

BAB II

PENGANTAR PENGOPTIMALAN PEMASARAN BANK SYARIAH

A. Definisi dan Peran Pemasaran Bank Syariah

Dengan disahkannya UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah maka dapat memperkuat posisi perbankan syariah. Kemudian dengan didukung dengan fatwa MUI mengenai beberapa produk akad juga memperkuat posisi perbankan syariah. Dengan dikeluarkannya fatwa haram bunga bank oleh MUI maka akan merubah paradigma masyarakat dan akan meningkatkan jumlah nasabah bank syariah. Sementara itu Bank Indonesia selaku otoritas moneter harus lebih memberi keleluasaan kepada perbankan syariah agar dapat terjangkau di seluruh Indonesia.

American Marketing Association memberikan definisi formal. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang sahamnya.¹

¹ Philip Kotler, *Marketing Management New Jersey, Prince* (2000) Hal.8.

Kolter dan AB Susanto (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan saling menciptakan, menyediakan dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai.²

Definisi ini berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar, pemasaran, dan pemasar. Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Menurut Buchari Alma, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip - prinsip Al-Qur'an dan hadist.³

Menurut Kertajaya & Sula, pemasaran syariah adalah suatu strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi proses, menciptakan,

² Philip Kolter dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Salemba Empat (2000), hal.7

³ Alma, Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi : Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (2014), hal 340.

menawarkan, nilai dari seorang produsen atau perorangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁴

Definisi di atas didasarkan kepada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan bahwa kaum muslimin terikat dengan kesepakatan kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram. Hal ini berarti bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surat At-Taubah [9] : yang artinya: "Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka."

Pemasaran syariah merupakan keseluruhan proses, termasuk pemasaran syariah, penciptaan nilai, penyampaian

⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: (PT Mizan Pustaka 2006), hal. xxvi-xxvi.

nilai, dan proses perubahan, tidak boleh mengandung apapun yang bertentangan dengan kesepakatan dan prinsip Muamalah Islam. Segala bentuk transaksi diperbolehkan dalam pemasaran sepanjang hal itu terjamin dan jalannya perdagangan atau usaha tidak menyimpang dari prinsip Muamalah Islam.⁵

Amrin Abdullah menyatakan, bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran bank merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank.⁶

Definisi Bank Syariah ialah lembaga keuangan yang konsep operasional sesuai dengan kaidahkaidah ketentuan Islam, sesuai apa yang diajarkan oleh Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma dan Qiyas.

⁵ Muhammad Syakir Sula, Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, PT. Mizan (2006), hal 26.

⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, PT. Grasin (2007) hal 169.

Secara umum pemasaran bank dapat diartikan sebagai proses penciptaan dan pertukaran produk atau jasa bank yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah melalui kepuasan nasabah.⁷ Dalam penjelasan diatas, maka pemasaran bank syariah adalah strategi bisnis yang menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai kepada pemangku kepentingan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Peran pemasaran bank syariah adalah untuk memberikan kepuasan kepada nasabah dan pemangku kepentingan lainnya, sekaligus menciptakan keadilan bagi seluruh stakeholders di pasar. Secara umum peran pemasaran bank, adalah:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita (*word of mouth*)
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Kencana (2004) hal 63.

4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁸

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.⁹

Marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah produk (product), Harga (Price), Lokasi (Place) dan promosi (promotion).¹⁰

1. Produk (*product*).

Produk secara umum di artikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakana sebagai produk. Philip kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Untuk dunia perbankan,

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Kencana (2004) hal 66-67.

⁹ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, Jakarta: Erlangga (2008), hal 62

¹⁰ Mukhlas, abd arif “Manajemen Bisnis Rasulullah”, *AL IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Islam*, 8.1 (2020), hal. 46-52.

nasabah tidak akan datang dengan sendirinya tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Untuk menarik minat nasabah, bank harus memiliki produk unggulan yang tidak dimiliki bank bank lain. Bank harus memiliki strategi untuk mengembangkan produk diantaranya sebagai berikut :

- a. Penentuan logo dan motto Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan serangkainya kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar, seperti harus memiliki arti, menarik perhatian, mudah diingat dan menciptakan merk.
- b. Menciptakan merk Untuk semua produk-produk yang dikeluarkan bank harus memiliki merk tertentu. Merek digunakan sebagai sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Yang harus diperhatikan dalam menciptakan suatu merk adalah mudah di ingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, menarik perhatian. Bagi penjual merk dapat menambah ukuran prestice untuk dibedakan dari komoditas biasa lainnya.¹¹
- c. Menciptakan kemasan kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk

¹¹ William J. Stanto, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga (1984), hal. 270.

beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro atau kartu kredit.

