

Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan Konvensional

Wanda Elvandara¹, Meisyah Sabila Utami², Laras Asfi Ramdani³, Salsabila⁴, Visye Antasya⁵, Siti Allysa Maharan⁶

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang¹²³⁴, Universitas Sriwijaya⁵, Universitas Multi Data Palembang

Corresponding email: ecameisyahsabilautami@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History

Submission: 28-11-2024

Received : 18-01-2025

Revised : 16-05-2025

Accepted : 20-06-2025

Keywords

Keuangan
Konvensional
Pelanggan

ABSTRACT

Islamic banks are financial institutions that adhere to Islamic law or sharia principles and function as mediators in the financial system. Although the growth rate in Indonesia is good, the market is still not stable. To overcome this, there are several strategies that can be used, the most important of which is to increase market share by attracting more new customers gradually. One strategy that can be used is to present products that are easier for the general public to understand and work with conventional banks to provide banking services in KLS or expand banking services through mobile platforms.

ABSTRAK

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang menganut hukum Islam atau prinsip syariah dan berfungsi sebagai mediator dalam sistem keuangan. Meskipun tingkat pertumbuhan di Indonesia bagus, pasarnya masih belum stabil. Untuk mengatasi hal tersebut, ada beberapa strategi yang dapat digunakan, yang terpenting adalah meningkatkan pangsa pasar dengan menarik lebih banyak pelanggan baru secara bertahap. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menghadirkan produk-produk yang lebih mudah dipahami masyarakat umum dan bekerja sama dengan bank konvensional untuk memberikan layanan perbankan di KLS atau memperluas layanan perbankan melalui platform mobile.

Pendahuluan

Perbankan syariah di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat dari industri keuangan konvensional yang telah lebih dulu mapan dan memiliki pangsa pasar yang besar. Untuk tetap relevan dan bersaing, bank syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan mengedepankan keunggulan produk syariah sekaligus menyesuaikan

dengan dinamika pasar modern. Artikel ini membahas beberapa strategi utama yang diterapkan perbankan syariah dalam menghadapi persaingan tersebut.

Perbankan syariah merupakan salah satu alternatif sistem keuangan yang berkembang pesat di Indonesia, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi. Bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang melarang praktik riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi), sehingga menawarkan model bisnis yang berbeda dari perbankan konvensional. Sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada awal 1990-an dan didukung oleh regulasi seperti Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, perbankan syariah terus mengalami perkembangan signifikan, termasuk melalui penggabungan beberapa bank syariah besar menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021.

Namun, meskipun memiliki landasan prinsip yang kuat dan potensi pasar yang besar, perbankan syariah menghadapi persaingan ketat dari industri keuangan konvensional yang telah lebih dulu mapan dan memiliki jaringan luas. Persaingan ini menuntut bank syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik dan mempertahankan nasabah, sekaligus memperluas pangsa pasar mereka. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk mengkomunikasikan keunggulan produk syariah, meningkatkan literasi dan pemahaman masyarakat, serta membangun citra positif di mata konsumen.

Dalam konteks ini, perbankan syariah harus mampu berinovasi dalam pengembangan produk, memanfaatkan teknologi digital, dan melakukan edukasi yang masif untuk menghadapi tantangan persaingan dengan perbankan konvensional. Pendekatan pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat modern menjadi kunci keberhasilan bank syariah dalam memperkuat posisinya di industri keuangan nasional. Artikel ini akan membahas berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perbankan syariah di Indonesia dalam menghadapi persaingan industri keuangan konvensional, serta implikasi strategisnya bagi pengembangan sektor keuangan syariah.

Metode

Penelitian ini merupakan sebuah studi kualitatif yang menghasilkan informasi deskriptif berupa landasan teoritis dan pemikiran yang disampaikan dalam teks. Data yang digunakan bersumber dari literatur seperti buku dan referensi lain yang membahas teknik pemasaran untuk perbankan. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif yang memberikan gambaran objektif, sistematis, dan kritis mengenai teknik pemasaran yang sesuai untuk perbankan syariah. Langkah pertama adalah mengumpulkan data kepustakaan yang relevan, kemudian mengklasifikasikannya agar tersusun secara ringkas dan sistematis. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis) untuk menyajikan isi pesan data dalam kerangka kerja yang sederhana dan menghasilkan informasi yang dapat dipercaya. Hasil analisis data tersebut kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan deskriptif mengenai teknik pemasaran bank

syariah yang efisien, ekonomis, dan berbasis teknologi canggih sehingga prosesnya cepat, akurat, dan responsif.

