



MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF STRATEGI PEMASARAN UNTUK BANK SYARIAH

Nur Fadillah Putri

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Muhammad Iqbal Fasa

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Is Susanto

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Alamat: Jl. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar
Lampung, Lampung 35131

Korespondensi penulis: dila3063@gmail.com

Abstrak. *Marketing strategy is a planned and structured marketing procedure that will be carried out to achieve company goals. Along with the development of a company, competition between companies cannot be avoided, especially in the banking world. Islamic banking in Indonesia is present with Islamic sharia principles. Limited products and services make the market share of Islamic banks grow slowly. Therefore, a marketing strategy is needed that can increase market share, with a transparent strategy. This article also discusses the importance of adapting to market changes and utilizing digital technology in supporting the marketing strategy of Islamic banks. In facing increasingly tight competition, Islamic banks need to implement effective and efficient marketing strategies, such as strengthening cooperation with various parties, improving product quality, and utilizing digital technology. This study uses a descriptive qualitative approach to analyze how Islamic banks can increase market share and customer loyalty. The results show that the implementation of transparent and innovative marketing strategies can help Islamic banks to be better known and accepted by the public, so that they can compete with conventional banks. The purpose of this study is to find out how transparent marketing strategies are for Islamic banking and what challenges are faced by Islamic banks in marketing their products.*

Keywords: *Islamic banking, marketing strategy, SWOT, marketing mix, digital*

Abstrak. Strategi pemasaran adalah suatu prosedur pemasaran yang terencana dan terstruktur yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Seiring dengan berkembangnya suatu perusahaan, maka persaingan perusahaan tidak dapat dihindari, terutama di dunia perbankan. Perbankan syariah di Indonesia hadir dengan prinsip syariah Islam. Produk dan layanan yang terbatas, membuat pangsa pasar bank syariah tumbuh secara lambat. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pangsa pasar, dengan strategi transparan. Artikel ini juga membahas pentingnya adaptasi terhadap perubahan pasar dan pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung strategi pemasaran bank syariah. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, bank syariah perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, seperti penguatan kerjasama dengan berbagai pihak, peningkatan kualitas produk, serta pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis bagaimana bank syariah dapat meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas nasabah. Hasil menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang transparan dan inovatif dapat membantu bank syariah untuk lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat, sehingga mampu bersaing dengan bank konvensional. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan bagaimana strategi pemasaran transparan bagi perbankan syariah dan tantangan apa yang dihadapi bank syariah dalam memasarkan produk.

Kata Kunci: *Perbankan syariah, strategi pemasaran, SWOT, marketing mix, digital*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan suatu sistem yang mengarahkan tatanan ekonomi yang ada dan kemudian mengintegrasikannya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Institusi berkolaborasi untuk mengelola dan menggerakkan seluruh potensi ekonomi guna memberdayakan mereka agar bekerja lebih efisien. Indonesia adalah negara dengan populasi umat muslim terbesar di dunia. Alhasil, Indonesia berpotensi menjadi negara dengan nilai aset ekonomi syariah tertinggi di dunia.

Dalam menjalani usaha perbankan tentu tidak lepas dari yang namanya pemasaran. Pemasaran yaitu, komponen penting dari bisnis. Sukses atau tidaknya sebuah perusahaan/bank ditentukan oleh strategi dan taktik pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Pemasaran ialah bagian yang paling penting dalam perusahaan. Setiap divisi pemasaran perusahaan bertugas untuk menarik pelanggan untuk berpartisipasi dalam serangkaian kegiatan terkoordinasi. Proses dalam pemasaran meliputi yaitu, perancangan, sistematisasi, penerapan, dan pengoperasian. Peran manajemen dalam inisiatif pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.(Putri David et al., 2023)

Bank syariah telah berkembang pesat di Indonesia, terutama seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk dan layanan keuangan yang mengikuti aturan dan nilai-nilai Islam. Namun, dalam era persaingan industri keuangan yang semakin ketat, bank syariah menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Tantangan ini tidak hanya berasal dari persaingan dengan bank konvensional, tetapi juga dari perubahan yang cepat dalam teknologi dan perilaku masyarakat. Bank syariah sering menghadapi keterbatasan jaringan pemasaran yang mempengaruhi luasnya jangkauan pelayanan dan kerjasama dengan masyarakat. Hal ini membuat bank syariah sulit untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan nasabah di berbagai wilayah, Bank syariah belum memiliki model bisnis atau diferensiasi produk yang signifikan. Hal ini membuat bank syariah harus berupaya meningkatkan produk diferensiasi yang bervariasi dan tetap memenuhi prinsip syariah.(Keuangan et al., 2024)

