

## Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan

<sup>1</sup>Fredella Tania Putri Fiyantika, <sup>2</sup>Fauzatul Laily Nisa

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec.  
Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

e-mail: <sup>1</sup>21011010062@student.upnjatim.ac.id, <sup>2</sup>f.laily.nisa.es@upnjatim.ac.id

### Abstrak

Perkembangan industri perbankan syariah semakin pesat seiring bertambahnya permintaan pasar akan Produk dan layanan keuangan yang mengikuti aturan dan nilai-nilai Islam. Dalam konteks persaingan industri yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci utama bagi bank syariah untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk Memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam menghadapi persaingan industri. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bank syariah memiliki kemampuan untuk berkompetisi di pasar yang kompetitif dengan cara memperkuat kerjasama dengan koperasi, menjalin hubungan yang lebih baik dengan pengusaha dan pemerintah, meningkatkan loyalitas nasabah, meningkatkan kualitas produk, serta Meningkatkan efektivitas promosi dengan memanfaatkan berbagai media. dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

**Kata Kunci :** Bank Syariah, Strategi Pemasaran

### Abstract

*The development of the islamic banking industry is increasingly rapid along with increasing market demand for financial products and services that follow Islamic rules and values. In the context of increasingly tight industrial competition, marketing strategy is the main key for Islamic banks to maintain and increase their market share. This research aims to understand the marketing strategies implemented by Islamic banks in facing industrial competition. This research was conducted using descriptive qualitative methodology. The results of this research show that Islamic banks have the ability to compete in a competitive market by strengthening cooperation with cooperatives, establishing better relationships with entrepreneurs and the government, increasing customer loyalty, improving product quality, and increasing promotional effectiveness by utilizing various media. and establishing effective and efficient marketing strategies.*

**Keywords:** Islamic Banking, Marketing Strategy

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, industri keuangan global telah mengalami transformasi signifikan dengan munculnya bank-bank syariah sebagai alternatif kompetitif terhadap bank konvensional. Bank syariah yang menjalankan tugasnya sesuai dengan prinsip-prinsip hukum dalam Islam (syariah), menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan yang bebas dari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Pertumbuhan bank syariah di berbagai negara, termasuk Indonesia, telah menunjukkan peningkatan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai keuangan yang seimbang dengan ajaran syariah. Bank syariah tidak hanya menarik bagi komunitas muslim tetapi juga bagi masyarakat umum yang mencari alternatif etis dan berkelanjutan dalam mengelola keuangan mereka. Pertumbuhan pesat ini didukung oleh dukungan pemerintah, peraturan yang lebih ramah, dan meningkatnya pengetahuan keuangan syariah di kalangan masyarakat.

Namun, meskipun bank syariah memiliki basis nilai yang kuat dan loyalitas pelanggan yang tinggi, mereka tidak terlepas dari tantangan persaingan yang ketat di industri keuangan. Persaingan ini datang tidak hanya dari bank konvensional yang memiliki infrastruktur dan pengalaman yang lebih mapan, tetapi juga dari fintech dan perusahaan teknologi keuangan lainnya yang semakin agresif menawarkan solusi keuangan digital. Fintech menawarkan berbagai kemudahan seperti layanan yang cepat, biaya murah, dan akses yang lebih luas, yang menambah tantangan bagi bank syariah untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Dalam konteks ini, bank syariah perlu merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk memenangkan pasar yang kompetitif. Strategi pemasaran yang kuat harus mampu mengomunikasikan keunggulan dan nilai-nilai unik bank syariah, memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada, serta menarik pelanggan baru melalui inovasi produk, layanan berkualitas, dan adopsi teknologi. Selain itu, bank syariah juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren teknologi, serta memanfaatkan data dan analitik untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat dan efektif. Dalam pemasaran produk, bank syariah dihadapkan pada dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor - faktor internal dalam analisis SWOT mencakup kekuatan dan kelemahan pada bank syariah (Ricki dkk, 2022)

Penelitian ini akan menganalisis berbagai strategi di bidang pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah ketika menghadapi persaingan di industri keuangan. Fokus utama adalah pada bagaimana bank syariah dapat mempertahankan relevansi dan daya saingnya dalam lanskap keuangan yang terus berkembang. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran bank syariah dan memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi yang lebih efektif di masa depan.

## METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengkarakterisasi berbagai isu dan melakukan analisis mendalam lebih lanjut. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi bank syariah dalam menghadapi persaingan industri keuangan. Selain itu, metode penelitian yang dipakai adalah kualitatif, yaitu studi tertulis yang menyediakan data untuk dianalisis. Kemudian pada penelitian ini terdapat 2 variabel, yakni persaingan industri keuangan sebagai variabel terikat (*dependent*) atau variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas (*independent*) yaitu strategi pemasaran bank syariah.

Teori yang terdefinisi dengan baik diperlukan untuk penelitian kualitatif ini karena teori tersebut nantinya akan menjelaskan isu-isu yang penulis teliti, menjadi landasan untuk mengembangkan hasil hipotesis, dan menjadi panduan untuk menyusun alat penelitian. Peneliti menggunakan tinjauan literatur, informasi yang dikumpulkan dari berbagai artikel jurnal, dan peristiwa terkini sebagai sumber data saat mengumpulkan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank syariah bertindak sebagai jembatan antara pihak yang memiliki kelebihan dana (nasabah penabung) dengan pihak yang membutuhkan dana (nasabah pembiayaan) dengan surplus dana melalui produk penghimpunan dana syariah, semuanya dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. (Harmoko, 2017) Tujuan utama dari bank syariah adalah untuk menyediakan layanan keuangan yang bermoral dan adil, sejalan dengan nilai-nilai Islam, kepada masyarakat Muslim dan non-Muslim yang menginginkan alternatif perbankan yang memegang tanggung jawab penuh.

Dalam usaha untuk mencapai tujuan ini, manajemen strategi bank syariah memainkan peran krusial. Manajemen strategi bank syariah melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai aktivitas bank untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah serta untuk mencapai keunggulan di pasar yang kompetitif. Dibawah ini merupakan tahapan dalam manajemen strategi:

1. Perumusan Strategi

Pada tahap ini Langkah awal dalam perencanaan strategis adalah mengembangkan visi dan misi Perusahaan kemudian Mengembangkan strategi untuk memaksimalkan peluang dan meminimalkan risiko, memahami kekuatan dan kelemahan internal, melakukan penetapan tujuan dalam jangka panjang, mencari strategi pengganti, dan memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

2. Penerapan Strategi

Dalam tingkatan ini, bank syariah perlu melakukan penetapan tujuan tahunan, melakukan perumusan kebijakan, menginspirasi SDM yang bekerja di bank syariah, dan mengatur alokasi sumber daya agar strategi yang telah ditetapkan dapat dilaksanakan. Tahapan penerapan strategi ini sering dikenal sebagai langkah aksi dalam manajemen strategi.

3. Penilaian Strategi

Yang terakhir pada manajemen strategi memerlukan manajer untuk menilai strategi yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan baik atau tidak. Tiga kegiatan evaluasi strategi termasuk:

- i. Mengulas kembali faktor-faktor eksternal dan internal
- ii. Evaluasi kinerja.
- iii. Melakukan koreksi untuk memperbaikinya (Imam, 2020)

Dalam perumusan strategi bank syariah perlu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, Salah satu alat penting dalam perumusan strategi bank syariah adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang membantu organisasi memahami posisi strategisnya di pasar. Berikut ini adalah perumusan strategi pemasaran yang berasal dari interpretasi hasil analisis SWOT pada bank syariah, yaitu:

1. *Strengths* (kekuatan)

- Sistem perbankan syariah lebih adil  
Dalam bank syariah, transaksi dilakukan berdasarkan prinsip bagi hasil atau sharing profit/loss, artinya jika perusahaan mendapatkan keuntungan besar, bank juga akan mendapatkan keuntungan besar, tetapi jika perusahaan mengalami kerugian, bank juga akan ikut menanggung sebagian kerugian tersebut.
- Adanya lembaga pengawas syariah  
Fungsi dewan pengawas syariah adalah memantau bank syariah agar tetap berjalan sesuai prinsip syariah Islam dan menghindari pelanggaran terhadap ajaran agama Islam.