- d. Keputusan label Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana di buat, cara menggunakannya dan informasi lainnya,

2. Harga (*price*).

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai diantaranya sebagai berikut :

- a. Untuk bertahan hidup Bank menentukan harga semurah mungkin agar produk atau jasa bank dapat laku dipasaran.
- b. Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga dimaksudkan untuk meningkatkan tingkat keuntungan.
- c. Untuk memperbesar market share. Tujuan harga ini adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan sekaligus diharapkan para nasabah akan beralih dari produk bank lain ke produk bank kita.

- d. Mutu produk. Tujuan ini adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan harga jualnya pun tinggi.
 - e. Karena pesaing. Dalam hal ini bertujuan agar harga yang kita tetapkan tidak melebihi atau kurang dari harga pesaing.
3. Lokasi (*place*).

Penentuan lokasi bagi industry perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu bank sebagai berikut :

- a. Dekat dengan kawasan industry atau pabrik
 - b. Dekat dengan lokasi perkantoran
 - c. Dekat dengan lokasi pasar
 - d. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disekitar lokasi.
4. Promosi (*promotion*).

Promosi adalah cara langsung atau tidaka langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu.¹²

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya

¹² O.P.Simorangkir, *Pengantar Pemasaran Bank*, Jakarta: 1988, Hal. 111.

baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Penjualan pribadi
- d. Humas

B. Evolusi Pemasaran Bank Syariah

Evolusi adalah proses perubahan dan pertumbuhan yang terjadi pada SDM atau perusahaan secara bertahap dan berlangsung dalam waktu yang lama, sehingga menghasilkan spesies (jenis) baru. Berikut ini tahapan – tahapan evolusi pemasaran bank syariah:

1. Tahap Pengenalan (Awal 1980-an - 1990-an)

Pada tahap awal, pemasaran bank syariah difokuskan pada pengenalan konsep perbankan syariah itu sendiri. Bank syariah berusaha memperkenalkan kepada masyarakat bahwa mereka adalah alternatif dari bank konvensional yang bebas dari riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi).

Deregulasi perbankan dimulai sejak tahun 1983. Pada tahun tersebut, BI memberikan keleluasaan kepada bank-bank untuk menetapkan suku bunga. Pemerintah berharap

dengan kebijakan deregulasi perbankan maka akan tercipta kondisi dunia perbankan yang lebih efisien dan kuat dalam menopang perekonomian. Pada tahun 1983 tersebut pemerintah Indonesia pernah berencana menerapkan "sistem bagi hasil" dalam perkreditan yang merupakan konsep dari perbankan syariah.

Strategi pemasaran pada tahap ini berfokus pada edukasi masyarakat tentang prinsip-prinsip keuangan syariah, akad-akad syariah seperti mudharabah (bagi hasil), murabahah (jual beli), dan ijarah (sewa), serta perbedaan utama antara bank syariah dan bank konvensional.

Tujuan pemasaran bank syariah yaitu memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga. Dengan ditetapkannya sistem Perbankan Syariah yang berdampingan dengan sistem perbankan konvensional, mobilitas dana masyarakat dapat dilakukan secara lebih luas terutama dari segmen yang selama ini belum dapat tersentuh oleh sistem perbankan konvensional yang menerapkan sistem bunga.¹³

¹³ Andrianto and M. Anang Firmansyah, 'Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)', CV. Penerbit Qiara Media, 2019, hal. 536.

2. Tahap Perluasan Jangkauan dan Aksesibilitas (2000-an)

Pada awal 2000-an, bank syariah mulai memperluas jangkauan layanan mereka untuk menarik nasabah yang lebih luas, tidak hanya dari kalangan Muslim tetapi juga non-Muslim. Pada tahap ini, pemasaran mulai fokus pada manfaat universal dari bank syariah, seperti transparansi, etika bisnis yang kuat, dan bagi hasil yang adil. Bank syariah mulai membuka lebih banyak cabang di berbagai wilayah, memperkenalkan produk yang relevan dengan kebutuhan nasabah, seperti pembiayaan perumahan, modal usaha, dan tabungan haji. Bank syariah juga mulai bekerja sama dengan lembaga non-bank untuk memperluas akses dan menawarkan produk yang lebih beragam.

