

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PRODUK BANK SYARIAH PADA ERA DIGITAL

Marshella Sukma Kirana¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: marshellasukma44@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penggunaan produk perbankan syariah di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dan analisis kasus pada beberapa bank syariah Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital seperti *mobile banking*, *social media*, dan *website* yang interaktif menjadi kunci keberhasilan dalam menarik minat nasabah, terutama generasi milenial. Selain itu, personalisasi layanan, edukasi keuangan syariah, dan kolaborasi dengan *fintech* juga menjadi factor penting dalam meningkatkan penetrasi pasar perbankan syariah.

Kata kunci: Bank Syariah, Strategi Pemasaran, Era Digital

Abstract

This study aims to analyze effective marketing strategies in increasing the use of Islamic banking products in the digital era. The research method used is literature study and case analysis of several Indonesian Islamic banks. The results of the study show that the use of digital technology such as mobile banking, social media, and interactive websites are the keys to success in attracting customer interest, especially the millennial generation. In addition, personalization of services, Islamic financial education, and collaboration with fintech are also important factors in increasing the penetration of the Islamic banking market.

Keywords: Islamic Banking, Marketing Strategy, Digital Era

1. PENDAHULUAN

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam yang diatur dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universalisme, serta tidak mengandung unsur maysir, gharar, riba, dzalim, dan objek yang haram. Bank Syariah Indonesia memainkan peran yang sangat penting, yaitu sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industry halal. Bank Syariah Indonesia telah banyak meluncurkan produk digital banking yang bertujuan untuk memudahkan para nasabah (Vanni & Nadan, 2023).

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya untuk memasarkan produk (barang/jasa) yang dilakukan oleh perusahaan dengan pola rencana atau strategi tertentu untuk peningkatan nilai penjualan. Perbankan syariah di Indonesia perlu untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui pendekatan pada nasabah dan pemasaran perorangan. Selain itu juga perbankan syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis teknologi informasi mengingat saat ini perekonomian berada pada era digital. Melihat fakta sekarang persaingan di dunia perekonomian mengalami peningkatan intensitas yang tidak dapat dicegah. Oleh karena itu, suatu lembaga perbankan syariah harus melek akan apa yang dibutuhkan oleh nasabahnya dan siap untuk memenuhi hal tersebut dengan memberikan suatu

pelayanan yang memudahkan, memuaskan dan pelayanan terbaik agar dapat menguasai pasar (Handayani, 2023).

Sekarang ini, internet telah menjadi kebutuhan dan sangat berdampak bagi masyarakat. Kondisi dan peran teknologi dalam dunia bisnis saat ini, para pelaku bisnis memanfaatkan berbagai peluang yang ada untuk terus saling bertukar produk dan merek yang mereka jual. Setiap perusahaan pasti memiliki cara tersendiri untuk menarik minat konsumennya, salah satunya dengan mengembangkan fungsi komunikasi pemasaran, yang dapat memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi serta memasarkan produk atau jasanya melalui berbagai teknologi. Melihat fakta saat ini bahwa hampir seluruh aktivitas yang dijalankan oleh masyarakat selalu melibatkan teknologi berbasis digital. Oleh karena itu, perbankan syariah harus mampu memanfaatkan era ini untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih inovatif di era teknologi berbasis digital guna memperluas jangkauan pasarnya.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif yang meliputi data sekunder sebagai sumber data. Kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mencari literatur-literatur yang sejalan dengan pokok-pokok penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta analisis data yang digunakan yaitu deskriptif dimana data-data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan terakhir ditarik kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bank Syariah

