

Strategi Pemasaran Bank Syariah Upaya Meningkatkan Minat Generasi Milenial Di Era Serba Digital

Indah Febriani¹⁾, Muhammad Iqbal Fasa²⁾, Suharto³⁾

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: indahfebriani228@gmail.com¹⁾, miqbalfasa@radenintan.ac.id²⁾,

prof.suharto@radenintan.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini di latar belakang dengan adanya Peningkatan minat generasi milenial di era serba Digital, serta pengenalan Bank Syariah di dalam era Digital. Setiap bank syariah memiliki beragam produk dan layanan syariah yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam mempromosikan produknya selalu ada kerjasama antar bank, maka dari itu perlunya strategi di dalam pemasaran masing-masing bank. Dunia digital selalu dikaitkan dengan pemasaran.

Kata kunci: *Pemasaran, Produk, Ekonomi*

Abstract

This research is behind the increase in the interest of the millennial generation in the all-Digital era, as well as the introduction of Sharia Banks in the Digital era. Every Islamic bank has a variety of sharia products and services offered according to the needs of the community. In terms of promoting their products, there is always a partnership between banks, therefore there is a need for a strategy in the marketing of each bank. Marketing is always identified with the digital world.

Keywords: *Marketing, products, economy*

Pendahuluan

Saat ini, layanan keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi masyarakat Indonesia di era serba digital. Ada banyak cara untuk menghemat uang, mentransfer dana, membayar tagihan, dan bahkan meminjam uang, tergantung pada kebutuhan masyarakat. Awalnya, tujuan dari layanan ini adalah untuk menyimpan uang di lokasi yang aman untuk mencegah pencurian (Hikmah, Abrar, & M. Hasmi Yanuardi, 2020). Kita Tidak perlu mengunjungi kantor pusat atau kantor cabang karena layanan dalam situasi ini sudah berkembang sesuai dengan bagaimana orang ingin melakukan transaksi dan apa tuntutan mereka. Layanan perbankan digital merupakan produk elektronik yang diciptakan untuk mempermudah nasabah

dengan tetap menjaga keamanannya. Sejak masa penjajahan Belanda, bank-bank telah menyediakan layanan di Indonesia. Masyarakat telah dilayani oleh bank pertama di Indonesia, yang dikenal sebagai Bank Priyayi, yang merupakan pendahulu Bank Rakyat Indonesia (BRI), sejak tahun 1896, atau selama sekitar 120 tahun. Dan saat ini, layanan perbankan telah berkembang pesat di Indonesia, di mana negara ini memiliki 196 bank per Maret 2020. (Nisaputra, 2020).

Terkait dengan 196 bank tersebut, Indonesia memiliki banyak bank yang overdosis (kebanyakan). Oleh karena itu, perlu diminimalisir jumlah lembaga tersebut sehingga kualitas daripada kuantitas menjadi pertimbangan utama saat membuat bank. Stabilitas dan kesehatan sektor perbankan dapat terjaga dengan baik oleh perbankan yang baik, sehingga dapat mencegah kerugian masyarakat dari pembubaran bank karena kualitasnya yang buruk. Di sisi lain, dengan 196 bank, Indonesia menjadi salah satu negara dengan sebagian besar bank di seluruh dunia, menurut Otoritas Jasa Keuangan dianggap sebagai jumlah yang berlebihan yang perlu dikurangi (Ariyanti, 2016).

Perbankan Syariah mencakup semua aspek Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, termasuk organisasi, kegiatan komersial, serta metode dan prosedur untuk terlibat dalam kegiatan komersial lainnya. Khususnya, risiko yang muncul—seperti risiko likuiditas, risiko kredit dan suku bunga, serta risiko modal—bervariasi tergantung pada tingkat pendapatan bank. Meskipun sistem perbankan ganda sudah ada, bank syariah tidak akan dikenakan risiko bunga. Namun, kenaikan suku bunga di pasar konvensional dapat meningkatkan risiko peralihan ke bank konvensional. Badan keuangan yang disebut Bank Syariah memiliki proses dan metode untuk menerima uang dan mendistribusikannya kepada masyarakat.