3. Tahap Penguatan Citra dan Branding Syariah (2010-an)

Memasuki dekade 2010-an, bank syariah fokus pada pembentukan citra dan identitas yang kuat sebagai bank yang etis, stabil, dan amanah. Pemasaran pada tahap ini mencakup strategi branding yang lebih canggih, di mana bank syariah menekankan nilai-nilai syariah dalam setiap aspek layanan mereka. Banyak bank syariah mulai memanfaatkan media sosial, iklan digital, dan kampanye edukasi publik untuk menyampaikan nilai-nilai keuangan

syariah yang etis dan inklusif. Selain itu, inovasi produk seperti kartu debit syariah, pembiayaan mikro syariah, serta produk keuangan ramah lingkungan diperkenalkan untuk menarik segmen pasar baru.

4. Tahap Digitalisasi dan Transformasi Layanan (2020-an)

Saat ini, bank syariah berfokus pada transformasi digital untuk menjawab kebutuhan nasabah yang semakin mengutamakan kemudahan akses dan kenyamanan. Pemasaran bank syariah di era ini mulai mengintegrasikan teknologi, seperti layanan perbankan digital (mobile banking), e-wallet syariah, dan fitur fintech berbasis syariah. Bank syariah juga mulai menggunakan data analitik untuk memahami kebutuhan nasabah dan menawarkan layanan yang lebih personal. Kampanye pemasaran menjadi lebih terfokus pada pendekatan digital, dengan memanfaatkan media sosial, aplikasi perbankan, dan platform komunikasi digital lainnya untuk menjangkau generasi milenial dan Gen Z yang lebih mengutamakan pengalaman digital.

5. Tahap Pemasaran Berbasis Nilai dan Keberlanjutan (masa depan)

Tren pemasaran bank syariah ke depan diprediksi akan mengarah pada pendekatan berbasis nilai dan

keberlanjutan. Bank syariah mulai menekankan produk dan layanan yang mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGS) yang sejalan dengan prinsip syariah, seperti produk investasi hijau, pembiayaan UMKM yang ramah lingkungan, dan produk-produk yang mendukung inklusi keuangan. Strategi pemasaran pada tahap ini juga berfokus pada penyampaian nilai-nilai keberlanjutan, kepedulian sosial, dan dukungan terhadap perkembangan ekonomi umat, sehingga nasabah tidak hanya melihat bank syariah sebagai lembaga keuangan tetapi juga sebagai agen perubahan sosial.

Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Seperti Pemasaran Bank Syariah, didalamnya terdapat produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah.¹⁴

Bank-bank syariah pada saat itu mengandalkan strategi pemasaran tradisional seperti iklan, seminar, dan sosialisasi. Berikut beberapa perubahan pemasaran bank syariah :

- a. Menggunakan media sosial, iklan digital, aplikasi mobile banking, dan internet banking

¹⁴ Nurlina Nurlina, 'Etika Pemasaran Bank Syariah', *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12.03 (2023), hal. 362–373.

- b. Telah bekerja sama dengan Fintech dan E-Commerce. Bank-bank syariah dapat bekerja sama dengan fintech dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Kerja sama tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan platform digital yang populer di Indonesia. Platform tersebut seperti Gojek, Tokopedia, dan Shopee. Kerjasama antara bank syariah dengan fintech dan e-commerce menjadi semakin penting di era digital ini karena semakin banyak masyarakat yang melakukan transaksi secara online.
 - c. Menggunakan chatbot atau email marketing untuk merespons pertanyaan dan kebutuhan konsumen
 - d. Mengukur efektivitas kampanye pemasaran dengan mudah
 - e. Melakukan analisis dan penyesuaian untuk meningkatkan kinerja pemasaran.¹⁵
- Pertumbuhan pemasaran bank syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya:
- a. Kebutuhan nasabah: Bank syariah harus mampu mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan memprioritaskannya.

¹⁵ D Wulandari, 'Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7 (2023), hal. 3085–3092.

- b. Produk dan layanan: Bank syariah perlu mengembangkan produk dan layanan yang kompetitif dan inovatif.
- c. Kualitas pelayanan: Bank syariah perlu meningkatkan kualitas pelayanannya.
- d. Promosi dan sosialisasi: Bank syariah perlu meningkatkan promosi dan sosialisasi produknya secara efektif.
- e. Kerjasama dengan institusi lain: Bank syariah perlu meningkatkan kerjasama dengan institusi lain.
- f. Loyalitas nasabah: Bank syariah perlu meningkatkan loyalitas nasabah.
- g. Efektivitas promosi: Bank syariah perlu meningkatkan efektivitas promosi dengan memanfaatkan berbagai media.¹⁶

C. Keunggulan Pemasaran Syariah di Tengah Kompetisi Global

Pemasaran secara alami berkaitan erat dengan menjalankan bisnis. Pemasaran adalah bagian penting dari bisnis. Berhasil tidaknya suatu perusahaan/bank ditentukan oleh strategi dan taktik pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Departemen pemasaran di perusahaan

