

KAJIAN LITERATURE STRATEGI PEMASARAN PADA PERBANKAN SYARIAH

Alma Talitha Sitaresmi

Universitas Singaperbangsa Karawang

alma.talitha18083@student.unsika.ac.id

ABSTRAK

Pentingnya strategi pemasaran dalam perbankan khususnya pada perbankan syar'iah sama seperti tujuan dari pemasaran sendiri yaitu meningkatkan kualitas dari produk, meningkatkan penjualan, menginformasikan tentang produk baru. Hal ini perlu adanya kajian lebih lanjut bagaimana pemasaran harus dibentuk atau dimana saja strategi pemasaran perbankan syari'ah yang sudah dilakukan, apakah bisa menjadi salah satu contoh untuk diterapkan pada cabang atau lembaga keuangan lainnya. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran pada perbankan syari'ah, sehingga dapat menjelaskan bagaimana strategi tersebut di terapkan dan menjadi sumber bacaan untuk pengelola perbankan syari'ah guna meningkatkan strategi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan desain dalam bentuk studi literature. Didapatkan 6 artikel ilmiah yang dibahas. Dapat disimpulkan bahwa setiap bank mempunyai strategi masing-masing mulai dari penawaran pada nasabah yang data di bank, Cross Selling, Via telephone, Pengajuan proposal dan sosislai ke lembaga pendidikan/perusahaan, media sosial dan bisa menggunakan pembuatan segmentasi, targeting dan positioning serta marketing mix. Selain itu, adanya pemasaran dapat meningkatkan kualitas dari pelayan sehingga nasabah bisa puas.

Key Words: Pemasaran, Perbankan, Syari'ah.

Pendahuluan

Ketatnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang perbankan di era globalisasi menyebabkan banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangann lainnya. Adanya persaingan ini semakin berkembang pula tantangan yang perlu dihadapi pada perbankan. Dalam UU proses pengelolaan keuangan dapat dilakukan secara konvensional dan syari'ah. Maksud dari syaria'ah disini, karena negara Indonesia dominan berAgama Islam. Proses perbankan syari'ah mengikuti aturan dan syariat Islam. Selain itu, perkembangan teknologi memiliki dampak yang signifikan untuk keberlangsuan persaingan ini, karena setiap perbankan atau lembang keuangan syari'ah berlomba-lomba bisa memanfaatkan teknologi untuk pemasarannya.

Pelanggan memiliki perilaku yang berbeda, gaya yang berbeda, kebutuhan yang berbeda, sehingga tingkat kepuasan berbeda. Kepuasan konsumen diukur dengan sejauh mana harapan konsumen terhadap produk dan layanan sesuai dengan kinerja aktual produk dan layanan. Yang dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar yang lebih menguntungkan, memilih target pasar yang tepat dengan memposisikan 4P (produk, harga, lokasi dan promosi)

secara tepat. Strategi harus memenangkan pelanggan (*shared mind*), alat untuk memenangkan staf pemasaran harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan tujuan (*targeting*) dan memposisikan produk dengan benar di benak konsumen (*positioning*). (Batubara & Nasution, 2021). Pemasaran syari'ah bukan hanya tentang etika pemasaran, pemasaran syariah bukan hanya spiritual. Pemasaran syari'ah adalah pemasaran yang diterima secara universal oleh semua pihak karena Islam dan Syari'ahnya adalah *Rahmatan Lil Alamin*. Pemasaran syariah tidak boleh terjebak dalam dua hal ini, spiritualitas dan universal, apalagi etika dalam pemasaran. Karena ada hal lain yang tidak kalah pentingnya dengan ketiga hal sebelumnya yaitu pemasaran Syariah harus berdampak baik setelah menjalankan strategi pemasarannya. Dengan demikian, setiap strategi pemasaran yang ada memiliki dampak positif atau negatif bagi konsumen. (Sari, 2012). Terdapat 4 karakteristik pemasaran syari'ah menurut (Rizal, 2013) yaitu rabbaniyah yang berarti ketuhanan, berakhlaqiyah dimana konsep ini mengedepankan nilai moral dan toleransi dari agama manapun, mempunyai al-waqi'ah atau berrealistis dimana lebih fleksibel, dan mempunyai insaniyah dengan sifat ini menjelaskan agar sifat yang manusia punya dapat terpelihara.