Bank syariah merupakan gabungan dari kata bank dan syariah. Definisi bank dalam buku milik Faith Fuadi yang berjudul "Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank (Teori dan Aplikasi)" adalah suatu perusahaan atau lembaga yang dijadikan sebagai tempat untuk menyimpan dan meminjam uang. Dalam UU NKRI No. 10 th 1998 menyebutkan bahwa bank merupakan suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat berupa kredit atau pinjaman dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan arti dari kata syariah yaitu hal-hal yang dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum dalam ekonomi Islam yang terhindar dari transaksi yang haram (Agustin, 2021). Hal tersebutlah yang membedakan perbankan syariah dengan bank konvensional secara pokoknya dan berpengaruh pada perbedaan dalam beberapa aspek operasional dan produk yang dikembangkan. Selain itu, bank syariah dan konvensional juga memiliki kesamaan dalam sisi teknis penerimaan uang, yaitu mekanisme transfer dan persyaratan umum dalam perolehan pembiayaan seperti NPWP, KTP dan bukti identitas lainnya.

Perbankan syariah juga menjadi lembaga keuangan dengan alternatif yang halal dan aman. Beberapa tantangan yang dapat menggoyahkan perekonomian global maupun perekonomian nasional mampu diatasi oleh perbankan syariah. Fakta tersebut menjadi pembuktian bahwa lembaga perbankan syariah pantas untuk dijadikan tempat bertransaksi yang aman dan terpercaya (Shohih & Setyowati, 2021). Meskipun begitu, perbankan syariah harus tetap mempersiapkan strategi-strategi pemasarannya guna menghadapi perkembangan teknologi yang tidak dapat dihentikan. Strategi pemasaran merupakan bentuk dari rencana yang terpadu dan menyeluruh, dimana manajemen pemasaran memiliki harapan agar dapat mencapai tujuan pemasaran dalam pasar yang menjadi sasarannya. Dalam merencanakan strategi pemasaran, suatu lembaga/perusahaan tidak dapat terlepas dari strategi yang dirancang perusahaan atau lembaga bisnisnya (Ritonga & Purwati, 2020).

B. Strategi Pemasaran

Istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer yang menyatakan sebagai kiat

yang digunakan oleh para jendral untuk memenangkan suatu peperangan. Saat ini, istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan, hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya. Karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu (Sondang, 2012).

Sementara itu, secara konseptual strategi juga dapat dipahami sebagai suatu garis haluan besar dalam tindakan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi (*strategy*) oleh manajer dapat diartikan sebagai rencana dengan skala besar yang berorientasi pada jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut, dan untuk apa suatu perusahaan berkompetisi (Suryana, 2014).

Pemasaran adalah konsep mengaktualisasikan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan ide, barang, dan jasa untuk menghasilkan nilai tukar yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran berusaha untuk memaksimalkan beragam factor dalam transaksi perdagangan barang dan jasa, termasuk pembelian barang dan jasa, kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, pilihan barang dan jasa, kemudahan memperoleh barang dan jasa, serta penciptaan iklim.

Dalam pandangan islam pemasaran merupakan suatu kegiatan yang wajib merefleksikan nilai-nilai islam dalam setiap kegiatannya. Seperti dalam pemasaran yang tidak mengandung unsur haram atau hal-hal yang dapat merugikan manusia. Dalam rangka memperkenalkan produk, baik barang maupun jasa, kepada konsumen dan mentransfer nilai guna, pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kegiatan silaturahmi dan komunikasi. Kegiatan tersebut harus dilandasi dengan nilai-nilai etika islam agar tidak merugikan pihak-pihak yang bersangkutan. *“Barang siapa yang menginginkan rezeki dan pengaruhnya bertambah, maka hendaklah ia mempererat tali persaudaraan,”* demikian hadist yang diriwayatkan oleh Nabi Muhammad SAW dari para sahabat Anas bin Malik ra dan diriwayatkan oleh Imam Bukharii dan Muslim ra (Putri David et al., 2023).

Dari beberapa definisi pengertian strategi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat untuk mempromosikan produk yang dijual dan digunakan untuk membuat daya tarik kepada konsumen sehingga terjadinya *buying* terhadap produk yang ditawarkan. Adapun pemasaran juga ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan juga mendistribusikan barang sehingga mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan.