Hasil dan Pembahasan

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategas” yang memiliki arti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.(Hendrawati Supratikno, 2003). Adanya strategi tertentu untuk memasarkan produk sebaik-baiknya, sebagai segmentasi pasar sasaran. Jika posisi pasar tidak dijalankan, tidak akan berjalan. Strategi adalah serangkaian langkah yang harus dilakukan suatu bisnis untuk mencapai tujuannya. Ada banyak tugas yang menantang dan kompleks yang harus diselesaikan, namun ada juga beberapa tugas yang sangat mudah. Kasmir (2006) Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi antara organisasi dengan pasar pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya.(Simamora Henry, 2000). Strategi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk menciptakan keputusan-keputusan strategis dan mempercepat proses persuasi dalam pemasaran. Setiap fungsi manajerial memberikan kontribusi khusus pada proses penyusunan strategi pada tingkat yang berbeda. Pemasaran adalah fungsi yang paling banyak berhubungan dengan lingkungan eksternal; karenanya, bisnis hanya memiliki kendali lingkungan eksternal yang lemah. Oleh karena itu, kehati-hatian diperlukan saat mengembangkan strategi.

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.(Mamduh M Hanafi, 2003). Produk adalah barang atau jasa yang dapat dijual. Produk, dalam istilah pemasaran, mengacu pada segala sesuatu yang dapat dijual di pasar dan memenuhi keinginan atau kebutuhan apa pun.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip Islam. Bisnis utamanya adalah memberikan pinjaman dan uang muka kepada individu dan dunia usaha. (Sudarsono Heri, 2004) Menurut Muhammad Syafi'i Antonio, bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan berpegang pada prinsip-prinsip syariah, yang didasarkan pada ajaran Islam. Al-Qur'an dan Hadist.(Karnaen Perwata Atmadja & M.syafi'I Antonio, 1997) Menurut Pasal 21 Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah diartikan sebagai bank yang menyelenggarakan kegiatan usahanya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. dengan prinsip Islam dan sesuai dengan jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Dalam Undang-Undang ini juga dijelaskan bahwa prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh organisasi yang berpengalaman dalam inisiasi fatwa syariah.

Bagi banyak masyarakat di Indonesia, bank syariah kini sudah tidak asing lagi. Setelah didirikan pada tahun 1992 sebagai bank syariah pertama di Indonesia, konsep ini semakin populer. Tak hanya Bank Muamalat, sejumlah bank syariah lainnya antara lain Unit

Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Syariah (BPRS) juga telah didirikan. Banyak pihak yang berkeinginan untuk mendirikan Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan BPR syariah baru karena adanya perubahan regulasi yang berdampak negatif terhadap Bank Umum Syariah. Berdasarkan statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada September 2017, terdapat 13 bank syariah, 21 unit usaha syariah, dan 167 bank syariah secara nasional.

Indonesia yang merupakan salah satu Negara dengan jumlah mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia memiliki peluang untuk lebih memajukan lembaga keuangan berbasis Syariah. Nasabah lembaga keuangan syariah juga berasal dari kalangan mana saja, bukan hanya masyarakat yang beragama Islam saja yang menjadi nasabah lembaga keuangan syariah, melainkan semua masyarakat dari agama apa saja bisa menjadi nasabah. Tidak terdapat larangan bagi masyarakat yang beragama lain dan non muslim untuk bergabung menjadi nasabah. Hal tersebut bisa menjadi strategi bagi lembaga keuangan syariah untuk mendapatkan nasabah yang lebih banyak.

Akan tetapi pada kenyataannya, hal tersebut masih jauh dari harapan. Sejak tahun 1992 sampai dengan saat ini, pangsa pasar bank syariah masih berada di angka 5,57 % terhadap perbankan nasional, angka tersebut merupakan akumulasi dari 68% BUS, 29,40 % UUS dan 2,52 % BPRS⁵. Hal ini terlihat bertolak belakang dengan realitas bahwa Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar. Dari data tersebut menunjukkan, bahwa masyarakat belum sepenuhnya berminat untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan syariah, khususnya bank syariah atau BPR syariah.

Pokok permasalahan yang terjadi adalah, bank syariah memiliki peluang yang cukup besar dari segi pasar sasaran. Akan tetapi, potensi pasar tersebut belum merespon secara maksimal, sehingga yang terjadi adalah pangsa pasar bank syariah secara nasional belum seberapa apabila dibandingkan dengan pangsa pasar bank konvensional. Sebagian besar masyarakat yang notabene muslim, masih loyal dengan produk dan jasa layanan perbankan yang disediakan oleh bank konvensional. Maka, diperlukan strategi yang efektif untuk mengambil alih pasar atau memenangkan persaingan tersebut.