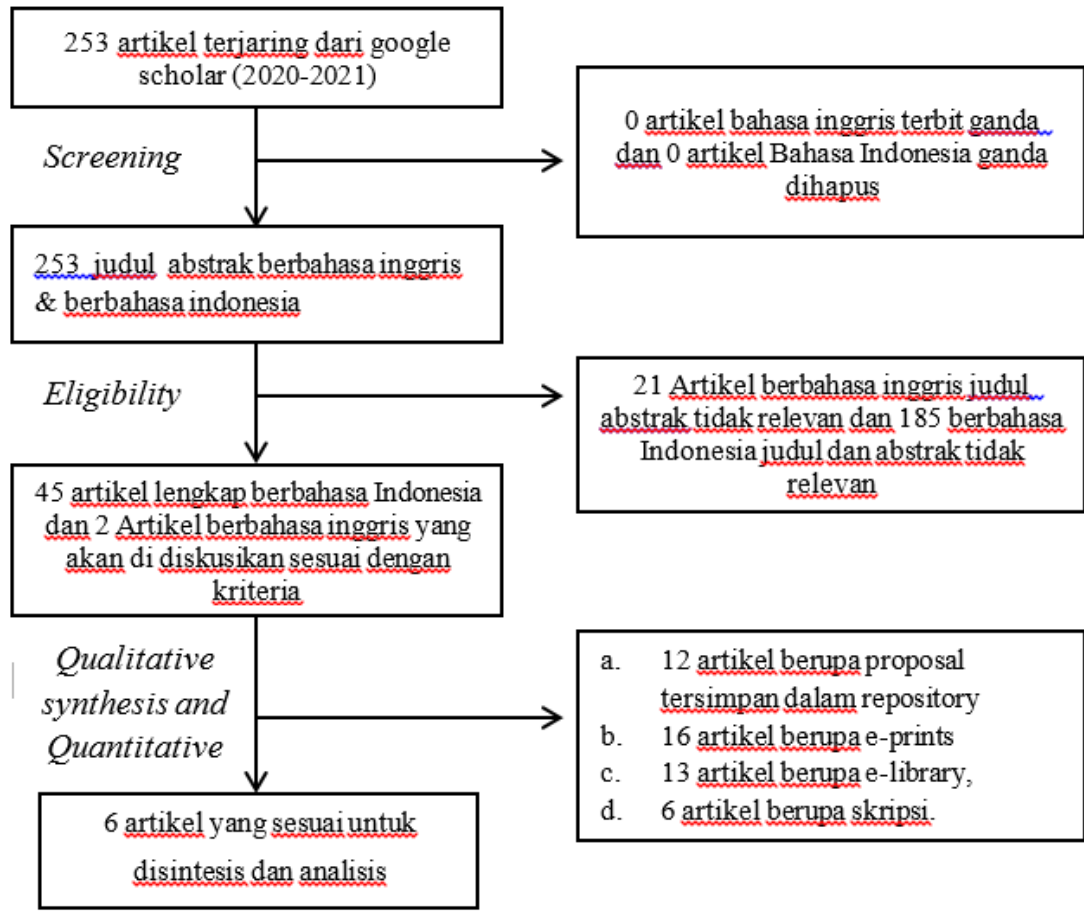
Pentingnya strategi pemasaran dalam perbankan khususnya pada perbankan syar'iah sama seperti tujuan dari pemasaran sendiri yaitu meningkatkan kualitas dari produk, meningkatkan penjualan, menginformasikan tentang produk baru. Hal ini perlu adanya kajian lebih lanjut bagaimana pemasaran harus dibentuk atau dimana saja strategi pemasaran perbankan syari'ah yang sudah dilakukan, apakah bisa menjadi salah satu contoh untuk diterapkan pada cabang atau lembaga keuangan lainnya. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran pada perbankan syari'ah, sehingga dapat menjelaskan bagaimana strategi tersebut di terapkan dan menjadi sumber bacaan untuk pengelola perbankan syari'ah guna meningkatkan strategi pemasarannya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain dalam bentuk studi literature. Instrumen penelitian menggunakan Google Scholar. Metode pengumpulan bukti yang tersedia sebagai data berupa literatur review pada artikel-artikel yang sama atau sepadan dengan judul dan tujuan penelitian menggunakan kata kunci yang sama dan atau sepadan pada tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan langkah PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Pada hasil literatur kata kunci pencarian yang digunakan dalam mengumpulkan data seperti pada judul penelitian "Strategi Pemasaran Pada Perbankan Syariah" serta waktu yang digunakan peneliti dalam mencari atau mengumpulkan data selama 2 bulan. Penyaringan artikel dilakukan dalam rentan 1 tahun terakhir 2020-2021 terdapat sebanyak 253 artikel