¹⁶ Irfan Harmoko, 'Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional', *Wadiah*, 1.1 (2017), hal. 22–41.

mana pun bertugas menarik pelanggan untuk berpartisipasi dalam serangkaian kegiatan yang terkoordinasi. Proses dalam pemasaran antara lain meliputi desain, sistematisasi, implementasi, dan pengoperasian. Peran manajemen dalam kegiatan pemasaran ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi konsumen.¹⁷

Keunggulan pemasaran syariah meliputi: nilai pemasaran syariah bersifat fleksibel, kejujuran merupakan nilai inti yang melekat, kekokohan nilai spiritual sebagai fondasi, nilai pemasaran syariah, menjaga keseimbangan, bersifat universal, konsisten pada tujuan ajaran agama dan keuntungan.

Keunggulan pemasaran syariah pada dasarnya yaitu :

1. Nilai pemasaran syariah bersifat fleksibel

Islam merupakan agama rahmatan lil alamin. Rasulullah SAW diutus oleh Allah SWT dalam rangka menyempurnakan agama yang dibawa oleh nabi-nabi terdahulu dan dilengkapi dengan akhlak di berbagai sisi kehidupan. Dengan demikian seluruh nilai-nilai yang dimiliki oleh pemasaran syariah bersifat inklusif, untuk siapa saja dan dari golongan mana saja.

¹⁷ Rida Alhamdi, Sugianto Sugianto, and Saparuddin Siregar, 'Optimization of Sharia Bank Cuan in the Industrial Era 4.0', *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2.1 (2022), hal. 9–20.

2. Kejujuran merupakan nilai inti yang melekat

Kejujuran adalah prinsip yang diagungkan dan dijunjung tinggi pada praktik pemasaran syariah. Rasulullah SAW sebagai sosok yang diteladani terkenal dengan kejujurannya. Pelaku bisnis dalam pemasaran syariah harus jujur pada semua orang, jujur dalam harga, kualitas dan kuantitas.

3. Kekokohan nilai spiritual sebagai fondasi

Dalam bisnis memerlukan kecerdasan secara intelektual, kecerdasan secara emosional dan kecerdasan secara spiritual. Pemasaran syariah sangat mengutamakan kecerdasan spiritual. Praktisi Ekonomi Islam dan pakar fiqih muamalah Agustianto mengemukakan bahwa pemasaran syariah berlandaskan pada ekonomi rabbani, realistik, humanistik dan keseimbangan.

4. Nilai pemasaran syariah

Nilai pemasaran syariah dapat bertahan di berbagai kondisi, menjunjung tinggi kejujuran dalam pemasaran syariah mutlak dilakukan dalam kondisi apapun, karena dengan kejujuran akan dapat menegakkan keuntungan bagi semua pihak, keseimbangan dan keadilan.

5. Menjaga keseimbangan

Pelaku bisnis yang mengamalkan prinsip pemasaran syariah akan mampu memberikan kemanfaatan secara

merata pada lingkungan sekitar dan mewariskan peradaban yang baik pada generasi selanjutnya.

6. Bersifat universal dan lengkap

Pemasaran syariah memiliki panduan yang lengkap, mulai dari etika dalam memproduksi, distribusi hingga konsumsi. Islam sebagai agama sangat lengkap dalam mengatur, baik dalam urusan jasmani dan rohani, mental dan spiritual serta urusan dunia dan akhirat.

7. Konsisten pada tujuan ajaran agama

- a) Niat beribadah kepada Allah SWT disetiap aktivitas dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- b) Menghindari praktik yang dilarang dalam islam.
- c) Menggunakan cara yang baik, santun, ramah, dan bermutu dalam melakukan komunikasi kepada para calon jamaah atau para konsumen.
- d) Menghindari kemubaziran.

8. Pemasaran syariah memiliki dimensi multi kemanfaatan (keuntungan)

Konsep keuntungan dalam pemasaran syariah memiliki dimensi yang luas, yaitu keuntungan yang bersifat materi serta keuntungan yang bersifat non materi yaitu keberkahan, pahala dan ridha dari Allah SWT.¹⁸

Pada sektor perbankan, manajemen pemasaran yang profesional diperlukan untuk segera memenuhi kebutuhan

¹⁸ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Afnani, *Pemasaran Syariah* (2017) hal.195.