Tantangan lain yang dihadapi oleh bank syariah adalah kurangnya kesadaran masyarakat Islam dalam bidang perekonomian. Hal ini membutuhkan upaya sosialisasi yang lebih intensif untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Dalam era digital, bank syariah harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi yang cepat. Tantangan ini meliputi pengembangan sistem digital yang aman dan efektif, serta meningkatkan kemampuan digitalisasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak bagi para perbankan syariah. Mau tidak mau mereka harus bersaing agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Pemasaran harus pandai membaca situasi pasar, serta cepat dan tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu, mengkomunikasikannya dan menarik minat konsumen untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi. Selain itu, akibat perubahan teknologi yang begitu cepat, juga berdampak kepada perubahan perilaku masyarakat. Dampak nyata adalah masyarakat begitu cepat dan pandai dalam memilih produk yang disukai dan membandingkan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka(Abdul Jalal, 2021)

Dalam lingkungan persaingan saat ini, setiap perusahaan, khususnya bank syariah, menghadapi persaingan yang ketat. Karena persaingan yang semakin ketat dari pesaing bank konvensional, bank syariah harus berhati-hati dalam menilai kebutuhan calon nasabah dan berusaha memenuhinya dengan memberikan layanan terbaik dan paling memuaskan untuk menguasai pasar. Oleh karena itu, bank syariah dalam merancang strategi harus kreatif, inovatif,

serta akurat dalam mengidentifikasi kebutuhan calon nasabah agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut dan memastikan bahwa calon nasabah tersebut bertahan dan tetap diminati oleh masyarakat (Agustina et al., 2021)a.

Era globalisasi dan teknologi canggih saat ini ada di depan kita. Kita dapat mencari informasi dan berinteraksi tanpa terkendala oleh jarak atau waktu, terbukti dengan memiliki handphone yang dulunya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, kini telah menjadi pasar primer, dan kecanggihan handphone dengan beragam aplikasi telah menyebar. sampai-sampai ponsel Android banyak tersedia. Globalisasi mempengaruhi lebih dari sekedar teknologi; juga memiliki dampak ekonomi. 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. Dari beberapa teori permasalahan yang sudah dipaparkan, peneliti ingin melanjutkan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada lembaga keuangan syariah berbasis teknologi informasi di era serba digital (A'yun & Latifah, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mencari literatur literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta analisis data yang digunakan yaitu deksriptif dimana data-data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari anlisi yang dilakukan tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Philip Kotler menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek, atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi (Kotler & Keller, 2016). 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 (Ciptaningsih et al., 2023).

Menurut (Antonio, 2001), strategi pemasaran syariah adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus bertumpu pada empat prinsip dasar: ketuhanan (rabbaniyah), menjunjung tinggi akhlak mulia (akhlaqiyah), mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah (waqi'ah), dan selalu memartabatkan manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan responsibility (Februari & Yanti, 2024).

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi

pemasaran (marketing) merupakan bagian penting dari sistem pemasaran yang menjadi langkah awal untuk membuat rencana pemasaran. Salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (Hidayatullah et al., 2023). Segmentasi pasar sendiri artinya membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Segmentasi pasar digunakan untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing. Selain itu, segmentasi pasar juga diharapkan mampu meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra. Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar, tanpa adanya segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang Panjang (Lupiyoadi 2020).

2. Konsep Pemasaran Bank Syariah

Dalam pandangan Islam pemasaran sebagai suatu kegiatan yang wajib merefleksikan nilai-nilai Islam dalam 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 hadits yang diriwayatkan oleh Nabi Muhammad SAW dari para sahabat Anas bin Malik ra dan diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim ra (Himmawan & Agniah, 2023).

