

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH DI TENGAH PESATNYA PERTUMBUHAN INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA

Resta Nur Handayani<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>, Suharto<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia  
Email: restanhy82@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id, prof.suharto@radenintan.ac.id

### ABSTRACT

*This paper discusses the marketing strategy of Islamic Banking. The Islamic banking industry is an industry in the financial sector that has a very close relationship in order to encourage the country's economic growth, so it is very important, the government must be able to make regulations that become a stimulus for the Islamic Banking industry to grow develop. develop better, and be able to work professionally in order to win the competition and win a large number of customers. This journal uses a literature study approach that departs from the phenomena that occur in the world of Islamic banking today in Indonesia, in this literature study several marketing strategy concepts are presented for: The world of Islamic banking which can be used as a discourse for banking practitioners in carrying out their operations, in order to gain loyalty customers which will ultimately enable the company to compete and grow in value. Currently, banking customers already have many characteristics in using products, which can increase effectiveness and efficiency. A Sharia banking will be in demand by prospective customers and Sharia Banks must dare to use technology that can support products, so that customers can be more efficient and effective.*

**Keywords:** *Islamic Banking Products, Marketing Strategy*

### ABSTRAK

Artikel ini membahas tentang strategi pemasaran Perbankan Syariah. Industri Perbankan syariah merupakan industri di bidang keuangan yang memiliki hubungan yang sangat erat dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi Negara, maka keberadaannya sangat penting, pemerintah harus mampu membuat regulasi yang menjadi stimulus bagi industri Perbankan Syariah untuk tumbuh dan berkembang lebih baik, dan mampu bekerja lebih profesional dalam rangka memenangkan persaingan dan memenangkan sejumlah besar pelanggan. Jurnal ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan yang berangkat dari fenomena yang terjadi di dunia perbankan syariah saat ini di Indonesia, di Dalam studi literatur ini disajikan beberapa konsep strategi pemasaran untuk Dunia perbankan syariah yang dapat dijadikan wacana bagi para praktisi perbankan dalam menjalankan operasionalnya, guna memperoleh loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan membuat perusahaan mampu bersaing dan berkembang nilainya.

**Kata Kunci:** Produk Perbankan Syariah, Strategi Pemasaran

## **INTRODUCTION**

Tonggak pergerakan lembaga keuangan modern berdasar landasan Islam dimulai dengan didirikannya sebuah local saving atau bank yang beroperasi tanpa bunga di desa Mit Ghamir, di tepi Sungai Nil, Mesir pada tahun 1969 oleh Dr. Abdul Hamid An-Naggar. Setelah beroperasi beberapa tahun, badan usaha ini kemudian tutup karena masalah manajemen. Bank lokal ini telah mengilhami diadakannya konferensi ekonomi Islam pertama di Mekah pada tahun 1975. Sebagai tindak lanjut rekomendasi dari konferensi tersebut, dua tahun kemudian, lahirlah Islamic Development Bank yang kemudian diikuti oleh pendirian lembaga-lembaga keuangan Islam di berbagai negara, termasuk negara-negara bukan anggota OKI, seperti Filipina, Inggris, Australia, Amerika Serikat, dan Rusia. Pendirian Bank Muamalat ini diikuti oleh pendirian bank-bank pembiayaan rakyat syariah. Namun, karena lembaga ini masih dirasakan kurang mencukupi dan belum sanggup menjangkau masyarakat Islam lapisan bawah, lembaga-lembaga simpan pinjam yang disebut sebagai Baitul Maal wat Tamwil dibentuk. Setelah dua tahun beroperasi, Bank Muamalat mensponsori pendirian asuransi Islam pertama di Indonesia, yaitu Syarikat Takaful Indonesia dan menjadi salah satu pemegang sahamnya. Selanjutnya pada tahun 1997, Bank Muamalat mensponsori Lokakarya Ulama tentang Reksa Dana Syariah yang kemudian diikuti oleh beroperasinya lembaga reksa dana syariah oleh PT Danareksa. Akibatnya, ciri-ciri syariah yang melekat padanya menjadi tersamar dan bank Islam di Indonesia tampil seperti layaknya bank konvensional. Dengan diterbitkannya UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan UU No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, Sistem perbankan syariah secara tegas ditempatkan sebagai bagian dari sistem perbankan nasional. UU tersebut telah diikuti dengan ketentuan pelaksanaan dalam beberapa Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia tanggal 12 Mei 1999, yaitu tentang Bank Umum, Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah, Bank Perkreditan Rakyat, dan BPR Berdasarkan Prinsip Syariah.