Usaha komersial yang luas diatur oleh hukum Islam sebagaimana tercantum dalam Al-Quran dan hadits (Rachmadi Usman, 2012). Bank Syariah adalah bank yang diatur oleh hukum Islam, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Seperti bank konvensional, bank syariah menyediakan berbagai barang bagi konsumen. Hanya saja ada perbedaan harga antara itu dan bank normal, baik dari segi harga jual maupun harga beli. Menurut para ahli, bank syariah beroperasi dengan

menawarkan layanan berbasis syariah, namun ketika melakukan bisnis mereka, bank syariah tidak dapat mengabaikan keragaman dan budaya klien mereka.

Bank syariah disebut demikian karena tidak mengandalkan bunga untuk menjalankan bisnisnya. Bagi hasil dan rugi serta pembatasan pengumpulan dan pembayaran bunga oleh pemberi pinjaman dan investor adalah dua prinsip utama perbankan syariah. Keuntungan dari modal yang harus meminjamkan uang ke bank adalah cara lain bank syariah menghasilkan uang.

Metodologi Penelitian

Metode pada penelitian ini memakai metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan lalu dilanjutkan dengan teknik pengumpulan data dengan mencari literatur-literatur yang berkorelasi atau sejalan sesuai dengan pembahasan seperti buku-buku, jurnal-jurnal dan web yang terkumpul dan dideskripsikan kemudian dianalisa dan ditarik kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

1. Syariah Marketing Scorecard

a. Create A Balanced Value to Your Stakeholders (scorecard)

Tujuan pemasaran syariah adalah untuk menghasilkan nilai bagi semua konstituennya. Orang, klien, dan pemegang saham adalah tiga pihak yang membentuk perusahaan dan mereka semua memiliki dampak signifikan pada bagaimana organisasi itu dilakukan. Untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan pemangku kepentingan—hubungan dengan pencipta menjadi yang paling penting—hubungan horizontal dan vertikal harus dipertahankan dengan tepat.

b. Create A Noble Cause (inspiration)

Perusahaan harus memiliki ambisi sukses karena mereka akan memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan organisasi mereka. Definisi syariah itu sendiri dan tujuan akhir yang ingin dicapai tidak lepas dari pernyataan visi dan misi perusahaan yang didasarkan pada pemasaran syariah. Karena memiliki implikasi moral dan keuangan, tujuan akhirnya harus mulia.

c. Develop an Ethical Corporate Culture (Culture)

Perusahaan yang mengikuti syariah harus membangun budaya perusahaan yang sesuai syariah. Ini menyiratkan bahwa basis syariah harus selalu ada dalam semua pola, perilaku, sikap, dan hukum. Dimungkinkan untuk menerapkan budaya seperti budaya sambutan, kemurahan hati, keramahan, pelayanan, disiplin, aturan berpakaian, ketertiban, dan tempat kerja yang damai dan bersih.

d. *Measurement Must Be Clear and Tranparent (Institution)*

Pada dasarnya, semua kebutuhan pemangku kepentingan harus ditangani dengan memuaskan dalam sistem yang sesuai. Standar organisasi adalah kecepatan, akurasi, transparansi, akurasi, dan layanan profesional.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran terus-menerus dikaitkan dengan proses menentukan bagaimana memenuhi tuntutan sosial dan manusia. Salah satunya adalah definisi pemasaran, yaitu proses yang menyeluruh, terintegrasi, dan terencana yang digunakan oleh suatu organisasi atau lembaga untuk mencoba memenuhi permintaan pasar dengan menghasilkan produk yang bernilai, menetapkan harga, berkomunikasi dengan pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum, serta bertukar penawaran nilai.

Dalam bahasa Inggris sederhana, pemasaran didefinisikan sebagai proses memperkenalkan barang atau jasa kepada calon pelanggan. Periklanan, hubungan masyarakat, promosi, distribusi, penjualan, dan layanan pelanggan adalah semua komponen dari strategi pemasaran ini.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah :

1. **Kebutuhan, keinginan dan permintaan**

Kebutuhan primer, sekunder, dan tersier adalah contoh kebutuhan umum. termasuk kebutuhan fisik mendasar seperti makanan, minuman, dll. Kebutuhan manusia berbentuk keinginan. Permintaan adalah keinginan yang dipegang oleh orang-orang yang memiliki sarana untuk memenuhinya.