Mengelola industri perbankan Indonesia lebih sulit dibandingkan dengan sistem perbankan konvensional. Menurut sejarah, sistem perbankan konvensional telah memberikan dampak negatif terhadap kehidupan masyarakat Indonesia. Sebaliknya, paradigma penerapan bank konvensional yang menggunakan sistem bunga sebagai kendalanya sangat mudah digunakan dan dipahami oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, setiap bank syariah harus memiliki produk yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat serta strategi penempatan produk yang efektif untuk meningkatkan penjualan di industri perbankan.

Penulis bertujuan untuk mengeksplorasi cara-cara di mana produk perbankan syariah dapat bersaing dengan produk-produk konvensional dalam sektor keuangan. Dengan menyoroti strategi pemasaran yang efektif, tulisan ini bertujuan memberikan wawasan yang bernilai bagi perkembangan bank syariah di Indonesia serta memperkaya pemahaman dalam bidang Ekonomi Syariah.

Adapun pemasaran, seringkali disamakan dengan kegiatan sales atau penjualan. Padahal istilah pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda. Istilah pemasaran mencakup seluruh proses dari penjualan suatu produk tersebut. Yaitu, membahas proses perencanaan produk sampai dengan setelah produk tersebut dijual. Sedangkan penjualan hanya membahas terjadinya transaksi penjualan atas produk. Dalam pengertian lain, dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.(Sofjan Assauri, 2014)

Dari penjelasan ini, dapat diambil pengertian bahwa kegiatan pemasaran merupakan sebuah upaya mengidentifikasi manusia untuk memenuhi kebutuhannya, baik barang atau jasa, melalui proses pertukaran atau jual beli. Sedangkan pemasaran sendiri memiliki cakupan makna yang lebih luas daripada kegiatan sales atau penjualan.

Ada beberapa strategi yang dapat digunakan dalam proses penjualan produk atau jasa dalam kerangka manajemen pemasaran. Salah satu topik umum yang dibahas dalam literatur bisnis tentang bauran pemasaran atau strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau tindakan yang menjadi bagian dari sistem pemasaran suatu organisasi. Variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut: produk, harga, promosi, dan tempat, atau alternatifnya disebut dengan 4P. Namun dalam proses penjualan suatu produk, terdapat variabel tambahan yang meliputi orang, proses, dan bukti nyata, atau alternatifnya disebut dengan 7P. Bauran pemasaran juga digambarkan sebagai jenis teknik pemasaran yang dapat digunakan bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar masing-masing. Kasmir (2005) Berikut penjelasan mengenai perangkat bauran pemasaran.

Produk

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan untuk produknya sendiri menurut Kotler mempunyai gaya hidup yang terdiri dari dua belas tahapan, yaitu:

1. Membangkitkan dan menyaring konsep atau gagasan
2. Perencanaan dan pengembangan produk
3. Uji pemasaran
4. Tahap pengenalan
5. Tahap pertumbuhan pasar
6. Tahap kejenuhan
7. Tahap penurunan atau penghapusan produk

Dalam konsep produk, dapat dikatakan bahwa produk yang baik adalah hal yang baik, seperti produk atau jasa, dan memerlukan umpan balik yang berorientasi pada pelanggan. Jika diagram di atas dengan jelas menunjukkan siapa target pelanggan produk

tersebut dan apa yang mereka inginkan dari produk tersebut, maka perusahaan dapat menyediakannya.

Perlu dipahami bahwa setiap produk mempunyai siklus hidup. Jika pelanggan sudah lama tidak menggunakan suatu produk atau ada pilihan lain yang lebih menarik, maka nilai produk kemungkinan besar akan menurun. Oleh karena itu, bisnis perlu mengembangkan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada agar produk tersebut tetap menjadi pilihan utama pelanggan.

Price (harga)

Salah satu faktor terpenting dalam kegiatan pemasaran adalah harga. Hal ini disebabkan oleh harga yang berfluktuasi di pasaran atau tidak terjualnya suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Kasmir, ada tiga faktor penting yang mempengaruhi strategi harga, antara lain:

1. Karakteristik konsumen
2. Karakteristik perusahaan
3. Karakteristik persaingan

Bisnis harus mempertimbangkan jenis pelanggan ketika menetapkan harga produk. Karena pelanggan mempunyai karakteristik yang berbeda satu sama lain (heterogen), maka perlu dilakukan pencocokan sedini mungkin konsumen yang mempunyai kebutuhan serupa (homogen). Meskipun demikian, ada juga kelompok konsumen yang tidak menganggap harga sebagai hal yang penting dan kelompok konsumen yang sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Proses semacam ini dikenal sebagai segmentasi dalam pemasaran.