Strategi pemasaran dibagi dalam lima elemen, antara lain:

a. Pemilihan Pasar

Yaitu upaya dalam memilih pasar yang akan dilayani. Untuk pemilihan pasar ini dapat dilakukan dengan segmentasi pasar yang kemudian memilih pasar sasaran yang akan dilayani oleh perusahaan.

b. Perencanaan Produk

Berkaitan dengan produk yang akan dijual serta pembentukan lini produk. Produk yang ditawarkan akan memberikan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen.

c. Penetapan Harga

Yaitu menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan konsumen.

d. System Distribusi

Yaitu saluran perdagangan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen.

e. Promosi

Promosi yang dapat dilakukan meliputi periklanan, personal selling, serta promosi penjualan yang unik lainnya (Emilia, 2022)

Dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan memiliki kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Tujuan dari pemasaran bank antara lain sebagai berikut :

- a. Memudahkan merangsang konsumen, sehingga dapat lebih mudah untuk menarik nasabah guna membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelayanan dengan melalui berbagai pelayanan yang dibutuhkan nasabah.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk), bank menyediakan berbagai jenis produk yang akan ditawarkan sehingga nantinya nasabah memiliki beragam pilihan.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan pada nasabah (Aswara, 2022).

C. Strategi Pemasaran Pada era Digital

Di era sekarang memang sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa segala sesuatu yang kita lakukan bisa dipermudah dengan adanya teknologi yang semakin canggih. Segala bentuk teknologi pada era sekarang sudah banyak ragam bentuknya. Hal itu dapat menjadi peluang yang sangat besar untuk perbankan dalam mempromosikan produk nya. Dengan teknologi digital yang digunakan maka jangkauan untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan jasa pada perbankan akan semakin luas. Oleh karena itu perbankan juga perlu untuk terus mengeluarkan inovasi baru agar konsumen semakin tertarik untuk menggunakan produk dan layanan jasa pada perbankan syariah.

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi 3 bagian besar, yaitu:

- a. Produk penyaluran dana
- b. Produk penghimpunan dana
- c. Produk jasa

Dalam menganalisis strategi pemasaran, perusahaan atau lembaga perbankan syariah juga perlu memiliki beberapa factor yang mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran. Diantaranya adalah factor lingkungan yang berupa perkembangan teknologi. Melihat fakta saat ini hampir seluruh kegiatan masyarakat memanfaatkan teknologi untuk mempermudah pekerjaannya. Kemajuan teknologi informasi di era yang serba digital ini dapat merubah perilaku seseorang dalam sekejap yang mengakibatkan terjadinya peningkatan angka kebutuhan nasabah. Hal ini akan menjadi peluang bagi lembaga keuangan syariah, khususnya perbankan syariah untuk dapat terus memenuhi kebutuhan nasabahnya melalui berbagai macam strategi. Bentuk strategi yang dapat dilakukan perbankan syariah pada era digital yaitu dengan peningkatan layanan perbankan secara mandiri (seperti dalam proses registrasi, transaksi, dan berbagai jenis layanan lainnya). Dengan begitu nasabah tidak harus mendatangi kantor bank, pelayanan tersebut dapat diakses secara mandiri dimanapun dan kapanpun (Tartila, 2022).

Terdapat beberapa strategi yang perlu diterapkan oleh lembaga keuangan syariah terutama perbankan syariah pada era digital saat ini, yaitu:

1. Pemasaran melalui konten dengan cara mengelola Sumber daya yang ada untuk menghasilkan konten yang informative, edukatif, serta disajikan dengan visual yang unik dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen (nasabah) yang bersifat persuasi atas produk yang dipasarkan.
2. Pemasaran digital dengan iklan digital, yaitu iklan yang ditampilkan dan disebarluaskan melalui media digital milik perbankan syariah, seperti *media social*, situs web, dan aplikasi mobile lainnya. Penggunaan iklan digital tersebut dapat dengan mudah menjangkau target pasar dengan lebih luas dan dengan biaya yang lebih efektif jika dibandingkan dengan pemasaran melalui iklan tradisional seperti pada media cetak koran atau balinjo.