Pada sektor perbankan yang merupakan industri yang berorientasi pada laba, kegiatan pemasaran telah berkembang menjadi kebutuhan yang sangat penting. Jika inisiatif pemasaran tidak dilaksanakan, kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak akan terpuaskan. Oleh karena itu, industri perbankan harus mengemas inisiatif pemasarannya melalui riset pasar yang berkelanjutan. Manajemen pemasaran yang profesional diperlukan untuk segera memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran bank adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jenis manajemen pemasaran profesional ini. Mengingat sektor perbankan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat, salah satu perbedaan antara sektor perbankan dan industri jasa lainnya adalah banyaknya peraturan perundang-undangan yang membatasi penggunaan konsep pemasaran. Biasanya, *mix marketing* berfungsi sebagai dasar bagi strategi pemasaran bank, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (Karjuni & Mulasih, 2021).

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Fadilla, et.al, 2021). Pemasaran didalam literatur fiqh Islam disebutkan *wakalah* atau perwakilan. *Wakalah* atau *wikalah* yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. *Wakalah* dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.

Agar pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka harus mengikuti prosedur pemasaran sebagai berikut:

1. Pengenalan Pasar Penting untuk mengetahui bagaimana potensi konsumen dan mengetahui kebutuhannya.

2. Strategi pemasaran Strategi yang wajib diterapkan dalam melakukan perancangan dalam menawarkan produk-produk, agar dapat diterima oleh target pasar.
3. Mix Marketing Strategi yang digunakan untuk menentukan komponen-komponen dari produk, harga, lokasi distribusi, dan advertensi yang turut ditentukan dalam bauran pemasaran ini agar sesuai dengan sasaran target pasar.
4. Evaluasi Kegiatan yang wajib dilakukan untuk melihat ruang lingkup proses dalam pemasaran dan apakah kinerja bisnis telah meningkat atau justru mengalami penurunan.

3. Tantangan Perbankan Syariah Dalam Pemasaran Produk

Pada masa yang akan datang, perkembangan bank syariah diharapkan mampu untuk meningkatkan daya saing yang tinggi dengan tetap memegang teguh pada syariat Islam. Selain itu, bank syariah diharuskan memiliki peran aktif untuk meningkatkan kinerja perekonomian dan kesejahteraan rakyat, serta mempunyai kemampuan untuk bersaing dalam lingkup global dengan mentaati standar operasional keuangan internasional. Untuk menggapai segala harapan tersebut, bank syariah perlu menggunakan pendekatan strategis dengan memperhatikan potensi bank dan menghadapi segala tantangan atau permasalahan dengan baik (Anny dan Mursyid 2011).

Dalam perkembangan bank syariah, tentunya terdapat prospek dan tantangan yang dihadapi. Hal-hal tersebut dapat berupa membentuk inovasi produk perbankan syariah yang kreatif dan efisien, menyiapkan sumber daya manusia dalam jumlah dan kualitas yang memadai (Keuangan et al., 2024). Selain itu, dalam segi pelayanan yang diberikan kepada nasabah perlu ditingkatkan, agar dapat bersaing dengan bank lainnya, yang salah satunya dengan cara memberikan layanan pembiayaan kepada sektor UMKM dan sektor produktif lainnya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Bank syariah juga memiliki tantangan di bidang teknologi informasi, yaitu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dan mendorong terciptanya produk yang berkualitas. Tantangan lainnya berupa meningkatkan jumlah kepemilikan saham untuk memenuhi ketentuan Bank Indonesia (Yuliadi 2013).

Bank syariah sebagai lembaga keuangan pun tidak luput dari beberapa tantangan terkait kegiatan operasional dan pengembangannya. Beberapa tantangan tersebut antara lain:

