



**STRATEGI DAN UPAYA PEMASARAN BANK SYARIAH DI INDONESIA
(STUDI KASUS BANK MUAMALAT INDONESIA)****MARKETING STRATEGIES AND EFFORTS OF SYARIAH BANK IN
INDONESIA (CASE STUDY OF BANK MUAMALAT INDONESIA)****Risnawati¹, Muhammad Iqbal Fasa²**^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: risnawati050903@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.co.id

Article history :

Abstract

Received : 24-10-2024

Revised : 26-10-2024

Accepted : 28-10-2024

Published: 30-10-2024

Bank Muamalat Indonesia as a business-oriented financial institution faces very tight competition among Islamic banks. Their marketed products are quite similar as those of other Islamic banks, the only difference is the socialization and marketing strategy of the products. The purpose of this scientific journal is obtaining the answer on how Bank Muamalat Indonesia the service to implement the socialization and marketing strategy of the products to the public. The research and the gather of data and information were carried out through conducting the interviews and observations on several customers. Document research through literature and the internet based on the concern of the concept of the Syariah Marketing Strategy of Bank Muamalat Indonesia. The data have been summarized, classified and analyzed using qualitative and quantitative methods. The results of how Bank Muamalat Indonesia provided information on the socialization and use of the concept of the Syariah Marketing Strategy to its customers showed that Bank Muamalat Indonesia still constrained by several factors that are inhibiting and cannot be overcome, such as the education and training for the syariah marketers personal, even though it has been known operating for about twenty years.

Keywords : Marketing Strategy, Islamic Bank, Bank Muamalat Indonesia

Abstrak

Bank Muamalat Indonesia Sebagai Lembaga Keuangan Yang Berorientasi Bisnis Menghadapi Persaingan Yang Sangat Ketat Di Antara Sesama Bank Syariah, Karena Produk Produk Yang Dipasarkan Boleh Dikatakan Sama Dengan Yang Dimiliki Oleh Bank Syariah Lainnya, Perbedaannya Hanyalah Sosialisasi Dan Strategi Pemasaran Produk Produknya. Masalah Yang Akan Dijawab Di Dalam Jurnal Ilmiah Ini Adalah Bagaimana Pelaksanaan Sosialisasi Dan Strategi Pemasaran Produk Produk Bank Muamalat Indonesia Kepada Masyarakat. Penelitian Beserta Pengumpulan Data Dan Informasi Dilakukan Melalui Wawancara Dan Observasi Terhadap Beberapa Nasabah. Penelitian Dokumen Melalui Internet Yang Menyangkut Konsep Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia. Data Yang Telah Dirangkum, Diklasifikasikan Dan Dianalisis Dengan Menggunakan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Sosialisasi Dan Pelaksanaan Konsep Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia Terhadap Nasabah Nasabahnya Memberikan Informasi Bahwa Sosialisasi Dan Penggunaan Konsep Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia Masih Terkendala Oleh Beberapa Faktor Yang Bersifat Menghambat Dan Belum Dapat Diatasi Antara Lain Pelaksanaan Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Personal Marketer Syariah, Walaupun Sudah Beroperasi Selama Kurang Lebih Dua Puluh Tahun Lamanya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bank Syariah, Bank Muamalat Indonesia



PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi bisnis yang diharapkan memberikan suatu arahan untuk kedepannya (Agustina et al., 2021). Strategi pemasaran sendiri merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan maupun instansi, strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran, strategi sendiri akan mempengaruhi kinerja suatu perusahaan maupun instansi di masa yang akan datang, sedangkan pemasaran sendiri merupakan suatu proses kegiatan untuk memastikan sebuah permintaan pelanggan maupun pengguna baik dalam produk maupun ataupun jasa. Pemasaran juga dapat diartikan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Sholicha & Oktafia, 2021).

Pada tahun 1992 Bank Muamalat Indonesia (selanjutnya disebut BMI) berdiri sebagai Lembaga Perbankan Syariah yang pertama di Indonesia. Sejak dikeluarkan Undang Undang No 10 tahun 1998 pebisnis di dunia perbankan mengimplementasikan duel banking system (Cindy Anggraini, Hidayatunnisa, 2024). Pada tahun 1998 industri perbankan nasional mengalami krisis kepercayaan dari nasabahnya sendiri, turut mendorong bankers dari perbankan konvensional untuk terjun ke dunia perbankan syariah sebagai salah satu upaya alternative rehabilitasi dunia perbankan setelah krisis moneter di Indonesia. Bank Muamalat Indonesia sebagai lembaga perbankan syariah yang pertama hadir di Indonesia memiliki visi untuk menjadi bank syariah utama di Indonesia yang dominan di pasar emosional dan dikagumi di pasar rasional (Tadjuddin Malik, 2022).