2. **Produk (jasa dan barang)**

Suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan untuk konsumen di pasar agar dapat dilihat, diperoleh, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

3. Nilai, biaya, dan kepuasan

Konsumen akan disuguhkan dengan berbagai barang dan jasa setelah menentukan keinginan dan keinginannya terhadap barang dan jasa. Oleh karena itu, nilai secara langsung mempengaruhi produk dan kesenangan konsumen.

4. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Ketika seseorang memilih untuk memenuhi kebutuhan melalui pertukaran. Kondisi berikut harus dipenuhi agar pertukaran dapat dilakukan: Setidaknya ada dua pihak yang terlibat dalam pertukaran, masing-masing memiliki sesuatu yang berharga untuk ditawarkan kepada yang lain, kedua belah pihak dapat berkomunikasi dan memberikan sesuatu, kedua belah pihak memiliki opsi untuk menerima atau menolak tawaran untuk melakukan pertukaran, dan kedua belah pihak setuju bahwa transaksi adalah tindakan yang tepat dan ideal.

5. Pasar

Pelanggan aktual dan masa depan suatu produk diwakili oleh pasar. Ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau target pasar: saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.

6. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran adalah praktik menghasilkan pertukaran di pasar untuk memenuhi keinginan dan keinginan orang. Keuntungan dari produk ini disampaikan kepada orang lain melalui pemasar. Prospek adalah mereka yang berpotensi menggunakan barang-barang dri yang ditawarkan pemasar.

Setelah mempelajari definisi pemasaran secara umum, yang mencakup lebih dari sekadar proses penjualan, periklanan, dan promosi. Tetapi juga sehubungan dengan proses perusahaan untuk bertukar barang atau nilai dengan pihak ketiga, seperti untuk riset pasar, layanan pelanggan, dan sebagainya. Secara umum, pemasaran bank dapat dipahami sebagai proses untuk mengembangkan dan menukar barang atau jasa bank yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah. Intinya, pengertian pemasaran dan konsep pemasaran bank sebanding.

Kemudian ada strategi untuk mengembangkan produk baru yang terkait dengan produk lama tetapi juga tersedia untuk pasar baru; Ini dapat dilakukan dengan melakukan upaya untuk mendiversifikasi produk:

1. Pelajari pasar negara berkembang dan permintaan pelanggan
2. Menghasilkan barang yang sesuai dengan permintaannya.

Secara umum, pemasaran bank bertujuan untuk:

1. Memaksimalkan konsumsi, atau untuk memfasilitasi dan mendorong konsumsi untuk menarik klien untuk membeli produk bank secara teratur.
2. Meningkatkan kebahagiaan klien dengan menawarkan berbagai layanan yang diinginkan orang. Pelanggan yang senang akan mendorong kampanye pemasaran yang akan datang karena kebahagiaan mereka akan dibagikan dengan pelanggan lain melalui kisah (dari mulut ke mulut)
3. Tingkatkan pilihan pelanggan dengan menawarkan berbagai macam produk bank sehingga pelanggan dapat memilih dari berbagai pilihan juga.
4. Menyediakan klien dengan berbagai kemudahan dan meningkatkan lingkungan untuk memaksimalkan kualitas hidup

Strategi pemasaran yang diterapkannya, antara lain sebagai berikut:

1. Menyediakan berbagai layanan perbankan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah. Misalnya, kredit perumahan rakyat bagi hasil, berbagai nama dan jenis tabungan, kredit pembiayaan, dan lain sebagainya. Semua barang ini diiklankan sesuai dengan prinsip syariah, yang melupakan kepentingan bank demi skema bagi hasil yang lebih andal.
2. Jaminan keamanan. Semua klien harus dengan tulus menginginkan jaminan keamanan saat menyimpan uang mereka di bank. Keamanan seluruh dana yang disetorkan konsumen dalam produk perbankan syariah pilihannya juga terjamin dengan metode yang digunakan oleh bank syariah. Akibatnya, nasabah akan lebih percaya pada bank syariah karena menawarkan kenyamanan dan keamanan yang sebanding untuk menyimpan uang ke bank tradisional.
3. Jaminan keamanan. Semua klien harus dengan tulus menginginkan jaminan keamanan saat menyimpan uang mereka di bank. Keamanan seluruh dana

yang disetorkan konsumen dalam produk perbankan syariah pilihannya juga terjamin dengan metode yang digunakan oleh bank syariah. Akibatnya, nasabah akan lebih percaya pada bank syariah karena menawarkan kenyamanan dan keamanan yang sebanding untuk menyimpan uang ke bank tradisional.