- 1) Implementasi dalam system. Tantangan yang paling penting adalah menerapkan keuangan Islam pada skala yang sistemik. Saat ini, banyak negara Islam mengalami ketidakseimbangan keuangan, sehingga menghambat upaya untuk sepenuhnya mengadopsi perbankan Islam. Ketidakseimbangan keuangan di sektor fiskal, moneter dan eksternal suatu negara tidak memberikan landasan yang subur bagi operasi bank syariah yang efisien. Perubahan struktural yang signifikan diperlukan, terutama di bidang fiskal dan moneter, untuk memberikan kesetaraan bagi perbankan syariah (Malik, 2022).
- 2) Perantara dua arah. Saat ini, sebagian besar bank Islam bertindak sebagai perantara antara sumber daya keuangan Muslim dan bank komersial Barat. Dalam hal ini hanya ada hubungan satu arah. Belum ada bank Islam besar yang mengembangkan metode intermediasi antara sumber daya keuangan Barat dan permintaan sumber daya tersebut di negara-negara Muslim (Mutiar Sani Siagian & Nungraeni Nungraeni, 2023)
- 3) Manajemen risiko. Pasar keuangan menjadi semakin terintegrasi dan mandiri, yang pada gilirannya meningkatkan potensi dampak penularan yang cepat. Bahkan jika

tingkat risiko obyektif dalam sistem tidak berubah atau menurun, kurangnya pemahaman terhadap lingkungan baru dapat menciptakan persepsi risiko yang lebih besar.

- 4) Standarisasi, tantangan operasional lain yang dihadapi bank syariah adalah standarisasi proses pemasaran produk baru di pasar. Saat ini, setiap bank syariah memiliki komite syariahnya sendiri untuk menguji dan mengevaluasi setiap produk tanpa mengoordinasikan upaya tersebut dengan bank lain. Proses ini harus terorganisir dengan baik dan terstandarisasi untuk meminimalkan waktu, tenaga dan kebingungan (Paranggi & Setiyowati, 2023).
- 5) Bergabung, dengan banyaknya institusi kecil, bank syariah tidak dapat menikmati efisiensi skala ekonomi. Banyak bank syariah menggunakan fasilitas perbankan konvensional untuk intermediasi pengelolaan keuangan, penukaran mata uang, layanan portofolio dan perbankan investasi, sehingga mengurangi margin keuntungan mereka. Oleh karena itu, disarankan pada saat ini, waktunya bank syariah mempertimbangkan secara serius untuk merger menjadi sebuah institusi finansial yang besar, untuk dapat menikmati ekonomi skala dan mengurangi biaya overhead melalui efisiensi.
- 6) Perbaikan pada tingkat kelembagaan. Sistem dual banking yang saat ini dijalankan oleh bank syariah perlu diperbaiki. Sistem kelembagaan perbankan syariah belum sepenuhnya terbentuk, dan hubungan kepengurusan, kewenangan, dan struktur organisasi antara bank konvensional dengan unit khusus syariahnya perlu diperjelas untuk mencapai sinergi, sehingga perlu dibentuk wakil gubernur khusus hukum syariah.
- 7) Ketersediaan sumber daya manusia yang berkualitas. Sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam suatu organisasi, termasuk perbankan syariah. Berlanjutnya pertumbuhan industri keuangan dan perbankan syariah mendorong meningkatnya permintaan akan sumber daya manusia yang berkualitas. Dengan memiliki sumber daya manusia berkualitas yang memahami dunia perbankan syariah, kita mampu mendukung perkembangan industri perbankan syariah yang lebih maju di era globalisasi (Sari & Fasa, 2023).
- 8) Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah. Salah satu tantangan lain yang dihadapi Indonesia dalam mengembangkan ekonomi syariah adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap sistem keuangan dan perbankan syariah. Hal ini terlihat dari masih sedikitnya masyarakat yang menggunakan layanan perbankan syariah dibandingkan dengan layanan perbankan konvensional (Pemasaran et al., 2023). Selain itu, sebagian masih berpendapat bahwa sistem perbankan syariah tidak ada bedanya dengan sistem perbankan konvensional.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat dimaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Freddy, 2008).

Adapun strategi pemasaran bank syariah berdasarkan analisis SWOT:

