

STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH DI TENGAH PESATNYA PERTUMBUHAN INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA

Oleh: Imam Mahfud

Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani, Tangerang

e-mail: imam.mahfud74@yahoo.co.id

Abstrak

Tulisan ini membahas tentang strategi pemasaran Perbankan Syariah. Industri Perbankan Syariah merupakan sebuah industri di sektor keuangan, yang memiliki hubungan yang sangat erat guna mendorong pertumbuhan ekonomi sebuah Negara, maka keberadaannya sangat penting, pemerintah harus mampu membuat regulasi yang menjadi rangsangan buat industri Perbankan Syariah tumbuh dan berkembang semakin baik, dan mampu bekerja lebih professional dalam rangka memenangkan persaingan dan merebut nasabah dengan jumlah yang besar. Dalam jurnal ini menggunakan pendekatan *study literature* yang berangkat dari fenomena yang terjadi dalam dunia perbankan syariah saat ini di Indonesia, dalam *study literature* ini di kemukakan beberapa konsep konsep strategi marketing bagi dunia perbankan syariah yang dapat di jadikan wacana bagi praktisi perbankan dalam menjalankan operasionalnya, guna mendapatkan loyalitas nasabah yang pada akhirnya akan menjadikan perusahaan mampu bersaing dan meningkatkan nilainya. Saat ini nasabah perbankan sudah banyak memiliki karakteristik dalam menggunakan produknya yaitu yang dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi, jika perbankan syariah mampu menciptakan produk tersebut. Sebuah perbankan syariah akan diminati oleh calon nasabahnya serta Bank Syariah harus berani menggunakan teknologi yang dapat menunjang produk-produknya, sehingga nasabah dapat lebih efisien dan efektif. Keunggulan kompetitif merupakan hal yang perlu diperjuangkan oleh lembaga Perbankan Syariah agar *market share* yang di raih semakin tinggi, sehingga profitabilitas dan nilai tercapai.

Kata Kunci: Perbankan Syariah, Strategi Pemasaran, Eksplorasi Nilai, Kreasi Nilai

Pendahuluan

Implementasi penerapan sistem ekonomi syariah di Indonesia dapat terlihat dengan ditandainya pedirian Bank syariah pada tahun 1992 (Bank Muamalat Indonesia). ini merupakan tonggak dimulainya penerapan dual ekonomi system, yaitu sistem ekonomi syariah dan sistem ekonomi konvensional. Dengan berjalannya waktu dan kebijakan pemerintah yang semakin baik, banyak tumbuh bank bank syariah baru. Serta tingkat kesadaran masyarakat untuk keluar dari lingkaran riba semakin tinggi, maka ini menjadi dorongan terhadap

tumbuhnya perbankan syariah di Indonesia. Saat ini bank bank konvensional sudah banyak memiliki unit Syariah. Ini merupakan sebuah tanda atau sinyal bahwa unit syariah memiliki peluang market yang besar dan memiliki harapan tumbuhnya bisnis keuangan syariah di Indonesia.

Pertumbuhan perbankan syariah yang sudah cukup tinggi, membawa dampak positif terhadap profesionalisme masing masing lembaga, untuk memperbesar *market share* dan menarik jumlah nasabah sebanyak banyaknya. Melihat konsekuensi itu maka lembaga harus memiliki strategi marketing yang handal. Strategi Perbankan Syariah menjadi menarik untuk disimak, karena penerapan kesyariaan Islam yang di tonjolkan kepada calon nasabah. Oleh karena itu, semua bank syariah perlu berlomba-lomba untuk menarik nasabah yang beragama Islam dan menjadi salah satu targetnya. Bank syariah juga tidak boleh menutup diri terhadap calon nasabah non-muslim, karena mereka juga memiliki *market share* yang lumayan besar juga.¹

Di era persaingan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menjadikan perusahaan harus melihat apa yang di butuhkan oleh nasabah atau konsumen serta berusaha untuk memenuhinya dengan jalan memberikan pelayanan terbaik dan memuaskan, sehingga dapat menguasai pasar. Kualitas pelayanan dan pengelolaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *service loyalty*. Membangun *loyalty* nasabah memiliki peran besar terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan lembaga perbankan, maka perusahaan harus memiliki konsep dan strategi yang jitu agar dapat memenangkan persaingan.