2. *Weaknesses* (kelemahan)

- Keterbatasan jaringan pemasaran bank syariah  
Hal ini mempengaruhi luasnya jangkauan pelayanan dan kerjasama dengan masyarakat
- Kinerja operasional perbankan syariah yang belum mencapai tingkat efisiensi yang optimal  
Efisiensi perbankan syariah tercermin dari tingkat pemberian keuntungan yang lebih rendah kepada nasabah dibandingkan dengan perbankan konvensional.
- Model bisnis dan produk tidak kompetitif  
Jika dibandingkan dengan bank konvensional, bank syariah belum memiliki model bisnis atau diferensiasi produk yang signifikan. Bank syariah seharusnya mengambil Langkah signifikan untuk menyelesaikan produk diferensiasi yang bervariasi dan tidak meninggalkan prinsip syariah. (M Fikry, 2021)

3. *Opportunities* (peluang)

- Potensi pasar untuk bank syariah masih sangat besar  
Pasar bank syariah masih sangat terbuka lebar untuk pertumbuhan dan inovasi. Bank syariah memiliki kesempatan untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan menawarkan produk dan layanan yang relevan, berinovasi dalam teknologi, dan memanfaatkan dukungan regulasi yang ada.
- Meningkatnya kesadaran untuk bermuamalah sesuai syariah

peningkatan pemahaman dan komitmen masyarakat, khususnya umat Muslim, untuk menjalankan aktivitas ekonomi dan keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Faktor yang mendorong adanya kesadaran masyarakat untuk bermuamalah sesuai ketentuan syariah yaitu karena adanya edukasi dan sosialisasi yang baik, pemerintah juga telah mengeluarkan regulasi yang mendukung pengembangan keuangan syariah, lembaga keuangan syariah juga telah menciptakan citra yang positif dalam penyediaan layanan dan produk yang adil serta transparan yang cocok dengan prinsip syariah.

- Perubahan kondisi ekonomi dan penetapan harga di bank konvensional. Berdasarkan proyeksi suku bunga SBI sekitar 6,5 persen, bank syariah memiliki peluang yang besar. Dibandingkan dengan bank konvensional, di mana suku bunga riil cenderung negatif karena suku bunga yang ditawarkan dikurangi oleh inflasi yang juga negatif, maka bank syariah harus memberikan manfaat yang lebih besar kepada nasabah.

#### 4. *Threats* (tantangan)

- Kerangka dan alat pengaturan untuk perbankan syariah masih belum sepenuhnya tersusun. Peraturan yang ada belum semuanya mempertimbangkan kebutuhan operasional bank syariah karena adanya beberapa perbedaan dalam implementasi operasional antara bank syariah dan konvensional
- Masih terdapat perbedaan pendapat di antara ulama mengenai bank syariah. Sampai sekarang, di antara ulama sendiri belum ada konsensus yang jelas mengenai legitimasi bank syariah.
- Adanya lembaga keuangan yang lebih efisien dan lebih berkualitas dari bank syariah. Keberadaan produk-produk bank konvensional yang memberikan tingkat pengembalian lebih tinggi dibandingkan bank syariah menunjukkan bahwa efisiensi bank syariah masih diragukan. (Munawir, 2005)

Manajemen strategi memungkinkan bank syariah untuk meningkatkan produktivitasnya dan menjadi proaktif dalam merencanakan masa depannya. Selain itu, manajemen strategi memberikan bank syariah kontrol yang lebih besar terhadap berbagai kegiatan yang dilakukannya. Sejarah menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode yang terstruktur, masuk akal, dan rasional, manajemen strategi membantu bank syariah dalam merumuskan strategi yang lebih efisien. Namun, perlu untuk diingat bahwa keberhasilan sebuah organisasi tidak hanya bergantung pada adopsi manajemen strategi, tetapi juga pada seriusnya penerapannya. Keseriusan dalam mengimplementasikan manajemen strategi menjadi kunci penentu dalam kemajuan sebuah perusahaan. (Resta dkk, 2023)

Implementasi pemasaran merupakan langkah untuk mengubah rencana pemasaran menjadi langkah-langkah konkret dalam rangka mencapai tujuan strategis pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh bank syariah yaitu melalui strategi bauran pemasaran, (Sagita dkk, 2022) Marketing mix atau bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk menggapai tujuan pemasaran mereka dengan cara yang efektif dan efisien. Neil Borden pertama kali memperkenalkan konsep ini pada tahun 1950-an dan kemudian dipopulerkan oleh Jerome McCarthy yang merumuskan model 4P.