- 1) Strategi Strengths Opportunities

- a. Meningkatkan pangsa pasar Bank syariah dapat memperluas pangsa pasar mereka saat ini. Tentunya langkah ini harus direncanakan dengan matang agar pasar yang dimasuki tidak salah arah. Selanjutnya, untuk meningkatkan pangsa pasar ini, perbankan harus mempertimbangkan kemampuan. Bank syariah dapat mencari sasaran target pasar pada kota maupun kabupaten. Dan bisa melebarkan sayap ke kota lain yang potensinya belum tergarap.
 - b. Menjalin sinergi pada koperasi Agar koperasi yang telah bermitra dengan bank syariah dapat terus menjadi nasabah bank, bank syariah harus menumbuhkan kepercayaan terhadap koperasi tersebut dengan mencermati beragam kesempatan yang dapat dimanfaatkan. Karena, koperasi yang menginvestasikan dananya di bank syariah akan lebih menguntungkan(Putri David et al., 2023).
- 2) Strategi Weakness Oppurtunities
- a. Strategi jemput bola Strategi ini perlu ditingkatkan dan dikembangkan lebih lanjut agar dapat menarik lebih banyak nasabah. Promosi di beragam platform media sosial dapat membantu dalam hal ini. Mempertahankan posisi pasar saat ini adalah tujuan dari strategi ini.
 - b. Meningkatkan loyalitas terhadap nasabah Nasabah memegang peranan penting dalam kemajuan perbankan syariah. Penting bagi pihak perbankan syariah untuk menumbuhkan dan membudidayakan rasa tali silaturahmi dan keyakinan terhadap nasabah melalui cara, mendorong kualitas dalam pelayanan yang unggul serta meningkatkan fasilitas agar nasabah dapat terpuaskan(Riyaldi et al., 2022).
- 3) Strategi Streghts Threats
- a. Menjalin kerjasama dengan bank kompetitor Bank kompetitor bisa diajak kerjasama, bukan hanya sekedar untuk pesaing sehingga bisa menjadi boomerang untuk perkembangan bank syariah. Dengan menjalin kerjasama dengan bank kompetitor bisa memberikan manfaat satu sama lain.
 - b. Menetapkan target marketing Pihak perbankan syariah perlu untuk menentukan sasaran target pasar dan tujuan pemasaran melalui perancangan strategis dan defensif. Target pemasaran tidak boleh meleset. Bank syariah juga harus mampu mengidentifikasi kesempatan yang telah diabaikan oleh bank kompetitors(Sari & Fasa, 2023).
 - c. Mendorong kualitas pelayanan Dengan meningkatkan kualitas dalam pelayanan, nasabah maupun calon nasabah tentu merasa tertarik. Dengan pelayanan yang lebih unggul dari bank pesaing, nasabah akan lebih loyal terhadap bank syariah, karena hal ini akan meningkatkan kepercayaan nasabah(Suhri, 2021).
- 4) Strategi Weakness Threats
- a. Memajukan promosi melalui beragam sosial media Beragam macam media dapat digunakan sebagai promosi, antara lain sosial media dan iklan televisi. Karena indonesia saat ini di dominasi oleh ketiga generasi yang hidup di era digital, menyukai hal baru, seta selalu berinteraksi dengan smartphome dalam kesehariannya, idealis, dan memiliki jiwa sosial yang tinggi, maka bank syariah harus melirik generasi z, generasi x, dan generasi milenial. Untuk itu bank syariah diwajibkan untuk melakukan kegiatan promosi. Kegiatan tersebut harus mencakup pengembangan kompetisi konten kreatif yang diunggah ke akun media sosial populer, seperti akun Instagram, YouTube, Facebook, atau Tik Tok. Video atau cerita tentang keuntungan menabung di bank syariah dengan bahasa yang

sederhana dan lugas, disertai ajakan untuk beralih ke bank syariah (Yaqin & Manggala Wijayanti, 2023).

- b. Menentukan marketing yang praktis Pihak perbankan syariah dalam merancang strategi pemasaran harus diselaraskan dengan kesempatan kekuatan dan kelemahan. Kekuatan dan kelemahan tidak boleh menjadi boomerang bagi bank syariah itu sendiri.

5. Strategi pemasaran di era digital

Perbankan syariah 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 dijadikan tempat bertransaksi yang aman dan terpercaya (Shohih & Setyowati, 2021). Meskipun begitu, perbankan syariah tetap harus 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 menjadikannya.