Salah satu konsep yang dapat digunakan dalam membangun *loyalty* nasabah yaitu dengan penerapan konsep marketing Syariah, artinya bentuk pemasaran yang menggunakan konsep hukum Islam dan peraturan-peraturan Islam, di antaranya; i) Ketuhanan (*Rabbaniyah*). Peraturan yang bersifat religious, meyakini bahwa hukum-hukum Allah swt. merupakan hukum yang adil dan paling sempurna; ii) Etis (*Akhlaqiah*). Peraturan yang mengedepankan masalah akhlak dalam segala akatifitasnya; iii) Realistis (*Ala waqi'yyah*). Peraturan yang sangat fleksibel, tetapi tetap dalam koridor Syariah; iv) Humanistis (*Insyaniyah*). Peraturan yang bersifat universal atau rahmatan lil aalamin.

Tinjauan Teori

- Strategi

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan di dalam merumuskan, mengimplementasi dan mengevaluasi keputusan

¹ <https://ahliperbankan.com/strategi-pemasaran-bank-syariah/>, diakses 29 Desember 2019.

keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Adapun tahap-tahap manajemen strategi, antara lain:

1. Perumusan strategi. Pada tahap ini adalah pengembangan visi dan misi perusahaan, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi alternative dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan.
2. Penerapan strategi. Pada tahap ini mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumberdaya, sehingga strategi yang di rumuskan dapat dijalankan. Penerapan strategi seringkali disebut tahapan aksi dari manajemen strategi. Menerapkan strategi berarti memobilisasi karyawan dan menejer untuk melakukan strategi yang telah di rumuskan. Keterampilan interpersonal sangat penting dalam penerapan strategi yang berhasil, penerapan strategi memengaruhi semua karyawan dan manajer dalam sebuah organisasi.
3. Penilaian strategi. Tahap terakhir dalam manajemen strategi, pada tahap ini manajer harus mengetahui apakah strategi dapat berjalan dengan baik atau tidak. Tiga aktifitas penilaian strategi; i) Peninjauan ulang faktor faktor eksternal dan internal yang mejadi landasan strategi saat ini; ii) Pengukuran kinerja; iii) Pengambilan langkah korektif.

Aktifitas perumusan, penerapan dan penilaian strategi terjadi di tiga level hirarki di sebuah organisasi besar, korporat, divisional dan level teknis strategis dan fungsional.² Penerapan ini perlu dalam pengembangan manajemen strategi, tak terkecuali pada Bank-bank Syariah, tiga hal ini dapat menjadi penentu dalam mencapai tujuan organisasi.

Manfaat Manajemen Strategi

Manajemen strategi memungkinkan sebuah organisasi untuk lebih produktif, alih alih reaktif dalam membangun masa depannya. Di sisi lain akan memungkinkan sebuah organisasi untuk mempengaruhi berbagai aktifitas, sehingga sebuah organisasi dapat memngontrol dirinya sendiri. Secara histori manajemen strategi dapat membantu organisasi merumuskan strategi yang lebih baik melalui pendekatan strategi yang lebih baik dengan sistematis, logis dan rasional. Perusahaan besar banyak menggunakan manajemen strategi untuk membuat keputusan yang efektif, namun manajemen strategis bukanlah jaminan keberhasilan sebuah organisasi, apabila tidak diterapkan secara serius. Keseriusan dalam manajemen strategi sangat menentukan laju perusahaan.

² Fred R. David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba empat, 2009), h. 6.