Pada tahun 1999 Bank Syariah Mandiri berdiri (selanjutnya disebut BSM) sebagai bank syariah kedua yang hadir di Indonesia. Dengan berjalannya waktu BSM menempati kedudukan yang dicita-citakan oleh BMI sebagai bank syariah nomor wahid di Indonesia. BSM kemudian merger dengan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah) dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) yang diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo pada tanggal 1 Februari 2021, dengan nama baru PT. Bank Syariah Indonesia (selanjutnya disebut BSI). Kini BSI memiliki total aset Rp 234,4 trilyun menduduki peringkat pertama di antara bank bank syariah di Indonesia. BMI berjalan tertatih-tatih dibelakang BSM dan BSI, gagal menjadi bank syariah nomor wahid di Indonesia, di samping karena BSM merger dengan bank syariah lain sebagaimana yang disebutkan di muka juga karena persaingan yang sangat ketat, baik di antara sesama bank syariah maupun terhadap bank konvensional dalam memasarkan produk produk penghimpunan dan penyaluran dana. Bank Muamalat Indonesia hanya dapat menarik sebagian kecil nasabah di pasar emosional dan gagal menarik nasabah nasabah besar di pasar rasional. Diharapkan konsep pemasaran syariah atas produk produk Bank Muamalat Indonesia merupakan solusi yang baik.

Di dalam Hukum Islam dikenal adanya prinsip muamalah yang menyatakan bahwa pada prinsipnya segala sesuatu yang berhubungan dengan muamalah, boleh saja diterima sepanjang belum ada ketentuan atau dalil yang tegas melarangnya (Ahyani & , Dian Permana, 2020). Ilmu ekonomi konvensional khususnya perbankan merupakan fenomena kehidupan, bahkan telah menjadi bahagian dari kehidupan. Sepanjang mendatangkan manfaat dan tidak bertentangan dengan Hukum Islam, maka hukumnya mubah untuk diterima, tetapi jika fenomena itu mendatangkan mudharat, maka harus ditinggalkan. Secara substantive nilai-nilai yang tersaji dalam ilmu ekonomi konvensional khususnya perbankan dapat diterima sepanjang tidak bertentangan dengan nilai ekonomi Islam. Paradigma ekonomi konvensional atau perbankan konvensional tidak serta merta dieliminasi dalam konteks ekonomi Islam, melainkan tetap memberikan peran terhadap ekonomi Islam untuk melakukan filterisasi agar relevan dengan nilai yang diembannya (Fuadi et al., 2021).



Berbagai Survey yang telah dilakukan oleh perbankan menjelaskan bahwa yang termasuk kategori pemasaran yang baik bukanlah semata mata karena marketer berhasil mencapai target yang telah ditentukan baginya, tetapi pemasaran yang baik itu adalah jika marketer dapat memuaskan nasabah menurut sudut pandang nasabah (persepsi nasabah) yang ditunjang dengan pemasaran yang memuaskan menurut sudut pandang bank (persepsi bank) sehingga nasabah baru semakin hari semakin bertambah dan nasabah lama tetap bertahan sebagai nasabah yang setia. Indikator keberhasilan “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” adalah perkembangan penghimpunan dan penyaluran dana terus meningkat yang tercermin pada neraca atau laporan keuangan bank tersebut. (Tadjuddin Malik, 2022)

Implementasi “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” bervariasi sesuai dengan kondisi masing masing bank, persaingan di antara perbankan semakin ketat, sehingga di dalam praktik marketer bank konvensional, ada kecenderungan “bebas nilai”, yakni suatu bentuk pelayanan pemasaran yang memuaskan nasabah, tetapi membuat Allah murkah. Bank syariah harus menghindari praktik seperti itu dengan cara melakukan pelayanan pemasaran yang memuaskan nasabah dan tetap berjalan dalam koridor syariah yang dilakukan oleh marketer profesional, berkepribadian dan bersikap menurut nilai-nilai Islami atau sesuai syariah. Marketer bank syariah harus menghindari system pelayanan pemasaran model marketer konvensional yang mengutamakan target pencapaian hasil dengan menghalalkan segala cara, iming-iming hadiah, bonus dan sebagainya yang tidak dipenuhi. Marketer harus berpendirian kokoh bahwa bank syariah datang dengan model pemasaran syariah yang mengutamakan kejujuran, akhlak yang Islami, sifat dan sikap sesuai yang dicontohkan Rasulullah saw (Handayani et al., 2023).

