., & Mugiyati, M. (2023). Peluang dan Tantangan Bank Syariah di Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 834–845. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2396>
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>
- Wulandari, D. (n.d.). *Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital*.
- Yunus, M. (2010). Inovasi dan kreativitas dalam pemasaran. Malang: UIN Maliki Pres.
- Yunus, Moh. (2008) Islam dan kewirausahaan inovatif. UIN-Maliki Press, Malang. ISBN 979-24-3033-4 <http://repository.uin-malang.ac.id/1409/>