Dalam merencanakan strategi pemasaran, suatu lembaga/perusahaan tidak dapat terlepas dari strategi yang dirancang perusahaan atau lembaga bisnisnya (Ritonga & Purwati, 2020). Hal yang tidak kalah penting dalam strategi pemasaran yaitu proses menganalisa lingkungan yang akan dijadikan sebagai target pasar. Lingkungan yang dimaksud biasanya terbagi menjadi 2 bagian, yaitu : makro dan mikro. Lingkungan makro meliputi : manajemen bank, perantara pemasaran, nasabah, pesaing dan publik. Sedangkan lingkungan mikro yaitu meliputi : demografis, ekonomis dan teknologi (Subagiyo et al., 2020).

Menurut (Putri David et al., 2023), Agar pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka harus mengikuti beberapa prosedur berupa pengenalan pasar (untuk mengetahui kebutuhan nasabah), strategi pemasaran dalam menawarkan produk, mix marketing (meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang sesuai dalam bauran pasar) dan evaluasi (untuk mengetahui apakah kinerja bisnis mengalami peningkatan atau penurunan). Dalam menganalisis strategi pemasaran, perusahaan atau lembaga perbankan syariah juga perlu menilai beberapa faktor yang mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran. Diantaranya ialah faktor lingkungan berupa perkembangan teknologi. Melihat fakta saat ini hampir seluruh kegiatan masyarakat memanfaatkan teknologi untuk mempermudah pekerjaannya (Yogi & Basir, 2023).

Kemajuan teknologi informasi di era yang serba digital ini dapat merubah perilaku seseorang dalam sekejap yang mengakibatkan terjadinya peningkatan pada angka kebutuhan nasabah. Hal ini 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, dapat berupa peningkatan layanan perbankan secara mandiri (seperti dalam proses registrasi, transaksi dan berbagai jenis layanan lainnya). Artinya nasabah tidak harus mendatangi kantor bank, pelayanan tersebut dapat diakses secara mandiri dimanapun dan sedang apapun keadaan nasabah (Tartila, 2022).

Berikut beberapa strategi pemasaran yang perlu diterapkan pada era digital menurut (Wulandari, 2023). Strategi pemasaran pertama yaitu pemasaran melalui konten dengan cara mengelola sumber daya yang ada untuk menghasilkan konten yang informatif, edukatif dan disajikan dengan visual unik dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen

(nasabah) yang bersifat persuasi atas produk yang dipasarkan. Kedua, pemasaran digital dengan iklan digital yaitu iklan yang ditampilkan dan disebarakan melalui media digital milik perbankan syariah pribadi, seperti : media sosial, situs web dan aplikasi mobile lainnya. Penggunaan iklan digital dapat menjangkau target pasar lebih luas dengan biaya yang lebih efektif jika dibandingkan dengan pemasaran melalui iklan tradisional seperti pada media cetak koran atau tabloid (Zumayjah & Tirtajaya, 2022).

Ketiga, pemasaran dengan mobile banking (m-banking) merupakan suatu sistem 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 antarbank, dapat membayar berbagai macam tagihan, serta dapat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan. Semua fitur fasilitas yang ditawarkan tersebut dapat diakses dimana saja dan kapanpun dengan perangkat digital yang dimiliki, sehingga dapat bertransaksi secara cepat dan efisien (Riyaldi et al., 2022).

Adapun strategi pemasaran di era digital yang keempat ialah internet banking yang saat ini menjadi pusat perhatian kalangan perbankan. Internet banking dapat mengurangi biaya transaksi dan menghemat biaya dengan presentase sebesar 79% jika dibandingkan dengan biaya melalui saluran lainnya, berbeda dengan mobil banking yang dapat digunakan untuk bertransaksi dan mengakses layanan perbankan lainnya secara online, internet banking menawarkan layanan tambahan berupa pembelian saham, investasi dan pengelolaan portofolio. Kemudian strategi pemasaran kelima yaitu adanya kerja sama dengan fintech dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar perbankan syariah. Kerjasama ini dapat dilakukan melalui platform digital seperti : gojek, tokopedia dan shopee. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari kerjasama antara fintech dan e-commerce dengan perbankan syariah yaitu : nasabah dapat melakukan transaksi dengan mudah, produk yang ditawarkan menjadi beragam, dapat meningkatkan pelayanan perbankan syariah, mampu memperluas jangkauan pasar, dapat meningkatkan efisiensi operasional perbankan syariah (Agustina et al., 2021)

KESIMPULAN

Kemajuan teknologi informasi di era yang serba digital ini dapat merubah perilaku seseorang dalam sekejap yang mengakibatkan terjadinya peningkatan pada angka kebutuhan nasabah. Hal ini 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, dapat berupa peningkatan layanan perbankan secara mandiri (seperti dalam proses registrasi, transaksi dan berbagai jenis layanan lainnya). Artinya nasabah tidak harus mendatangi kantor bank, pelayanan tersebut dapat diakses secara mandiri dimanapun dan sedang apapun keadaan nasabah.