## **METHOD**

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mencari literatur- literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupabuku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta analisis data

yang digunakan yaitu deksriptif dimana data-data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari analisis yang dilakukan tersebut.

## **RESULTS AND DISCUSSION**

### **A. Strategi Manajemen strategi**

Strategi Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan di dalam merumuskan, mengimplementasi dan mengevaluasi keputusan keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Adapun tahap-tahap manajemen strategi, antara lain:

1. Perumusan strategi.

Pada tahap ini adalah pengembangan visi dan misi perusahaan, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi alternative dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

2. Penerapan strategi.

Pada tahap ini mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumberdaya, sehingga strategi strategi yang di rumuskan dapat dijalankan. Penerapan strategi seringkali disebut tahapan aksi dari manajemen strategi.

Menerapkan strtaegi berarti memobilisasi karyawan dan menejer untuk melakukan strategi yang telah di rumuskan. Keterampilan interpersonal sangat penting dalam penerapan strategi yang berhasil, penerapan strategi memengaruhi semua karyawan dan manajer dalam sebuah organisasi.

1. Penilaian strategi.

Tahap terakhir dalam manajemen strategi, pada tahap ini manajer harus mengetahui apakah strategi dapat berjalan dengan baik atau tidak. Tiga aktifitas penilaian strategi;

- a) Peninjauan ulang faktor faktor eksternal dan internal yang mejadi landasan strategi saat ini;
- b) Pengukuran kinerja;
- c) Pengambilan langkah korektif. Aktifitas perumusan, penerapan dan penilaian strategi terjadi di tiga level hirarki di sebuah organisasi besar, korporat, divisional dan level strategis dan fungsional.

Penerapan ini perlu dalam pengembangan manajemen strategi, tak terkecuali pada Bank-bank Syariah, tiga hal ini dapat menjadi penentu dalam mencapai tujuan organisasi.

## **B. Manfaat manajemen strategi**

Manajemen strategi memungkinkan sebuah organisasi untuk lebih produktif, alih alih reaktif dalam membangun masa depannya. Di sisi lain akan memungkinkan sebuah organisasi untuk mempengaruhi berbagai aktifitas, sehingga sebuah organisasi dapat memngontrol dirinya sendiri. Secara historis manajemen strategi dapat membantu organisasi merumuskan strategi yang lebih baik melalui pendekatan strategi yang lebih baik dengan sistematis, logis dan rasional.

Manajemen strategis bukanlah jaminan keberhasilan sebuah organisasi, apabila tidak diterapkan secara serius. Keseriusan dalam manajemen strategi sangat menentukan laju perusahaan.

## **C. Keuntungan Keuangan dan Non Keuangan**

Riset menunjukkan bahwa sebuah organisasi yang menggunakan konsep konsep manajemen strategis lebih menguntungkan dan berhasil daripada perusahaan yang tidak menggunakan manajemen strategi. Bisnis yang menggunakan berbagai konsep manajemen strategis menunjukkan berbagai hasil yang signifikan dalam penjualan, profitabilitas dan produktifitas dibandingkan dengan perusahaan yang belum menggunakan perencanaan strategis yang sistematis.