##### 1. *Product* (produk)

Produk secara umum merujuk pada segala hal yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Apapun bentuknya, jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, disebut dengan produk. Produk adalah barang yang dapat diperjual belikan atau dikonsumsi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. (Adeyani & Anggraini, 2021) Berikut adalah strategi yang diterapkan perbankan untuk mengembangkan suatu produk:

- Penentuan logo dan motto  
Logo dan motto adalah elemen kunci dalam branding yang membantu membentuk identitas dan citra perusahaan atau produk di mata konsumen. Logo adalah simbol grafis atau gambar yang digunakan untuk mewakili sebuah perusahaan, produk, atau merek. Penentuan logo yang efektif melibatkan beberapa aspek yaitu identitas visual, komunikasi

nilai dan misi dan konsistensi dalam penggunaan logo. Motto, atau tagline, adalah frasa singkat yang digunakan untuk menyampaikan pesan inti atau nilai dari perusahaan atau produk. penentuan motto dapat melibatkan beberapa pertimbangan yaitu pesan utama, daya tarik emosional dan keselarasan dengan merek.

- Menciptakan merek  
proses strategis yang bertujuan untuk membangun identitas unik dan citra yang kuat bagi sebuah produk, layanan, atau perusahaan di benak konsumen. Ini melibatkan berbagai elemen dan kegiatan yang dirancang untuk membedakan merek dari pesaing, menciptakan asosiasi positif, dan membangun loyalitas konsumen.
- Menciptakan kemasan  
proses desain dan pengembangan kemasan produk yang tidak hanya untuk membungkus produk tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang kuat. Kemasan memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan mencerminkan identitas merek.
- Keputusan label  
Label adalah sebuah penanda yang melekat pada produk yang disajikan, dan bagian integral dari sebuah kemasan. Label ini memberikan informasi tentang pembuat produk, tempat pembuatan, tanggal pembuatan, petunjuk penggunaan, serta informasi lainnya.

## 2. *Price* (harga)

Penetapan harga adalah aspek vital pada bauran pemasaran, terutama dalam industri perbankan, di mana harga memiliki peran krusial dalam menentukan permintaan terhadap produk dan layanan. Kesalahan dalam menentukan harga dapat memiliki konsekuensi yang serius bagi produk yang ditawarkan. Untuk bank konvensional, harga meliputi berbagai komponen seperti bunga, biaya administrasi, provisi, komisi, pengiriman, tagihan, sewa, iuran, dan lainnya, sementara bagi bank syariah, harga diukur dalam bentuk bagi hasil. Terdapat tiga jenis harga dalam perbankan: harga jual, harga beli, dan biaya yang ditanggung oleh nasabah. Tujuan penetapan harga melibatkan usaha untuk mempertahankan posisi dengan menawarkan harga yang bersaing, memaksimalkan laba dengan meningkatkan penjualan, memperbesar pangsa pasar, dan meningkatkan persepsi tentang kualitas produk dengan menetapkan harga yang mencerminkan kualitas yang tinggi.

## 3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Keputusan dan strategi yang berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa didistribusikan dan dijangkau oleh konsumen. Ini mencakup pilihan saluran distribusi, lokasi fisik atau online untuk menjual produk, logistik dan pengelolaan rantai pasok. Tujuan utama dari elemen "place" adalah menjamin ketersediaan produk atau layanan di lokasi dan waktu yang tepat, serta dalam jumlah yang diperlukan, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. dengan metode yang paling efisien dan efektif. Dalam era digital, "place" juga mencakup platform e-commerce dan strategi omnichannel yang menggabungkan penjualan online dan offline untuk meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen penentuan lokasi dalam industri perbankan lebih menitikberatkan pada penempatan cabang, yang dapat mencakup cabang utama, cabang bantu, atau kantor kas. Pemilihan lokasi menjadi krusial karena kesalahan dalam analisis dapat meningkatkan biaya operasional. Strategi yang tidak tepat dapat mengurangi minat nasabah untuk berinteraksi dengan bank.