Keuntungan Keuangan dan Non Keuangan

Riset menunjukkan bahwa sebuah organisasi yang menggunakan konsep konsep manajemen strategis lebih menguntungkan dan berhasil daripada perusahaan yang tidak menggunakan manajemen strategi. Bisnis yang menggunakan berbagai konsep manajemen strategis menunjukkan berbagai hasil yang signifikan dalam penjualan, profitabilitas dan produktifitas dibandingkan dengan perusahaan yang belum menggunakan perencanaan strategis yang sistematis.

Perusahaan yang menggunakan manajemen strategis menawarkan keuntungan-keuntungan lain yang nyata, seperti meningkatnya kesadaran akan ancaman eksternal membaiknya pemahaman akan strategi pesaing, naiknya produktifitas karyawan, menurunnya resistensi pada perubahan serta pemahaman yang lebih jelas akan relasi yang lebih jelas kinerja akan imbalan. Manajemen strategi akan meningkatnya kapabilitas pencegahan persoalan organisasi. Sebab ia mendorong interaksi antarmanajer di semua level divisional dan level fungsional. Grenly menyatakan, bahwa manajemen strategi menawarkan keuntungan-keuntungan berikut:

1. Memungkinkan identifikasi, pemrioritasan, dan pemanfaatan peluang yang muncul.
2. Menyediakan pandangan yang objektif tentang persoalan-persoalan manajemen.
3. Mempresentasikan sebuah kerangka kerja untuk aktifitas koordinasi dan kontrol yang lebih baik.
4. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang tidak menguntungkan.
5. Memungkinkan keputusan-keputusan besar yang mampu mendukung tujuan yang telah ditetapkan secara lebih baik.
6. Memungkinkan alokasi yang lebih efektif dari waktu dan sumberdaya untuk mengejar peluang yang telah diidentifikasi.
7. Memungkinkan pengalokasian sumberdaya yang lebih sedikit untuk memperbaiki kesalahan atau membuat berbagai keputusan *ad hoc*.
8. Menciptakan kerangka kerja bagi komunikasi internal antarpersonil.
9. Membantu mengintegrasikan perilaku individual menjadi upaya bersama.
10. Menyediakan landasan untuk mengklarifikasi tanggung jawab individual.
11. Mendorong hadirnya pemikiran ke depan.
12. Menyediakan pendekatan yang kooperatif, terintegrasi, dan antusias untuk menangani persoalan peluang.
13. Mendorong perilaku yang positif terhadap perubahan.

14. Menciptakan kedisiplinan dan formalitas pada manajemen bisnis.³

Pemasaran dan Orientasi Perusahaan terhadap Pasar

Istilah marketing muncul setelah adanya istilah barter. Menurut Kotler marketing atau pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.⁴ Kotler juga menambahkan bahwa konsep inti dari marketing adalah *Need, wants dan demand, product, customer value, cost dan satisfaction, exchange, transaction, relationship* serta *market*.

Konsep manajemen pemasaran merupakan konsep dan alat yang mendasari perencanaan strategis yang muncul pada tahun 1970-an. Hal ini sebagai tanggapan atas terjadinya krisis energi di Amerika, inflasi yang mencapai 2 digit, stagnasi perekonomian, keunggulan kompetitif perusahaan Jepang dan deregulasi deregulasi industry-industri penting. Perusahaan di Amerika tidak dapat lagi hanya mengandalkan proyeksi pertumbuhan sederhana atas perencanaan produksi, penjualan dan laba saat ini. Tujuan rencana strategi marketing adalah untuk membantu perusahaan memilih dan mengelola usaha bisnisnya, sehingga perusahaan sehat walaupun peristiwa yang tidak diharapkan melanda bidang usaha atau lini produk tertentu.

Pemasaran telah di lakukan secara sadar untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran, namun falsafah apa yang harus mendasari usaha pemasaran serta berapa besar bobot kepentingan yang akan di terapkan terhadap kepentingan organisasi. Terdapat lima konsep yang dapat dipilih organisasi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran:

1. Konsep Produksi. Konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas. Asumsi bahwa konsumen akan tertarik pada kemudahan mendapatkan produk dan harga yang rendah berlaku paling tidak dalam pada situasi, jika permintaan atas produk melebihi penawaran, dalam situasi ini konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk daripada keistimewaan produk tersebut. beberapa organisasi jasa telah menerapkan konsep produksi tersebut.
2. Konsep Produk. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer berorientasi pada

³ Fred R. David, *Manajemen Strategis...*, h. 26

⁴ Fred R. David, *Manajemen Strategis*, h. 27.