- 1) Perusahaan yang menggunakan manajemen strategis menawarkan keuntungan keuntungan lain yang nyata, seperti meningkatnya kesadaran akan ancaman eksternal membaiknya pemahaman akan stretegi pesaing, naiknya produktifitas karyawan, menurunnya resistensi pada perubahan serta pemahaman yang lebih jelas akan relasi yang lebih jelas kinerja adan imbalan. Manajmen strategi akan meningkatnya kapabilitas pencegahan persolan organisasi. Sebab ia mendorong interaksi antarmanajer di semua level divisional dan level fungsional. Grenly menyatakan, bahwa manajemen strategi menawarkan keuntungan keuntungan berikut: Memungkinkan identifikasi, pemerioritasan, dan pemanfaatan peluang yang muncul.
- 2) Menyediakan pandangan yang objektif tentang persoalan-persoalan manajemen.
- 3) Mempresentasikan sebuah kerangka kerja untuk aktifitas koordinasi dan kontrol yang lebih baik.

- 4) Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang tidak menguntungkan.
- 5) Memungkinkan keputusan-keputusan besar yang mampu mendukung tujuan yang telah ditetapkan secara lebih baik.
- 6) Memungkinkan alokasi yang lebih efektif dari waktu dan sumberdaya untuk mengejar peluang yang telah diidentifikasi.
- 7) Memungkinkan pengalokasian sumberdaya yang lebih sedikit untuk memperbaiki kesalahan atau membuat berbagai keputusan ad hoc.
- 8) Menciptakan kerangka kerja bagi komunikasi internal antarpersonil.
- 9) Membantu mengintegrasikan perilaku individual menjadi upaya bersama.
- 10) Menyediakan landasan untuk mengklarifikasi tanggung jawab individual.
- 11) Mendorong hadirnya pemikiran ke depan.
- 12) Menyediakan pendekatan yang kooperatif, terintegrasi, dan antusias untuk menangani persoalan peluang.
- 13) Mendorong perilaku yang positif terhadap perubahan.

#### **D. Pemasaran dan Orientasi Perusahaan terhadap Pasar**

Istilah marketing muncul setelah adanya istilah barter. Menurut Kotler marketing atau pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran. 4 Kotler juga menambahkan bahwa konsep inti dari marketing adalah Need, wants dan demand, product, customer value, cost dan satisfaction, exchange, transaction, relationship serta market. Konsep manajemen pemasaran merupakan konsep dan alat yang mendasari perencanaan strategis yang muncul pada tahun 1970-an. Hal ini sebagai tanggapan atas terjadinya krisis energi di Amerika, inflasi yang mencapai 2 digit, stagnasi perekonomian, keunggulan kompetitif perusahaan Jepang dan deregulasi deregulasi industry-industri penting.

Perusahaan di Amerika tidak dapat lagi hanya mengandalkan proyeksi pertumbuhan sederhana atas perencanaan produksi, penjualan dan laba saat ini. Tujuan rencana strategi marketing adalah untuk membantu perusahaan memilih dan mengelola usaha bisnisnya, sehingga perusahaan sehat walaupun peristiwa yang tidak diharapkan melanda bidang usaha atau lini produk tertentu.

Pemasaran telah di lakukan secara sadar untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran, namun falsafah apa yang harus mendasari usaha

pemasaran serta berapa besar bobot kepentingan yang akan di terapkan terhadap kepentingan organisasi. Terdapat lima konsep yang dapat dipilih organisasi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran:

**a) Konsep Produksi.**

Konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas. Asumsi bahwa konsumen akan tertarik pada kemudahan mendapatkan produk dan harga yang rendah berlaku paling tidak dalam pada situasi, jika permintaan atas produk melebihi penawaran, dalam situasi ini konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk daripada keistimewaan produk tersebut. beberapa organisasi jasa telah menerapkan konsep produksi tersebut.

**b) Konsep Produk.**

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik.