dan keinginan pelanggan. Setelah mengetahui apa yang ingin dicapai, maka perbankan wajib menilai dan memahami kemampuan dan kelemahan bank syariah dalam menangkap kesempatan dan memitigasi ancaman melalui analisis SWOT untuk menentukan strategi terbaik untuk mencapai tujuan kita. Namun, sebelum melakukan analisis SWOT dan mengembangkan strategi yang lebih spesifik, berikut strategi pemasaran umum yang digunakan para pelaku perbankan yang mengarah pada keunggulan kompetitif:

a) Market Penetration

Apabila wilayah pemasaran masih memiliki banyak calon nasabah yang belum terjangkau maka, taktik ini perlu diterapkan.

b) Market Development

Taktik ini diterapkan ketika pasar untuk nasabah yang dianggap sudah jenuh, atau ketika target nasabah lama sudah tidak dapat diperluas lagi, sehingga perlu mengeksplorasi nasabah baru yang secara geografis dan demografis berbeda dari pasar yang lama

c) Product Development

Taktik ini berkaitan dengan evaluasi seperti perubahan, peningkatan, dan penambahan barang yang diberikan terhadap nasabah. Hal ini dilakukan dalam

upaya untuk membuat produk yang tersedia bertahan lebih lama.

d) Product Diversification

Taktik ini merupakan taktik perancangan pengembangan produk baru, tetapi masih berkaitan dengan produk lama dan tersedia untuk target pasar baru juga.¹⁹

D. Tantangan Utama dalam Pemasaran Bank Syariah

Tantangan adalah hal yang menggugah tekad untuk meningkatkan kemampuan mengatasi masalah, artinya suatu hal yang membuat kita semakin tekad dalam melakukan sesuatu dan mendapatkan hasil.

Tantangan utama dalam pemasaran bank syariah ialah **Kurangnya pemahaman** konsumen tentang perbankan syariah. Tantangan lainnya berupa meningkatkan jumlah kepemilikan saham untuk memenuhi ketentuan Bank Indonesia. 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.²⁰

¹⁹ Andrianto and Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, CV. Penerbit Qiara Media (2019) hal 356.

²⁰ Nurul Hidayah, Aprillia Amanda, and Syabrina Az – Jahra, ‘Menelaah Tantangan Bank Syariah Dalam Menghadapi Perkembangan Di Era

Sebagai lembaga keuangan, bank syariah tidak luput dari berbagai tantangan terkait aktivitas operasional dan pengembangannya.

Beberapa Tantangan tersebut antara lain:

1. Implementasi pada system.

Tantangan terbesarnya adalah memperkenalkan keuangan Islam secara sistematis. Ketidakseimbangan keuangan saat ini terjadi di banyak negara Islam, sehingga menghambat upaya penerapan perbankan Islam secara penuh. Ketidakseimbangan fiskal di sektor fiskal, moneter dan luar negeri tidak memberikan lahan subur bagi operasi perbankan yang efisien. Memastikan keseimbangan dalam perbankan syariah memerlukan perubahan struktural yang signifikan, terutama di bidang fiskal dan moneter.

2. Manajemen risiko.

Pasar keuangan menjadi semakin terintegrasi dan mandiri, sehingga meningkatkan potensi dampak penularan yang cepat. Sekalipun tingkat risiko obyektif dalam sistem tidak berubah atau menurun, kurangnya pemahaman terhadap lingkungan baru dapat menimbulkan persepsi risiko yang lebih tinggi.

a) Perbaikan pada tingkat organisasi.

Digital', *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, 1.3 (2024), hal 1–8.

Struktur kelembagaan perbankan syariah belum sepenuhnya terbentuk, dan untuk mencapai sinergi diperlukan kejelasan hubungan manajemen, wewenang, dan struktur organisasi antara bank konvensional dan departemen khusus syariah

b) Menjamin sumber daya manusia yang berkualitas.

Sumber daya manusia merupakan elemen penting bagi organisasi mana pun, termasuk perbankan syariah. Berlanjutnya pertumbuhan industri keuangan dan perbankan syariah telah meningkatkan permintaan akan pekerja terampil. Memiliki tenaga-tenaga berkualitas yang menguasai dunia perbankan syariah, kita dapat mendukung berkembangnya industri perbankan syariah yang lebih canggih di era globalisasi.

c) Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah.

Tantangan lain bagi Indonesia untuk mengembangkan ekonomi syariah adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap sistem keuangan dan perbankan syariah. Hal ini dibuktikan dengan jumlah masyarakat yang menggunakan layanan perbankan syariah lebih sedikit dibandingkan dengan layanan perbankan tradisional. Selain itu, sebagian orang berpendapat bahwa

sistem perbankan syariah tidak berbeda dengan sistem perbankan tradisional.²¹



²¹ Nur Fajarriah Indah and others, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1.3 (2024), hal 152–162.