3. Pemasaran Syariah

Sering diklaim bahwa pasar konvensional adalah pasar rasional, sedangkan pasar Islam adalah pasar emosional. Akibatnya, diyakini bahwa mereka yang tertarik untuk melakukan bisnis di pasar Islam melakukannya terutama untuk motif emosional yang dimotivasi agama dan bukan karena mereka secara rasional berharap untuk mendapatkan keuntungan finansial, seperti yang diklaim beberapa pihak. Sebaliknya, di pasar normal, orang lebih peduli dengan menghasilkan keuntungan finansial terbesar daripada dengan apakah bisnis yang mereka ikuti akan menjunjung tinggi atau bahkan bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, atau apakah taktik yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan ini tidak jujur atau tidak. Strategi bisnis dan pemasaran berubah dari tingkat intelektual (logis) ke tingkat emosional dan, baru-baru ini, tingkat spiritual.

Pemasar akan merespons pemasaran teknis fungsional pada tingkat intelektual (logis) dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, seperti segmentasi pasar dan bauran pemasaran. teknik pemasaran lainnya, seperti perkiraan, branding, positioning, pengukuran, dan penargetan. Kapasitas pemasar untuk memahami emosi dan perasaan pelanggan kemudian menjadi sangat penting pada tingkat emosional. Di sini, klien akan dipandang sebagai orang yang penuh, dengan semua perasaan dan emosinya.. Ketika datang ke pemasaran, otak kiri memainkan peran yang lebih besar pada tingkat logis daripada otak kanan pada tingkat emosional. Jika pemasaran seperti robot untuk mencetak penjualan pada tingkat emosional. Pada tingkat emosional, pemasaran menyerupai orang yang tulus dan simpatik. Agar permintaan pelanggan didengar dan dipenuhi, pemasar menjadikan konsumen sebagai subjek daripada hanya objek pembeli produk perusahaan.

4. Nilai pemasaran syariah

1. Shiddiq

Milikilah integritas, dan selalu mendasarkan perkataan, perbuatan, dan keyakinan anda pada prinsip-prinsip islam. Tidak ada satu pernyataan pun yang bertentangan dengan tindakan tersebut. Setiap umat beragama dituntut oleh Allah SWT untuk memiliki sifat syidiq dan menumbuhkan suasana syidiq.

2. Fathanah,

Kenali, hargai, dan jalani secara menyeluruh segala sesuatu yang terjadi dalam komitmen dan tugas. Dalam hal kecerdasan, Fathanah tertarik pada kecerdasan manusia dan surgawi. Akibatnya, jika dibandingkan dengan gagasan pemerintahan cerdas, ide ini benar-benar hanya mengacu pada kecerdasan cerdas. Berbeda dengan fathanah, yang lebih menekankan pada kecerdasan lain termasuk kecerdasan emosional dan spiritual.

3. Amanah

Mengambil tanggung jawab untuk menyelesaikan semua tugas dan komitmen. Keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang luar biasa, dan ihsan (keinginan untuk mencapai yang terbaik) adalah contoh bagaimana Amanah ditunjukkan. Setiap orang percaya, terutama mereka yang memiliki pekerjaan yang melibatkan pelayanan masyarakat, harus memiliki sifat perintah. Ketika diberi perintah, seorang mukmin akan melakukan yang terbaik untuk melaksanakannya.

4. Tabligh

Mengajak dan menjadi contoh bagi pihak lain dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam semua operasi komersial sehari-hari. Tabligh yang diberikan wawasan, daya tahan, penalaran, dan persuasi akan memperkuat dan mendukung hubungan kemanusiaan. Selain menjabat sebagai duta bisnis, seorang pemasar syariah harus mengadvokasi pertumbuhan ekonomi Islam. Karena masih banyak masyarakat yang belum memahami ekonomi syariah, maka menjadi tanggung

jawab seorang pemasar syariah untuk menjelaskan dan menjual barang-barang yang sesuai syariah yang akan disediakan untuk pelanggan.

