

Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing

Surya Darma¹, Alpin Ramadani²

¹ STAI Panca Budi Perdagangan; suryadarma2548@gmail.com

² STAI Panca Budi Perdagangan; alpinramadani63@gmail.com

OPEN ACCESS ABSTRACT

History: *This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Islamic banks in increasing competitiveness in the increasingly competitive banking market. The method used in this study is a qualitative method with a literature study approach, which includes analysis of various literature, articles, and previous studies related to Islamic bank marketing. The results of this study indicate that the marketing strategies implemented by Islamic banks play an important role in increasing their competitiveness, by emphasizing market understanding, customer segments, and the application of sharia principles that avoid usury practices, thus attracting customers who prioritize Islamic values.*

*Received: 18 Desember 2024
Accepted: 18 Desember 2024
Published: 31 Desember 2024*

Special Section:
This article was submitted to Assessment, Testing and Applied Measurement, a section of the Journal Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran.

Keywords:
*Strategi pemasaran;
Bank syariah;
Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing;*

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



Corresponding Author:

Surya Darma
STAI Panca Budi Perdagangan
suryadarma2548@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Perbankan Syariah merupakan suatu jenis bank yang mengedepankan operasinya pada hukum Islam dan tidak memberatkan nasabah atau membebankan bunga kepada mereka. Perjanjian antara bank dan nasabah menentukan hasil yang diterima atau dibayarkan oleh bank syariah. Salah satu target pangsa pasar umat Islam yang berbasis hukum syariah adalah perbankan syariah. Saat ini, perbankan telah berada di situasi dan kondisi yang stabil. Meskipun perbankan syariah saat ini dalam kondisi stabil, tentu saja masih ada tantangan dan hambatan untuk menyokong kepentingan umat. (Amalina et al., 2023)

Saat ini, persaingan bisnis semakin ketat. Karena persaingan yang ada, para pebisnis harus meningkatkan kinerja organisasi mereka agar dapat bersaing dengan organisasi lain. Bisnis harus berusaha untuk memahami keinginan dan tuntutan klien mereka. Dengan mengetahui keinginan dan permintaan pelanggan, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Kotler & Susanto dikutip dalam (Agustin, Nawawi, & Inayah, 2023) menjelaskan bahwasanya Istilah "pemasaran" pada awalnya berasal dari kata "pasar", yang mengacu pada tempat di mana transaksi terjadi atau di mana pembeli dan penjual berkumpul. Karena faktor ekonomi dan sosial, istilah ini sudah dikenal luas dan mengacu pada kegiatan penjualan dan pembelian barang atau

jasa. Salah satu teori pemasaran Kotler adalah teori pasar, yang dibangun dari aspek sosial dan ekonomi pengetahuan mendasar.

Sebaliknya, *American Marketing Association* (AMA) menetapkan pada tahun 1985 bahwa pemasaran merupakan suatu proses pengorganisasian dan penerapan penciptaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide dengan tujuan guna menyenangkan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Karena pemasaran adalah bagian dari proses jual beli, itu harus dilakukan dengan cara yang bersahabat. Hal ini sejalan dengan ajaran Allah SWT yang terdapat dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: (29) Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Strategi pemasaran merupakan sesuatu hal yang sangat penting bagi bisnis ketika digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Operasi perusahaan harus dijelaskan secara rinci dalam strategi untuk mencapai tujuan. Usaha kecil adalah satu-satunya yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat selama krisis, jadi sangat penting untuk membuat strategi pemasaran yang efektif untuk memulai usaha kecil. (Agustin et al., 2023)

Dalam era globalisasi saat ini, dengan banyaknya jenis perbankan, menjadikan Bank syariah memiliki tantangan untuk meningkatkan daya saing mereka di era persaingan perbankan yang semakin ketat. Untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada, strategi pemasaran yang efektif sangatlah penting. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dan dampaknya terhadap daya saing mereka.

B. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, yang mempunyai tujuan untuk memberi contoh, menerangkan, menggambarkan, serta menjelaskan mengenai materi yang akan dikaji secara rinci dan lebih spesifik, mengenai suatu konflik yang terjadi, kemudian permasalahan tersebut akan di teliti berdasarkan dengan ketentuan yang berlaku. Selain itu penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah suatu analisis data yang dilakukan dengan mengambil sumber dari bacaan literatur terkait kajian penelitian yang akan dilakukan. Sumber data yang digunakan pada jenis penelitian ini yaitu melalui bahan bacaan seperti Buku, Jurnal, dan lain sebagainya.