Promotion (promosi)

Menurut Kasmir, bahwa cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang ditawarkan adalah melalui sarana promosi. Tujuan dari kegiatan promosi sendiri adalah konsumen, yaitu agar konsumen dapat mengetahui tentang suatu produk dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau memakai produk tersebut.

Place (tempat /saluran distribusi)

Aspek lokasi dalam strategi bauran pemasaran adalah tempat dimana proses jual beli suatu produk, barang atau jasa. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Lokasi sebaiknya memiliki akses jalan yang mudah dijangkau, atau dekat dengan instansi tertentu yang mudah dikenali oleh konsumen.

Disamping lokasi yang strategis, unsur lain yang perlu diperhatikan pada aspek tempat dalam bauran pemasaran adalah jangkauan tempat pemasaran dengan konsumen. Pada dasarnya konsumen enggan melakukan transaksi apabila tempat terdapatnya produk tersebut jauh dari jangkauannya. Maka untuk mengatasi hal tersebut, pemasaran harus

memiliki saluran distribusi yang efektif, seperti membuka kantor perwakilan baru atau pelayanan mobile untuk melayani konsumen yang jauh dari jangkauan.

People (manusia)

Aspek manusia dalam strategi bauran pemasaran membahas peran sumber daya manusia (SDM) dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Ini meliputi definisi pekerjaan, proses perekrutan, pelatihan, dan motivasi SDM yang terlibat. Dalam pemasaran produk, SDM yang terampil, kreatif, dan inovatif sangat diperlukan untuk merancang strategi tertentu guna mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Kegiatan pemasaran adalah proses yang dinamis, yang harus beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif adalah yang mampu mengenali dan memahami pola keinginan konsumen, sehingga dapat menyajikan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka.

Process

Aspek proses dalam strategi bauran pemasaran adalah berkaitan dengan proses atau tahapan-tahapan dalam pelaksanaan pemasaran. Aspek proses menggambarkan rincian kegiatan yang menyeluruh, yaitu bagaimana pemasaran tersebut dilakukan dan siapa saja yang terlibat didalamnya. Disamping itu, aspek proses dilakukan dalam rangka mengidentifikasi pemasaran untuk menemukan kendala yang dihadapi serta penyelesaiannya.

Peran aspek proses dalam strategi bauran pemasaran adalah untuk memastikan agar strategi pemasaran berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan mencapai tujuannya.

a. Physical Evidence (Lingkungan fisik)

Aspek Physical Evidence atau lingkungan fisik dalam strategi bauran pemasaran berbeda dengan aspek tempat atau place. Aspek lingkungan fisik lebih membicarakan suasana disekitar lokasi usaha atau aspek tempat. Perbedaan aspek lingkungan fisik dengan aspek tempat dalam strategi bauran pemasaran adalah pada aspek tempat lebih menghendaki pemilihan lokasi yang strategis, sedangkan pada aspek lingkungan fisik lebih menekankan pada unsur yang memberikan kesan bersih, rapi, nyaman dan aman bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

Jika lingkungan fisik suatu bisnis menyenangkan dan aman bagi pelanggan, maka hal ini akan menghasilkan umpan balik positif dari pelanggan. Umpan balik konsumen yang positif sangat penting bagi bisnis. Hal ini disebabkan oleh respon baik yang mengikutinya, yang akan mengakibatkan berkurangnya dukungan setia konsumen. Semakin sedikitnya dukungan setia yang diberikan kemudian akan diarahkan untuk mendorong orang lain membeli produk yang serupa dengan produk mereka, baik berupa barang atau jasa.

Simpulan

Untuk melawan kemerosotan industri perbankan konvensional, strategi sukses produksi produk perbankan syariah harus mampu mengintegrasikan hukum Islam, inovasi produk, dan teknologi informasi secara kohesif. Studi ini menawarkan wawasan berharga bagi para praktisi dan akademisi dalam memahami perlunya strategi manajemen risiko yang tepat untuk memperkuat posisi bank syariah di pasar yang dinamis dan kompetitif.

Daftar Pusaka

- Antonio, M.Syafi'I dan Karnaen Perwata Atmadja, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf, 1997
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Kotler ,Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, terj. Adi Zakaria Affif, Jakarta : Fakultas Ekonomi, UI, 1993.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, 2005.
- Supratikno ,Hendrawati. *Advance Strategic Management : Back to Basic Approach*, Jakarta : PT.Grafindo Utama, 2003.
- Siti Allysa Maharani, *Jurusan Manajemen Bisnis ,Fakultas Ekonomi & Bisnis*, 2023 Universitas MDP
- Visye anatasya, *Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Ilmu Administrasi Publik*, 2023, Universitas Sriwijaya