## 4. *Promotion* (promosi)

Strategi promosi adalah serangkaian Kegiatan yang disusun untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Promosi mencakup berbagai elemen yang sering disebut sebagai promosi campuran (*promotion mix*), yang terdiri dari:

- Periklanan (*Advertising*) : Penggunaan saluran komunikasi massal seperti TV, radio, surat kabar, dan majalah. dan platform digital untuk menyebarkan pesan kepada audiens yang

luas. Iklan bertujuan menciptakan kesadaran merek serta menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa.

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : Kegiatan singkat yang disusun untuk meningkatkan penjualan atau pembelian produk atau jasa seperti diskon, kupon, sampel gratis, dan program loyalitas. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.
- Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) : Upaya membangun dan memelihara citra positif perusahaan atau merek melalui media dan komunikasi dengan publik. Ini termasuk siaran pers, acara amal, sponsorship, dan manajemen krisis.
- Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) : Interaksi langsung antara tenaga penjualan dan calon pelanggan dengan tujuan membangun hubungan dan meyakinkan pelanggan untuk membeli. Ini biasanya terjadi dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan tatap muka, atau komunikasi telepon.
- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) : Mengirimkan pesan promosi secara langsung kepada konsumen individu melalui surat, email, telepon, atau media digital. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen.
- Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) : Menggunakan internet dan teknologi digital lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa. Ini mencakup media sosial, iklan mesin pencari, pemasaran konten, dan email marketing. Pemasaran digital memungkinkan penargetan yang lebih spesifik dan interaksi langsung dengan konsumen.

Untuk menghadapi persaingan industri ada beberapa strategi manajemen dalam pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah di era revolusi industri keempat di Indonesia :

#### 1. Meningkatkan kecanggihan teknologi

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat seharusnya tidak dianggap sebagai hambatan atau ancaman, sebagai stimulan dan dorongan untuk terus menghasilkan inovasi dan kreativitas. Integrasi teknologi digital dengan interaksi nasabah dapat menghasilkan solusi untuk membantu masyarakat bekerja dengan lebih teratur dan terarah. Di bidang perbankan syariah, tantangan di era digital semakin besar dengan kemajuan yang tak terbendung. Perbankan syariah kini tidak hanya berkompetisi dengan bank konvensional, tetapi juga berkompetisi dengan perusahaan teknologi keuangan lain yang menawarkan layanan yang aman dan nyaman bagi pengguna. Untuk menghadapi era digital, perbankan syariah mengimplementasikan berbagai strategi seperti menyediakan layanan internet banking, SMS banking, phone banking, dan mobile banking. Bank bekerja sama dengan operator seluler untuk menyediakan kartu SIM khusus dan program GSM, sehingga operasional perbankan menjadi lebih praktis dan aman bagi nasabah. (Muzayyana Tartila, 2022)

#### 2. Mengoptimalkan produk yang meningkatkan keuntungan bisnis

Optimalisasi produk yang meningkatkan keuntungan bisnis dapat dicapai dengan memanfaatkan teknologi sebagai media promosi layanan perbankan syariah. Saat ini, penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi X, Milenial, dan Z, yang semuanya lebih aktif dan terampil dalam beradaptasi dengan teknologi. Hal ini sangat menguntungkan bagi perbankan syariah karena Calon nasabah tidak perlu mengunjungi bank secara langsung melainkan dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui berbagai platform media sosial.

#### 3. Meningkatkan kualitas SDM

Aspek yang paling penting dan harus sangat diperhatikan adalah meningkatkan kinerja SDM. Pengelolaan sumber daya manusia sangat mempengaruhi pertumbuhan bank syariah karena manajemen sumber daya yang efektif sangat berkontribusi dalam Pembangunan reputasi Perusahaan yang positif. Mengingat persaingan industri sangat ketat sehingga bank syariah harus mengoptimalkan potensi dan memperhatikan pengelolaan sumber daya manusia.