5. Istiqamah yang artinya konsisten.

Seorang pemasar syariah harus mampu menepati janjinya; Membuat janji secara acak tidak diizinkan. Karena konsistensi seorang marketer dalam sebuah organisasi besar menjadi cerminan perusahaan secara keseluruhan. Dalam organisasi keuangan syariah, kelima nilai tersebut akan mampu menghasilkan turunan dari budaya kerja yang berbeda (Fadilla, et.al, 2021).

Simpulan

Pada dasarnya di era digital pada saat ini lebih ditingkatkan lagi melalui promosi di media sosial dengan pemasaran fungsional sesuai dengan jumlah alat pemasaran seperti targeting, branding, positioning, riset pemasaran lainnya lalu juga dengan level intelektual emosional lah yang dominan agar dapat berifikir serta empatik maka yang dibutuhkan pembeli harus diketahui dan dibuatkan.

Saran

Sebaiknya dalam marketing dibuat lagi standar operasional yang dibuat oleh bank syariah agar masyarakat lebih mempercayai bank syariah, selain itu lakukanlah kerja sama dengan selebgram ataupun artis terkenal lainnya agar bank syariah diketahui oleh masyarakat luas. Hal-hal yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran yang tepat yaitu :

1. Memahami Teknik pengenalan pasar dan Teknik daur kehidupan dikarenakan suatu saat produk dapat berkembang ataupun menurun maka dari itu perlunya strategi yang tepat
2. Strategi prestasi pasar
3. Strategi pengembangan produk
4. Strategi perkembangan pasar
5. Memahami pemasaran yang dikenal yaitu “ product, price, place, promotion, people, process dan Physical evidence.”

Daftar Pustaka

- Aji, Rustam. (2016). *Islamic Communication Journal*, hlm. 43- 54 Vol 1 No 1. *Islamic Communication Journal*, 1(1), 43- 54.
- Ali, Zainuddin. 2010. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Anshori, Aan. (2018). *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syari'ah*, hlm. 183-204 Vol 4 No 2. *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syari'ah*. Volume 4 Nomor 2, 4(2), 183-204.
- Anwar, A. (2020). *Pengantar Perbankan Syariah*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung. Retrieved from www.penerbitwidina.com
- Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta 2006
- Buchory, Herry Achmad dan Jaslim Saladin. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya . 2006
- Candra Gregorius. *Strategi Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2002
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fauziyah, Ana. (2017). 4 Strategi Agar Bank Bertahan di Era Transformasi Digital. Retrieved from <https://www.digination.id/read/01315/4-strategi-agarbank-bertahan-di-era-transformasi-era-dig>.
- Gloria. (2018). Perbankan Syariah Harus Meningkatkan Layanan Berbasis Teknologi. Retrieved from <https://www.ugm.ac.id/id/berita/16455-perbankansyariah-harus-meningkatkan-layanan-berbasis-teknologi>
- Hayati, S. (2017). *Manajemen Risiko Untuk Bank Perkreditan Rakyat dan Lembaga Keuangan Mikro*. Andi.
- Himsyah, Fatroyah Asr. (2010). *Jurnal Hukum dan Syariah*, hlm. 52-60 Vol 1 No 1. *Jurnal Hukum dan Syariah*, 1(1), 52-60.
- Husaeni, U.A. (2017). Determinan Profitabilitas pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia. *Ekspansi*. 9(1), 155-163.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Karim, Adimarwan Azwar. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Press. 2004
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2004
- Muhammad, Dr, M.Ag, 2011, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta, UPP STIM YKPN
- Susanto, Herry, SE, MM dkk, 2013, *Manajemen Pemasaran Bank*, Bandung, Pustaka Setia

- Umar, Husen. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: JRBC. 2002
- Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship : Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Jakarta: Media Edu Pustaka.
- Zainal, V. R. (2012). *Islamic Marketing: Membangun & Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*. (Islamic Marketing: Establishing and Developing Business with Marketing Practices Rasulullah Saw). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Indah Febriani, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto

Strategi Pemasaran Bank Syariah Upaya Meningkatkan Minat Generasi
Milenial Di Era Serba Digital