### **E. Memenangkan Pasar melalui Perencanaan Strategis Berorientasi Pasar**

Proses manajerial agar dapat mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumberdaya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah serta tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan. Sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Tugas pertama yang di hadapi oleh manajer adalah untuk menganalisis peluang jangka panjang, dalam pasar ini untuk meningkatkan unit usaha, manajer perlu menyadari bahwa peluang terus berkembang. Untuk menganalisa peluang, maka harus dijalankan sistem informasi pemasaran yang dapat diandalkan.

Penelitian pemasaran merupakan alat pemasaran yang penting, karena perusahaan dapat melayani pelanggan dengan baik hanya dengan meneliti kebutuhan dan keinginan mereka, lokasi mereka praktik pembelian mereka, dan sebagainya. Pada tahap ini organisasi perbankan perlu mentransformasikan program pemasaran menjadi strategi pemasaran. Pada konteks ini manajer pemasaran harus membuat keputusan mendasar dalam pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Hal yang perlu dilakukan;

harus memutuskan pengeluaran pemasaran yang diperlukan agar mencapai tujuan pemasarannya, biasanya perusahaan membuat anggaran pemasaran menggunakan prosentase nilai penjualan.

- 1) mengukur permintaan pasar. Estimasi perusahaan akan pangsa pasar pada tingkat alternative usaha pemasaran perusahaan dalam simbol;

$$Q_i = s_i Q,$$

$Q_i$  = Permintaan perusahaan  $i$ ,

$S_{ii}$  = Pangsa pasar perusahaan  $i$ ,

$Q$  = Total permintaan pasar.

Marketing adalah kegiatan untuk memuaskan Need, Wants konsumen. Tugas marketing adalah menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan tujuan memperoleh laba. Dengan demikian konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk, Merk, harga dan pemasok. Nilai pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Jumlah nilai konsumen adalah sekelompok keuntungan (benefit) yang di harapkan konsumen dari barang dan jasa tertentu.

Dalam persaingan yang sangat ketat dengan banyaknya nasabah memiliki pilihan yang melimpah, maka Bank Syariah harus membuat The value Delivery Process dan mampu menyediakan dan mengkomunikasikan superior value. The Value Delivery Process meliputi;

- a) Pandangan tradisional (Bank Syariah membuat sesuatu kemudian menjualnya);
- b) Menetapkan pemasaran sebagai bagian dari urutan penciptaan dan pemberian nilai.

Urutan penciptaan nilai terdiri dari tiga tahap; pertama, memilih nilai. ini merupakan pekerjaan rumah yang dibuat oleh pemasaran sebelum produk di buat, yaitu SPT (segmentation, targeting dan Positioning) dan itu merupakan inti dari marketing strategi. Kedua, menghantarkan nilai tersebut ke pasar, produk/jasa harus di jabarkan dengan teliti, harga yang terjangkau dan saluran yang tepat harus di tetapkan.

- c) Menyampaikan nilai tersebut, barang dan jasa di hantarkan ke pasar dengan menggunakan alat alat promosi.

Di samping The value Delivery Process, diperlukan the value chain. Menurut Michael Porter, value chain (rantai nilai) merupakan alat bank syariah untuk menemukan dan menghasilkan lebih banyak nilai konsumen. Setiap Bank Syariah terdiri atas kegiatan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, menghantarkan dan mendukung produknya. Value Chain mengidentifikasi lima kegiatan strategis, seperti

membawa raw material ke Bank Syariah (inbound logistic), memproduksi barang (operation), mengirimkan finish good ke luar pasar (outbound logistic), memasarkannya (marketing & selling), melakukan pelayanan kepada nasabah (servicing them). Bank Syariah harus memeriksa biaya dan kinerja dalam penciptaan nilai dan mencari peluang perbaikannya.

Selain itu, Bank Syariah harus memperkirakan biaya dan kinerjanya dengan kinerja pesaing-pesaingnya untuk mengukur diri. Selama masih dapat melakukan pekerjaan tertentu lebih baik dari saiangannya, maka Bank Syariah tersebut memiliki keunggulan bersaing.