C. PEMBAHASAN

Pengertian Strategi Pemasaran

Nawawi berpendapat mengenai pengertian Strategi yang dikutip dalam (Agustin et al., 2023) beliau menjelaskan bahwasanya Strategi merupakan sebuah rencana perusahaan yang menyeluruh dan terintegrasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Seseorang dapat mengatakan bahwa proses penerapan strategi terdiri dari beberapa langkah. Langkah pertama melibatkan pembuatan tujuan, mengidentifikasi peluang dan ancaman, menilai kekuatan dan kelemahan, dan memilih strategi yang akan digunakan. Langkah kedua adalah menerapkan strategi, yang berarti penerapannya benar-benar menjalankan strategi yang dipilih. Langkah terakhir adalah melakukan strategi evaluasi agar berfungsi sebagai standar implementasi di masa depan.

Kasmir yang dikutip dalam (Agustin et al., 2023) menyatakan bahwasanya Kata “marketing” berasal dari kata “market” yang sering diartikan dengan “tempat orang membeli dan menjual”. Pemasaran adalah suatu aktivitas ekonomi yang membantu menciptakan nilai. Biaya barang dan jasa ditentukan oleh nilai ekonominya. Konsumsi, produksi, dan pemasaran adalah penentu utama keuntungan. Pemasaran juga merupakan salah satu hubungan antara manufaktur dan konsumsi. Jadi dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran adalah kegiatan melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Menurut Chandra (2009) dalam Atmoko (2018), strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai aktivitas atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Tindakan-tindakan pemasaran merupakan salah satu program pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan pada suatu produk, diantaranya yaitu dalam hal mengubah harga, memodifikasi, kampanye, iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. (Rahman & Aprison, 2022)

Kartajaya dikutip dalam (Harahap et al., 2023) berpendapat bahwasanya suatu strategi pemasaran yang baik harus mempertimbangkan beberapa faktor penting, diantaranya yaitu:

- 1) Melibatkan pemahaman mendalam tentang target pasar, segmen pelanggan, dan pesaing. Perusahaan dapat menemukan peluang dan tantangan saat ini dengan menganalisis pasar dengan baik.
- 2) Menentukan sasaran pasar yang akan difokuskan untuk pemasaran. Untuk menyesuaikan strategi, penting untuk memahami karakteristik dan kebutuhan segmen pelanggan ini.
- 3) Menentukan bagaimana konsumen melihat barang atau jasa perusahaan. Hal ini berarti membuat produk memiliki persepsi yang berbeda dan menguntungkan dibandingkan pesaing.
- 4) Membuat kebijakan untuk produk, harga, promosi, dan distribusi. Hal ini mencakup desain produk, penetapan harga yang tepat, strategi promosi yang efektif, dan metode distribusi yang paling efisien.
- 5) Menarik perhatian potensi pelanggan dengan membuat pesan dan kampanye pemasaran yang menarik. Komunikasi yang efektif sangat

penting untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang akan datang.

- 6) Membangun indikator kunci kinerja (KPI) untuk mengawasi dan menilai keberhasilan strategi. Hasil evaluasi harus selalu mendorong perubahan dan perbaikan perusahaan.

Komponen Strategi

Menurut Sarini dkk dikutip (Harahap et al., 2023) menyatakan bahwasanya Pemasaran Strategi marketing terdiri dari tiga komponen yaitu segmentasi, targeting dan positioning. Berikut penjelasan dari ketiga komponen tersebut

1) Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan Segmentasi pasar dimulai dengan riset pasar, yang membutuhkan pemahaman dan kemampuan untuk mengantisipasi dan merencanakan masa depan. Pemasar melakukan dua keputusan utama saat melakukan segmentasi pasar: melakukan segmentasi dan membuat profil masing-masing segmen untuk mengetahui segmen apa yang terbentuk dan bagaimana profil tersebut terbentuk.

2) Targeting

Targeting atau yang biasa dikenal sebagai target pasar, merupakan suatu proses memancarkan daya tarik masing-masing segmen pasar untuk memilih satu atau beberapa segmen yang diperlukan setelah melakukan segmentasi pasar.

Penetapan targetting dalam hal ini dibagi lagi menjadi 3 macam strategi dalam menerapkan segmen pasar yaitu:

1) Undifferentiated Marketing

Undifferentiated Marketing dalam strategi pemasaran yang tidak berbeda ini, perusahaan berusaha untuk membuat produk yang unik yang dapat memenuhi keinginan setiap pelanggan atau segmen pasar yang paling besar.

2) Differentiated Marketing

Differentiated Marketing Dalam strategi ini, pemasaran berbeda digunakan untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Kemudian, perusahaan membuat produk dan strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok tersebut.

3) Concentrated Marketing

Concentrated Marketing adalah suatu strategi dimana Dengan sumber daya yang terbatas, konsentrasi pemasaran adalah alternatif yang menarik bagi bisnis yang hanya melayani satu atau lebih kelompok pelanggan.