#### 4. Meningkatkan kualitas produk

Meningkatkan kualitas produk dalam strategi pemasaran bank syariah adalah langkah penting untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing di pasar. Kualitas produk yang tinggi

mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, inovasi, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Dalam upaya ini, bank syariah harus terus mengembangkan dan memperbarui produk dan layanan mereka, seperti layanan digital perbankan, pembiayaan syariah, dan tabungan berbasis syariah, untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Selain itu, bank syariah harus melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami preferensi dan tren konsumen, serta memberikan pelatihan berkelanjutan kepada staf untuk memastikan pelayanan yang optimal. Dengan meningkatkan kualitas produk, bank syariah tidak hanya dapat menarik lebih banyak nasabah, tetapi juga membangun reputasi yang kuat sebagai lembaga keuangan yang dapat diandalkan dan sesuai dengan prinsip yang telah diajarkan oleh agama (Nabila dkk, 2022)

## SIMPULAN

Bank syariah di Indonesia harus mengadopsi manajemen strategi yang komprehensif untuk tetap kompetitif di tengah persaingan industri yang ketat dan dinamis. Melalui analisis SWOT, Bank syariah memiliki kemampuan untuk memahami dan memilah faktor-faktor penting yang mempengaruhi operasional mereka. Manajemen strategi memberikan manfaat signifikan, termasuk kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat posisi kompetitif. Implementasi pasar yang efektif, didukung oleh strategi mix marketing yang meliputi produk, tempat, harga, dan promosi, menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan nasabah.

Di era revolusi industri keempat, bank syariah harus memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan layanan dan efisiensi. Ini mencakup pengembangan layanan perbankan digital seperti penggunaan teknologi blockchain untuk keamanan transaksi. Selain itu, bank syariah perlu berfokus pada inovasi produk yang sejalan dengan prinsip syariah, mengoptimalkan keterlibatan dan pengalaman nasabah melalui platform digital, serta membangun kemitraan dengan perusahaan teknologi finansial (fintech). Dengan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif, bank syariah dapat memanfaatkan peluang yang ada serta menghadapi tantangan di era digital ini dengan tujuan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan kepada bank syariah untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dalam menghadapi persaingan di industri keuangan. Pertama, bank syariah perlu meningkatkan inovasi produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan mampu menarik minat berbagai segmen pasar, terutama generasi milenial yang semakin melek finansial dan teknologi. Pengembangan produk digital seperti aplikasi perbankan syariah yang user-friendly dan fitur-fitur yang mendukung transaksi sehari-hari dapat menjadi daya tarik tersendiri. Kedua, bank syariah harus fokus pada peningkatan kualitas layanan pelanggan dengan menyediakan pelatihan rutin bagi staf untuk memastikan pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam mempertahankan dan menarik nasabah baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeyani, I., & Anggraini, T. (2021). *Journal Economy And Currency Study (JECS) Volume 3, Issue 2, July 2021 Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*. 3(2), 47–66.
- Harmoko, I. (2017). *Strategi pemasaran produk bank syariah dalam persaingan bisnis perbankan nasional*. November, 22–41.
- Imam, M. (2020). *Imam Mahfud*. 3, 15–27.
- M Fikry. (2021). *STUDI BANK SYARIAH INDONESIA PENGABUNGAN BERDASARKAN*

- ANALISIS SWOT Muhammad Fikry Aransyah Abstrak Kata Kunci : Bank Syariah Indonesia , Merger , Analisis SWOT.* 197–223.
- Munawir, H. (2005). *Perencanaan strategi pengembangan bank syariah di indonesia.* 41–48.
- Muzayyana Tartila, A. (2022). *Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital.* 8(03), 3310–3316.
- Nabila dkk. (2022). *IMPLEMENTASI STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN.* 06, 143–162.
- Resta dkk. (2023). *Strategi pemasaran produk bank syariah di tengah pesatnya pertumbuhan industri perbankan syariah di indonesia.* 05(1), 1–10.
- Ricki dkk. (2022). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah.* 4(1), 62–72.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Sagita dkk. (2022). *Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah.* 1(3).