- produk dan usaha untuk mendapatkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya. Perusahaan yang berorientasi pada produk sering merancang produk nya tanpa atau sedikit menerima masukan dari pelanggan. Mereka yakin bahwa produk yang mereka luncurkan akan dapat di terima oleh konsumen, dan jika nanti ada masukan maka akan dilakukan perbaikan.
3. Konsep Menjual/Penjualan. Konsep ini bahwa mengasumsikan konsumen malas atau enggan melakukan pembelian, untuk itu harus didorong. Serta diasumsikan bahwa perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.
 4. Konsep Pemasaran. Bahwa kunci untuk meraih kesuksesan atau tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran dapat diwujudkan dalam beragam cara, seperti memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, mencari keinginan dan mengisinya, mencintai pelanggan bukan produk, dapatkan sesuai keinginan anda, Anda bos kami dan mendahulukan masyarakat.
 5. Konsep pemasaran berwawasan sosial. Konsep ini menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar dan sasaran. Di samping itu perlu memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesekjahteraan konsumen dan masyarakat.⁵

Memenangkan Pasar melalui Perencanaan Strategis Berorientasi Pasar

Proses manajerial agar dapat mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumberdaya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah serta tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan. Sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Tugas pertama yang di hadapi oleh manajer adalah untuk menganalisis peluang jangka panjang, dalam pasar ini untuk meningkatkan unit usaha, manajer perlu menyadari bahwa peluang terus berkembang. Untuk menganalisa peluang, maka harus dijalankan sistem informasi pemasaran yang dapat diandalkan. Penelitian pemasaran merupakan alat pemasaran yang penting, karena perusahaan dapat melayani pelanggan dengan baik hanya dengan meneliti kebutuhan dan keinginan mereka, lokasi mereka praktik pembelian mereka, dan sebagainya.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi, 1997), h. 13-

Pada tahap ini organisasi perbankan perlu mentransformasikan program pemasaran menjadi strategi pemasaran. Pada konteks ini manajer pemasaran harus membuat keputusan mendasar dalam pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Hal yang perlu dilakukan; *pertama* harus memutuskan pengeluaran pemasaran yang diperlukan agar mencapai tujuan pemasarannya, biasanya perusahaan membuat anggaran pemasaran menggunakan prosentase nilai penjualan.⁶ *Kedua*, mengukur permintaan pasar. Estimasi perusahaan akan pangsa pasar pada tingkat alternative usaha pemasaran perusahaan dalam simbol; $Q_i = s_i Q$, Q_i = Permintaan perusahaan i , S_{ii} = Pangsa pasar perusahaan i , Q = Total permintaan pasar.⁷

Marketing adalah kegiatan untuk memuaskan *Need, Wants* konsumen. Tugas marketing adalah menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan tujuan memperoleh laba. Dengan demikian konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk, Merk, harga dan pemasok. Nilai pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Jumlah nilai konsumen adalah sekelompok keuntungan (*benefit*) yang di harapkan konsumen dari barang dan jasa tertentu. Dalam persaingan yang sangat ketat dengan banyaknya nasabah memiliki pilihan yang melimpah, maka Bank Syariah harus membuat *The value Delivery Process* dan mampu menyediakan dan mengkomunikasikan *superior value*. *The Value Delivery Process* meliputi; i) Pandangan tradisional (Bank Syariah membuat sesuatu kemudian menjualnya); ii) Menetapkan pemasaran sebagai bagian dari urutan penciptaan dan pemberian nilai.