Google Scholar: Artikel tersebut diklasifikasikan atau diseleksi dengan hari rincian sebagai berikut; 206 artikel tidak berfokus pada tema yang dibahas, 12 artikel berupa proposal tersimpan dalam repository, 16 artikel berupa e-prints, 13 artikel berupa e-library, 6 artikel berupa skripsi. Didapatkan 6 artikel yang sesuai untuk disintesis dan analisis. Berikut merupakan alur diagram menggunakan langkah PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*).

Gambar 1. Diagram Alur



Hasil dan Pembahasan

Analisis kriteria terdapat 6 jurnal atau artikel hasil penelitian yang menjadi sampel dalam literature review, dijelaskan dalam tabel, berikut menunjukkan beberapa strategi pemasaran syariah pada perbankan syariah.

Nama, Tahun, Judul	Metode Penelitian	Fokus Penelitian	Lokasi
Binti Robiatul Janah, (2021) Strategi Pemasaran Produk "Tabungan Ib Hijrah Rencana" Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Nganjuk	Menggunakan deskriptif kualitatif, data didapatkan melalui wawancara dan observasi.	Strategi pemasaran produk tabungan IB Hijrah Rencana,	PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Nganjuk
Dwi Martini (2021) Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada BRI Syariah KCP Ngawi	Field Research – kualitatif	Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah	BRI Syariah KCP Ngawi
Hajar & Widia (2021) Analisis Marketing Mix Terhadap Produk Tabungan Pada Bank Bri Syariah KCP Kebumen	Field Research – Deskriptif	Marketing Mix Terhadap Produk Tabungan	Bank Bri Syariah KCP Kebumen
Yusni, Lu'luil, & Ceta (2021) Pengaruh Marketing Mix dan Customer Relationship Marketing melalui Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Market Share Perbankan Syariah	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer	Pengaruh <i>marketing mix</i> dan <i>customer relationship marketing</i>	Bank Syariah Kediri
Ghazi & Marwa (2021) <i>Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking</i>	Analisis Servqual	Menganalisis kualitas dan kepuasan pelanggan	Bank Syariah di Negara Tunisia sebanyak 145 sampel
Selim, Muh, Mahfuzur, Kazi, & Azim (2021) <i>The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality</i>	Kuisiner	Dampak adanya komplek dari konsumen sehingga perlu meningkatkan strategi pemasaran	Bank Syariah di Negara Bangladesh sebanyak 334 responden

Dalam artikel ilmiah yang pertama dari (Jannah, 2021), menjelaskan bahwa Bank mualat tersebut mengimplementasikan strategi pemasaran dengan penawaran pada nasabah yang data di bank, *Cross Selling*, Via telephone, Pengajuan proposal dan sosialisai ke lembaga pendidikan dan perusahaan, dan melalui media sosial. Namun dalam proses tersebut terdapat masalah yaitu adanya tabungan yang sejenis seperti asuransi dan tidak adanya bentuk informasi mengenai jatuh tempo. Sehingga upaya untuk mengatasinya dengan memberikan dan menyampaikan dari awal kepada calon nasabah mengenai rencana tersebut. Untuk artikel yang kedua oleh (Martini, 2021) dimana pada penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada pembiayaan murabahah di BRI Syariah Ngawi berdasarkan hasil tersebut didapatkan untuk strategi segmentasi mengelompokkan pasar ke beberapa segmen atau kelas pada psikografis/kelas sosial, untuk targeting ditentukan pada lokasi perdagangan karena dekat dengan Bank, untuk *positioning* lebih pada bagaimana internal bank memberikan citra positif dan pelayang seramah mungkin.