## **F. Pengembangan Strategi Pemasaran**

Pengembangan strategi pemasaran sangat diperlukan oleh Bank Syariah, tidak hanya untuk saat ini, tetapi juga untuk di masa yang akan datang. Terlebih saat ini persaingan perbankan sangat luar biasa. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi pemasaran tersebut, di antaranya:

Marketing Mix (Bauran Pemasaran).

1. Bauran pemasaran merupakan strategi marketing yang terpadu yang mengkombinasikan produk, harga, distribusi dan promosi.
2. Market Segmentation.  
Pemilihan dan pemilahan produk berdasarkan pasar yang bersifat heterogen menjadi homogeni dalam aspek tertentu.
3. Positioning & Differentiation.

Tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran bank dari penawaran pesaing. Penyusun strategi membantu sebuah organisasi mengumpulkan, menganalisis, serta mengorganisasi informasi serta melacak kecenderungan kecenderungan industri yang kompetitif.

Mengembangkan model peramalan dan analisis skenario mengevaluasi kinerja corporate dan individual, mencari peluang-peluang pasar, mengidentifikasi ancaman bisnis dan mengembangkan rancangan aksi yang kreatif. Penyusun strategi berbeda dari organisasi itu sendiri dan perbedaan ini harus diperhatikan di dalam perumusan, penerapan dan penilaian strategi. Beberapa penyusun strategi tidak akan mempertimbangkan tipe-tipe strategi tertentu karena filosofi personal mereka. Strategi sangat berbeda-beda dalam hal

sikap, nilai, etika, kesediaan untuk mengambil resiko dan memperhatikan tanggung jawab social.

## **CONCLUSION**

Marketing merupakan ujung tombak bagi kelangsungan hidup sebuah institusi Bank Syariah. Ini harus disikapi dengan baik, karena di tengah persaingan yang begitu ketat dan tumbuhnya industri Perbankan Syariah yang tinggi menuntut semua Bank Syariah berpikir keras untuk membangun strategi marketing yang ampuh dan handal, sehingga keberlangsungan hidup Bank Syariah terus dapat di pertahankan.

Strategi marketing Perbankan syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan perbankan konvensional, karena karakteristik nasabahnya sangat spesifik, serta bank syariah harus memiliki strategi marketing untuk calon nasabah non muslim agar pangsa pasar ini mampu dilayani. Sehingga, dapat memperbesar market sharenya. Kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan nasabah;

- a) karena mempertahankan nasabah lama jauh lebih sulit daripada mencari nasabah baru;
- b) biaya mencari nasabah baru akan lebih besar jika dibandingkan dengan biaya mempertahankan nasabah lama;
- c) bank harus mengeluarkan biaya nilai yang lebih tinggi untuk nasabah baru.

Banyak faktor yang menyebabkan kaum muslim belum menggunakan Bank Syariah, antara lain pemahaman dan pengetahuan tentang Bank Syariah yang masih rendah, belum ada gerakan bersama untuk mempromosikan bank Syariah, terbatasnya sumberdaya Bank Syariah yang mumpuni, peran pemerintah yang masih belum maksimal, peran ulama, ustad dan da'i yang masih kurang, peran Perguruan Tinggi yang berbasis ekonomi syariah yang masih kurang dan peran organisasi masyarakat yang belum optimal guna membangun gerakan anti riba dan kembali kepada Lembaga Keuangan Syariah yang non-riba.

## **REFERENCES**

- Cakti, Indra, Gunawan Ahmad, Mukoffi Adrian, Junaidar, Handayanto (2014). *Metode Penelitian Manajemen: strategi perbankan syariah dalam menghadapi persaingan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)* Malang, Edisi 1 2017. Cv. Irdh.
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

David, Fred R. (2009). Manajemen Strategis. Jakarta: Salemba empat.  
<https://ahli perbankan.com/strategi-pemasaran-bank-syariah/>, diakses 23 oktober 2022.

Kotler, Philip, (1997) Manajemen Pemasaran. Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi.

Sutanto, Hery, (2010) Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah. Bandung: PustakaSetia.