Urutan penciptaan nilai terdiri dari tiga tahap; *pertama*, memilih nilai. ini merupakan pekerjaan rumah yang dibuat oleh pemasaran sebelum produk di buat, yaitu SPT (*segmentation, targeting dan Positioning*) dan itu merupakan inti dari marketing strategi. *Kedua*, menghantarkan nilai tersebut ke pasar, produk/jasa harus di jabarkan dengan teliti, harga yang terjangkau dan saluran yang tepat harus di tetapkan. *Ketiga*, menyampaikan nilai tersebut, barang dan jasa di hantarkan ke pasar dengan menggunakan alat alat promosi.⁸

Di samping *The value Delivery Process*, diperlukan *the value chain*. Menurut Michael Porter, *value chain* (rantai nilai) merupakan alat bank syariah untuk menemukan dan menghasilkan lebih banyak nilai konsumen. Setiap Bank Syariah terdiri atas kegiatan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan,

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 80-81.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 114.

⁸ Hery Sutanto, *Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka setia, 2010), h. 231.

menghantarkan dan mendukung produknya. *Value Chain* mengidentifikasi lima kegiatan strategis, seperti membawa raw material ke Bank Syariah (*inbound logistic*), memproduksi barang (*operation*), mengirimkan *finish good* ke luar pasar (*outbound logistic*), memasarkannya (*marketing & selling*), melakukan pelayanan kepada nasabah (*servicing them*).

Bank Syariah harus memeriksa biaya dan kinerja dalam penciptaan nilai dan mencari peluang perbaikannya. Selain itu, Bank Syariah harus memperkirakan biaya dan kinerjanya dengan kinerja pesaing-pesaingnya untuk mengukur diri. Selama masih dapat melakukan pekerjaan tertentu lebih baik dari saingannya, maka Bank Syariah tersebut memiliki keunggulan bersaing.

Holistic Marketing Orientation dan Relationship Marketing

Holistik marketing merupakan integrasi dari *value exploration*, *value creation*, *value delivery* dengan tujuan membangun jangka panjang. Holistik marketing framework di rancang untuk menunjukkan tiga pertanyaan kunci manajemen; i) *Value Exploration* (pengeplorasian nilai), bagaimana Bank Syariah dapat mengidentifikasi peluang baru?; ii) *Value Creation* (Penciptaan nilai), bagaimana Bank Syariah dapat menciptakan lebih dengan secara efisien promosi penawaran nilai baru?; iii) *Value Delivery* (penghantaran nilai), bagaimana Bank Syariah dapat menggunakan kapasitasnya dan infrastrukturnya untuk mengantarkan penawaran nilai baru yang lebih efisien?

Bank syariah harus cakap pula dalam membangun manajemen hubungan pelanggan CRM (*Customer Realatinship Management*) di mana Bank Syariah mesti mampu melayani nasabah dengan lebih baik. *Relationship marketing* bank syariah perlu berusaha menarik dan mempertahankan nasabah dengan menciptakan loyalitas nasabah yang tinggi.⁹ Menurut Kotler *Relationship Marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan yang kuat yang berdasarkan nilai, dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya.¹⁰ Sedangkan bagi Fitrell, *Relationship marketing is creation of customer loyalty organizations use combination of product, price, distributions, and services to achive this gal, relationship marketing based on the idea that important customer need continuous attention*". Barnes menambahkan bahwa salah satu unsur fundamental dari *relationship* adalah fokus pada ketahanan pelanggan dan penghargaan nilai pelanggan.

⁹ Hery Sutanto, *Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2010), h. 234-236.

Terdapat lima jenis investasi pengembangan hubungan dengan pelanggan yang dapat dilakukan Bank Syariah, antara lain *basic marketing* (tugas utamanya adalah menjual produk), *reactive marketing* (mendorong pelanggan untuk menghubunginya, jika mempunyai keluhan atau pertanyaan), *accountable marketing* (menghubungi pelanggan apakah terdapat keluhan atau tidak atau menanyakan apakah produk yang dibeli memuaskan atau tidak), *proactive marketing* (Bank Syariah menghubungi pelanggan secara periodik untuk memberi tahu penggunaan produk yang lebih baik), *partnership marketing* (Bank Syariah harus terus mampu bekerjasama agar dapat menggunakan produk secara efisien).