Dalam artikel ketiga dari (Mukaromah & Rani, 2021) menggunakan *marketing mix* untuk strategi pemasarannya pada BRI Syariah KCP Kebumen. Untuk keunggulan produk yang ditujukan bisa digunakan berbagai usia, untuk harga dapat bersaing dengan lainnya, untuk promosi diadakan grebek pasar, sebar pamflet, dan menjalin hubungan ramah dengan nasabah. Mendukung penelitian sebelumnya, penelitian keempat juga menggunakan *marketing mix*

namun lebih mempertegas apakah ada pengaruh antara strategi pemasaran yang digunakan dengan hubungan pemasaran pelanggan pada BRI syariah KCP Kediri. Sehingga didapatkan secara signifikan berpengaruh dimana marketing mix membuktikan keunggulannya mampu memediasi untuk hubungan pemasaran pelanggan sehingga berpotensi terjadinya market share.

Pemasaran dengan erat kaitannya dengan konsumen atau disini sebut sebagai nasabah. Pemasaran merupakan salah satu cara perbankan syariah untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Dari penelitian ke lima oleh (Zouari & Abdelhedi, 2021) mengatakan Transformasi digital di sektor perbankan kemungkinan akan berlanjut dan semakin meningkat mengingat spesifiknya lingkungan pasar pascakrisis. Bersaing dari sekarang di era digital, bank terpanggil untuk lebih terintegrasi dengan teknologi digital dalam menanggapi perubahan pasar dan kebutuhan nasabah. Hal ini yang mengakibatkan strategi pemasaran perlu untuk dipakai. Pemasaran nantinya akan mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang telah berkembang selama dua dekade terakhir. Namun demikian, studi semacam itu di bank-bank Islam Tunisia tetap langka. Di era transformasi digital ini, pengelola bank syariah perlu memahami kriteria apa yang digunakan nasabah untuk mengevaluasi layanannya. Selain itu, pada penelitian yang terakhir keenam oleh (Ahmed, Mohiuddin, Rahman, Tarique, & Azim, 2021) mengatakan dan mempertegas bahwasannya perbankan syariah perlu untuk meningkatkan kualitas pelayan dengan pemasaran untuk dapat memperoleh nasabah. Sebagai seorang marketes strategi bank syariah harus menilai kualitas dan kepuasan layanan pelanggan secara teratur untuk meningkatkan pengalaman layanan pelanggan secara keseluruhan

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa setiap bank mempunyai strategi masing-masing mulai dari penawaran pada nasabah yang data di bank, *Cross Selling*, Via telephone, Pengajuan proposal dan sosialisasi ke lembaga pendidikan/perusahaan, media sosial dan bisa menggunakan pembuatan segmentasi, targeting dan positioning serta marketing mix. Selain itu, adanya pemasaran dapat meningkatkan kualitas dari pelayan sehingga nasabah bisa puas. Dalam penulisan ini, dari 6 artikel yang disitensi dan dianalisis mempunyai keterbatasan penelitian seperti metode penelitian yang digunakan tidak dijelaskan secara detail bagaimana langkah dan juga alur penelitiannya. Pentingnya pemasaran dalam sebuah perusahaan komersial juga dapat menentukan untuk berkembang atau tidaknya suatu bisnis. Memiliki sumber daya manusia yang handal dalam bidang pemasaran akan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha yang dikelola. Fokus pada upaya pemasaran akan lebih komprehensif jika diimbangi dengan memaksimalkan kualitas produk atau jasa bisnis. Kegiatan pemasaran atau pemasaran harus direduksi menjadi cirinya yang nyata, yaitu nilai-nilai kemanusiaan yang religius, etis, realistis dan bersatu. Ini disebut pemasaran syariah, dan itu adalah konsep pemasaran terbaik hari ini dan besok.

References:

- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2021). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>
- Batubara, S., & Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 1-14.
- Jannah, B. R. (2021). Strategi pemasaran Produk "Tabungan UB Hijrah Rencana" pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Nganjuk. *Artikel Ilmiah Universitas Hayam Muruk Perbanas*, 1-18.
- Martini, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada BRI Syariah KCP Ngawi. *Skripsi*, 1-85.
- Mukaromah, H., & Rani, W. S. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Produk Tabungan Pada Bank BRI Syariah KCP Kebumen. *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman*, 11(2), 225-236.
- Rizal, S. (2013). *Manajemen Marketing Perbankan Syariah*. Retrieved Oktober 07, 2021, from <http://blogger.com/blogger.g?blogid;7142469583975504551>
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam perspektif islam . *Media Syariah*, XIV(2), 199-211.
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021, Februari 26). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(9). Retrieved from <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-021-00151-x>