3. Pemasaran dengan *mobile banking (m-banking)* yang merupakan suatu system atau aplikasi dimana dalam penggunaannya memungkinkan penggunanya untuk dapat melihat transaksi finansial dari *handphone* atau perangkat digital lainnya, serta dapat memberikan fasilitas berupa dapat bertransaksi dari bank satu dengan bank lainnya atau antar bank, dapat membayar berbagai macam tagihan, serta dapat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan.
4. Pemasaran digital dengan internet banking yang saat ini menjadi pusat perhatian kalangan perbankan. Dengan menggunakan internet banking perbankan dapat mengurangi biaya transaksi dan menghemat biaya dengan presentase sebesar 79% jika dibandingkan dengan biaya melalui saluran lainnya. Berbeda dengan *mobile banking* yang hanya dapat digunakan untuk bertransaksi dan mengakses layanan perbankan lainnya secara online, internet banking menawarkan layanan tambahan berupa pembelian saham, investasi dan pengelolaan portofolio.
5. Adanya kerja sama dengan *fintech* dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar perbankan syariah. Kerjasama ini dapat dilakukan melalui platform digital seperti gojek, tokopedia, shopee dan lain sebagainya. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh yaitu nasabah dapat melakukan transaksi dengan mudah, produk yang ditawarkan menjadi beragam, dapat meningkatkan pelayanan perbankan syariah, mampu memperluas jangkauan pasar, serta dapat meningkatkan efisiensi operasional bank syariah (Wulandari, 2023).

4. KESIMPULAN

Perbankan syariah menjadi salah satu bagian yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, terlebih lagi pada era yang serba digital saat ini. Karena posisinya sebagai lembaga keuangan yang berfungsi menghimpun atau menyimpan kelebihan dana dari masyarakat yang kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan, dengan berpedoman pada kaidah-kaidah syariah yang terbebas dari unsur maysir, gharar, dan riba. Strategi pemasaran yang efektif sangatlah penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah di era digital saat ini. Penggunaan teknologi digital seperti *mobile banking*, *social media*, serta *website* yang interaktif akan dapat menarik minat nasabah, terutama generasi milenial.

Saran

Dalam perkembangan teknologi pada era digital saat ini, perbankan syariah perlu menentukan strategi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasarnya, dengan menyediakan fasilitas berupa aplikasi maupun situs web yang dapat dengan mudah di akses oleh masyarakat atau nasabah untuk melakukan transaksi. Perbankan juga harus memperhatikan dan memastikan bahwa aplikasi dan situs web yang digunakan dapat di akses dengan lancar dan memiliki fitur keamanan yang memadai, sehingga dapat menjaga data privasi milik nasabah.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. (2021). Teori Bank Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(1), 67–83. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>
- Aswara, E. 2022. *Peran media sosial terhadap perkembangan perbankan syariah di Indonesia sebelum dan saat covid-19* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Emilia, Rp .2022. Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Kota Bandar Lampung (Disertasi Doktor, UIN Raden Intan Lampung).
- Handayani, R. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(01), 1–10. <https://doi.org/10.47080/jmb.v5i01.2285>

- John A.Pearce II, Richard B.Robinson, Jr.2014. *Manajemen strategi*, Jakarta: Salemba Empat
- Muhammad, A. M., Basha, M. B., & AlHafidh, G. 2020. UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review. *Journal of Islamic Marketing*.11(2).
- Putri David, N. A. A., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah di Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *Lab*, 6(02), 143–162. <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1023>
- Ritonga, I., & Purwati, E. (2020). Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.62>
- Sondang P. Siagian, 2012. *Manajemen stratejik*, Jakarta : PT Bumi Aksara
- Shohih, H., & Setyowati, R. (2021). Perspektif Hukum Islam Mengenai Praktik Gharar Dalam Transaksi Perbankan Syariah. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 12(2), 69–82. <https://doi.org/10.28932/di.v12i2.3323>
- 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>
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>
- Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 3085–3092.