Bank Syariah harus dapat menggunakan alat pemasaran guna dapat membangun ikatan/hubungan dengan pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dengan cara penambahan manfaat bagi hubungan pelanggan, penambahan manfaat sosial di samping manfaat finansial dan penambahan ikatan structural di samping manfaat social dan finansial. Di sisi lain, yang perlu dilakukan oleh Bank Syariah adalah melakukan planing strategi marketing, di antaranya manajer dan karyawan Bank Syariah perlu mempertegas komitmen untuk memuaskan pelanggan mereka dan Bank Syariah perlu beradaptasi dengan pasar yang selalu berubah dan harus membuat orientasi pada perencanaan yang berorientasi pada pasar.

Untuk memahami manajemen pemasaran, Bank Syariah harus memahami strategi planning dengan pendekatan empat tingkat organisasi, meliputi *corporate level*, *division level*, *SBU level* dan *product level*. Di tengah persaingan Bank Syariah yang sangat ketat maka Bank harus mampu membangun loyalitas nasabahnya. Dengan naiknya loyalitas nasabah maka bank akan mampu bersaing dengan masih dapat *survive*. Ada empat dimensi loyalitas nasabah transaction, relationship, partnership dan ownership.¹¹

Pengembangan Strategi Pemasaran

Pengembangan strategi pemasaran sangat diperlukan oleh Bank Syariah, tidak hanya untuk saat ini, tetapi juga untuk di masa yang akan datang. Terlebih saat ini persaingan perbankan sangat luar biasa. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi pemasaran tersebut, di antaranya:

1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Bauran pemasaran merupakan strategi marketing yang terpadu yang mengkombinasikan produk, harga, distribusi dan promosi.
2. *Market Segmentation*. Pemilihan dan pemilahan produk berdasarkan pasar yang bersifat heterogen menjadi homogeni dalam aspek tertentu.

¹¹. Hery Sutanto, *Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah...*, h. 255.

3. *Positioning & Differentiation*. Tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran bank dari penawaran pesaing.

Penyusun strategi membantu sebuah organisasi mengumpulkan, menganalisis, serta mengorganisasi informasi serta melacak kecenderungan-kecenderungan industri yang kompetitif. Mengembangkan model peramalan dan analisis skenario mengevaluasi kinerja corporate dan individual, mencari peluang-peluang pasar, mengidentifikasi ancaman bisnis dan mengembangkan rancangan aksi yang kreatif. Penyusun strategi berbeda dari organisasi itu sendiri dan perbedaan ini harus diperhatikan di dalam perumusan, penerapan dan penilaian strategi. Beberapa penyusun strategi tidak akan mempertimbangkan tipe-tipe strategi tertentu karena filosofi personal mereka. Strategi sangat berbeda-beda dalam hal sikap, nilai, etika, kesediaan untuk mengambil resiko dan memperhatikan tanggung jawab sosial.¹²

Tingkatan-tingkatan Strategi

Pembuatan strategi bukan semata mata tugas eksekutif puncak tetapi di buat secara bersama dengan manajer tingkat menengah dan selalu melibatkan tingkat bawah. Dalam perusahaan besar biasanya strategi dibagi dalam empat tingkatan, yaitu strategi perusahaan, strategi divisional, strategi fungsional dan strategi operasional.¹³

Penting untuk diperhatikan bahwa semua orang yang bertanggung jawab untuk perencanaan strategis ditingkat organisasional di berbagai tingkatan tersebut, idealnya berpartisipasi dan memahami strategi di tingkat organisasional yang lain. Tujuannya untuk membantu memastikan koordinasi, fasilitas, dan komitmen juga menghindari ketidakkonsistenan, ketidakefektifan dan kesalahpahaman. Beberapa strategi yang sering di gunakan adalah: *pertama*, strategi integrase. Strategi ini mencakup integrasi ke depan (*forward integration*), yaitu strategi untuk mendapatkan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor. Integrasi ke belakang (*backward integration*), yaitu sebuah strategi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan. Integrasi Horisontal (*horizontal integration*), yaitu sebuah strategi mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing perusahaan.