Meskipun begitu, perbankan syariah tetap harus 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 menjadisasarannya. Dalam merencanakan strategi pemasaran, suatu lembaga/perusahaan tidak dapat terlepas dari strategi yang dirancang perusahaan atau lembaga bisnisnya (Ritonga & Purwati, 2020). Hal yang tidak kalah penting dalam strategi pemasaran yaitu proses menganalisa lingkungan yang akan dijadikan sebagai target pasar. Lingkungan yang dimaksud biasanya terbagi menjadi 2 bagian, yaitu : makro dan mikro. Lingkungan makro meliputi : manajemen

bank, perantara pemasaran, nasabah, pesaing dan publik. Sedangkan lingkungan mikro yaitu meliputi : demografis, ekonomis dan teknologi

DAFTAR PUSTAKA

- .A'yun, Q. A. N., & Latifah, F. N. (2021). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Menghadapi Pandemi Covid-19. ... : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 6(1), 237–250. <http://103.114.35.30/index.php/Mas/article/view/5167>
- Abdul Jalal, M. K. R. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan. Penelitian Administrasi Publik, 1(03), 155.
- Agustina, D., Mahilda Anastasia Putri, & Mochammad Givary Ramadhan. (2021). Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik. Malia (Terakreditasi), 12(2), 225–242. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i2.2417>
- Ciptaningsih, S. A., Septianingsih, C. C., Hanifa, N., & Kunci, K. (2023). DALAM PRODUK PEMBIAYAAN BANK SYARIAH Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (AT-TARIIZ) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam p. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 04(02), 208–220.
- Februari, B., & Yanti, N. (2024). Strategi Pemasaran PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dalam Menawarkan Produk Pembiayaan Pra Pensiun Guna Menarik Minat Nasabah. Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 15(1), 54. <https://doi.org/10.33087/eksis.v15i1.427>
- Hidayatullah, M. ., Indahwati, A., Setianingrum, N., & Ahmadiono, A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), 2836–2842. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>
- Himmawan, D., & Agniah, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Jatibarang Indramayu. JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.31943/jsef.v2i2.35>
- Karjuni, A., & Mulasih, S. (2021). Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020. Ecobankers : Journal of Economy and Banking, 2(1), 49. <https://doi.org/10.47453/ecobankers.v2i1.326>
- Kuangan, P. I., Tania, F., Fiyantika, P., & Laily Nisa, F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi. Economic and Business Management International Journal Mei, 6(2), 2715–3681.
- Malik, T. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 5(2), 834–842. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1324%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1324/966>
- Mutiara Sani Siagian, & Nungraeni Nungraeni. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam

- Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(4), 101–106. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i4.398>
- Paranggi, A., & Setiyowati, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang *Musyarakah: Journal of Sharia ...*, 3(2), 123–132. <https://journal.umpo.ac.id/index.php/MUSYROKAH/article/view/8090%0Ahttps://journal.umpo.ac.id/index.php/MUSYROKAH/article/download/8090/2846>
- Pemasaran, S., Bank, P., & Di, S. (2023). 2285-Article Text-6446-1-10-20230228. 05(1), 1–10.
- 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>
- Riyaldi, R., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 377–394. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.82>
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Suhri, M. (2021). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar. *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 1(1), 30–49.
- Yaqin, H. N., & Mangala Wijayanti, I. (2023). Strategi Pemasaran dan SWOT dalam Pembangunan Brand Image dan Penguatan Pondasi Bank Syariah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 49–56. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1749>
- Yogi, G. A., & Basir, G. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharma Raya. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 222–231. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.82>
- Zumayjah, M. I., & Tirtajaya, M. D. (2022). Strategi Pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri. *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 129–143. <https://doi.org/10.33558/attamwil.v1i2.5722>