4) Positioning

Persepsi pelanggan menentukan citra yang diinginkan perusahaan dalam positioning pemasaran. Posisi perusahaan dapat dilihat dari fitur produk atau jasa yang ditawarkannya.

Daya Saing

Kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan bergantung pada daya saingnya, yang juga disebut sebagai persaingan. Daya saing sendiri

adalah gagasan tentang kinerja perusahaan dan kemampuan subsektor atau negara untuk menjual dan memasok barang atau jasa yang ditawarkan di pasar. Aktivitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya juga dikenal sebagai persaingan..(Rahman & Aprison, 2022)

Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah, yaitu menurut Al-Qur'an dan hadis, dan Didirikan pada 1 Februari 2021. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Syariah Mandiri (BSM), dan BNI Syariah adalah beberapa perusahaan BUMN yang tergabung dalam Bank Syariah Indonesia. Ini dimulai dengan ketiga bank menandatangani perjanjian merger kondisional (CMAI). Konstruksi besar-besaran ini dilakukan untuk meningkatkan perusahaan keuangan syariah di seluruh dunia.

Menurut Undang-Undang No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Perbankan Syariah mencakup semua hal yang berkaitan dengan Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, termasuk kelembagaannya, kegiatan usahanya, serta metode dan proses untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Perbankan syariah pada dasarnya bertindak sebagai perantara antara yang memiliki uang dan yang memaksa. Hal ini biasanya dilakukan untuk mendukung kegiatan usaha, sesuai dengan hukum Islam, dan sebagainya.

Bank syariah berbeda dengan bank konvensional yang tidak mengikuti prinsip syariah. Pada dasarnya, seluruh dunia usaha, termasuk perbankan, berorientasi pada keuntungan. Namun, untuk mendapatkan keuntungan tersebut, bank syariah harus menghindari beberapa hal yang bertentangan dengan syariat Islam. Salah satunya adalah bunga bank, yang dikenal sebagai riba dalam bahasa Islam. Hal ini didasarkan pada firman Allah SWT yang menyebutkan bahwa "Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba".

Oleh karena itu, strategi pemasaran Islam dianggap sebagai jenis muamalah yang tepat. Pemasaran dalam Islam dianggap sebagai alat penjualan beli yang harus menunjukkan keunggulan dan kelemahan suatu produk. Ini juga merupakan daya tarik produk yang disebut pasar emosional. Dengan kata lain, tujuan utama para pelanggan atau calon pembeli yang menggunakan layanan bank syariah hanyalah untuk mendapatkan keridhoan Allah subhanahu wa ta'ala. Pasar, yang biasanya disebut sebagai pasar rasional, adalah pasar di mana pelanggan hanya ingin memperoleh keuntungan konvensional yang paling besar tanpa memperhatikan suku bunga atau riba yang ada di dalamnya. Oleh sebab itu Bank syaria'h memiliki keunggulan yang membuat mereka kompetitif di pasar nasional. Bank yang tidak membatasi suku bunga akan dipilih oleh pelanggan, yang menjadi unggul dari bank konvensional lainnya.

D. KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang di terapkan oleh bank syariah memiliki peran penting untuk meningkatkan daya saing mereka terhadap perbankan lainnya, dengan mengedepankan pemahaman pasar, segmen pelanggan, dan juga penerapan prinsip syariah yang menjauhkan dari adanya praktik riba, sehingga akan menarik nasabah yang mengutamakan nilai-nilai Islami. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi

pemasaran apa yang dapat diterapkan oleh bank syariah untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar perbankan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan temuan yang diperoleh melalui metode kualitatif, beberapa kesimpulan penting dapat diambil: 1.) Pentingnya Strategi Pemasaran yang Inovatif, 2.) Diferensiasi Produk, 3.) Peningkatan Kualitas Layanan 4.) Edukasi dan Sosialisasi 5.) Tantangan yang Dihadapi, Maka dari itu, bank harus terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang responsif terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat.

E. REFERENSI

- Agustin, E., Nawawi, Z. M., & Inayah, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Tengah Pandemi Covid-19. *Mandiri: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 1–16. Diambil dari <https://doi.org/10.59086/jak.v2i1.246>
- Amalina, N., Dhiawy, V., Sitorus, H., Hasibuan, Y. A., Islam, U., Sumatera, N., ... Serdang, K. D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi*. 1(1).
- Harahap, M. R., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Syekh, N., Hasan, A. L. I., & Addary, A. (2023). *Strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di pegadaian syariah sadabuan padangsidimpuan*.
- Rahman, A., & Aprison, W. (2022). Pendidikan Islam Dalam Berbagai Sudut Pandang. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 1(2), 423–430.