Kedua, strategi Intensif.¹⁴ Strategi ini meliputi penetrasi pasar (*market penetration*), yaitu strategi yang mengupayakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya upaya pemasaran yang

¹³ Fred. R David, *Manajemen Strategis*, h. 16.

¹⁴ Fred. R David, *Manajemen Strategis*, h. 223.

lebih besar. Penetrasi pasar meliputi jumlah tenaga penjualan, peningkatan pengeluaran untuk iklan, dan penawaran produk dan jasa dengan cara pelipatgandaan upaya pemasaran. Pengembangan pasar (*market development*), yaitu pengenalan produk atau jasa yang ada saat ini ke wilayah-wilayah geografis yang baru. Pengembangan produk (*product development*), yaitu sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki dan memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini.

Ketiga, strategi diversifikasi. Strategi ini meliputi diversifikasi terkait dan diversifikasi tak terkait. *Keempat*, strategi devensif. Strategi ini meliputi penciutan (*retrenchment*), yaitu strategi yang terjadi manakala organisasi melakukan pengelompokan ulang melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun atau sering di sebut *strategi pembalikan atau strategi reorganisasional*. Divestasi (*divestiture*), yaitu sebuah strategi untuk mendapatkan modal guna akuisisi atau investasi strategis yang lebih jauh. Liquidasi (*liquidation*), yaitu menjual seluruh aset perusahaan, secara terpisah pisah dan merupakan wujud kekalahan dan konsekuensinya merupakan salah satu strategi yang sulit secara emosional.¹⁵

Penutup

Marketing merupakan ujung tombak bagi kelangsungan hidup sebuah institusi Bank Syariah. Ini harus disikapi dengan baik, karena di tengah persaingan yang begitu ketat dan tumbuhnya industri Perbankan Syariah yang tinggi menuntut semua Bank Syariah berpikir keras untuk membangun strategi marketing yang ampuh dan handal, sehingga keberlangsungan hidup Bank Syariah terus dapat di pertahankan.

Strategi marketing Perbankan syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan perbankan konvensional, karena karakteristik nasabahnya sangat spesifik, serta bank syariah harus memiliki strategi marketing untuk calon nasabah non muslim agar pangsa pasar ini mampu dilayani. Sehingga, dapat memperbesar market sharenya. Kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan nasabah; i) karena mempertahankan nasabah lama jauh lebih sulit daripada mencari nasabah baru; ii) biaya mencari nasabah baru akan lebih besar jika dibandingkan dengan biaya mempertahankan nasabah lama; iii) bank harus mengeluarkan biaya nialai yang lebih tinggi untuk nasabah baru.

Banyak faktor yang menyebabkan kaum muslim belum menggunakan Bank Syariah, antara lain pemahaman dan pengetahuan tentang Bank Syariah yang masih rendah, belum ada gerakan bersama untuk mempromosikan bank

¹⁵ Fred. R David, *Manajemen Startegis*, h. 370.

Syariah, terbatasnya sumberdaya Bank Syariah yang mumpuni, peran pemerintah yang masih belum maksimal, peran ulama, ustad dan da'i yang masih kurang, peran Perguruan Tinggi yang berbasis ekonomi syariah yang masih kurang dan peran organisasi masyarakat yang belum optimal guna membangun gerakan anti riba dan kembali kepada Lembaga Keuangan Syariah yang non-ribawi.

Daftar Pustaka

David, Fred R., *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba empat, 2009.

<https://ahli perbankan.com/strategi-pemasaran-bank-syariah/>, diakses 29 Desember 2019.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi, 1997.

Sutanto, Hery, *Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2010.