Strategi pemasaran bank syariah sangat di butuhkan untuk perkembangan dan keberlangsungan bank syariah, dan para peneliti masih mencermati berbagai masalah yang terkait. Dengan demikian artikel ini akan membuat tabel status penelitian strategi pemasaran bank syariah saat ini dan melihat pertumbuhan penelitian dibidang ini. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mempresentasikan studi sebelumnya tentang strategi pemasaran bank syariah. Selanjutnya juga membahas pertama, kami menyajikan tinjauan literatur tentang gambaran analisis bibliometrik dan studi sebelumnya tentang artikel terkait strategi pemasaran bank syariah. Kedua, penulis menyajikan metode yang di peroleh dari dokumen yang di kumpulkan dalam database. Segmen selanjutnya membahas tentang ringkasan, batasan dan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2013) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (dependen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan variabel yang lain. Dalam metode kualitatif peneliti menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Dalam metode ini juga peneliti menggunakan literatur dalam pengambilan data. Literatur digunakan untuk memberikan gambaran hal – hal yang telah diketahui dan yang belum diketahui dari suatu fenomena khusus. Penelusuran atau peninjauan ulang berbagai literatur yang relevan dengan suatu topik penelitian dapat dilakukan



sebelum, selama, dan setelah dilakukannya proses pengambilan dan analisis data penelitian tersebut. Pada penelitian kualitatif ini literatur memiliki berbagai tujuan berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan. Beberapa peneliti kualitatif mengatakan bahwa penelusuran literatur yang dibuat di awal penelitian dapat membantu membuat arah atau fokus pada penelitian yang dilakukan (Streubert & Carpenter, 2003). Oleh karena itu hasil penelitian ini hanya mendeskripsikan dan memberikan penjelasan mengenai perilaku minat masyarakat dalam perkembangan pasar modal syariah.

Tinjauan Pustaka

Strategi pemasaran bank syariah

Strategi pemasaran bank syariah adalah sebuah cara yang dilakukan oleh bank untuk bertahan dimasa yang akan datang, di dalam sebuah strategi tujuan-tujuan perbankan secara garis besar ditetapkan dan ditentukan secara terperinci (Agustina et al., 2021). Dengan adanya strategi pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenagkan persaingan pasar dan untuk membangun tingkat kepercayaan kepada nasabah dalam rangka memberikan keyakinan terhadap produk yang akan di tawarkan kepada calon nasabahnya maka pihak bank berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik (Nurhisam, 2017).

Nilai Nilai dalam Strategi Pemasaran Bank Syariah

Konsep “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” atau “Strategi Pemasaran Bank Syariah” didasarkan pada filosofi “kepuasan itu adalah kebahagiaan dan kebahagiaan itu adalah milik bersama, melahirkan 30 (tiga puluh) prinsip “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” yang merupakan perpaduan prinsip “Syariah Marketing Klasik” dan nilai-nilai religious Islam, sehingga tidak “bebas nilai”

Prinsip-prinsip “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” merupakan pemasaran yang bernapaskan nilai-nilai Islami sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad Rasulullah Saw, penerapannya lebih ditekankan kepada perilaku pelaku bisnis syariah. Pelaku bisnis syariah dimaksudkan meliputi inisiator, marketer (pemasar) dan stakeholders (nasabah, karyawan dan pemegang saham). Perpaduan prinsip-prinsip Syariah Marketing Klasik dan nilai-nilai syariah, melahirkan 30 (tiga puluh) prinsip “Syariah Marketing Bank Strategy” dan 12 (dua belas) paradigma di mana paradigma utama menyatakan bahwa “perusahaan adalah pelayan bagi pelanggannya” (“*every business is a service business*”) (Febrianti & Ardyansyah, 2023).

Landasan paradigma “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” yang paling pokok dan paling dasar adalah kejujuran, moral dan etika (akhlak) yang rohnya disebut “spiritual marketing”. Kejujuran berasal dari kata dasar jujur yang diartikan sebagai kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, tidak bohong, mengatakan apa adanya, apa yang sebenarnya, tidak melebih-lebihkan suatu produk dari suatu perusahaan. Di antara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-gerik para pelaku bisnis syariah adalah kejujuran. Rasulullah saw bersabda bahwa penjual dan pembeli masih mempunyai hak khiyar (hak memilih) sebelum keduanya berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan terus terang, maka keduanya akan mendapat berkah, Jika keduanya berlaku dusta dan menutup-nutupi kekurangan barang dagang, mungkin saja keduanya mendapat laba, tetapi jual-beli mereka kehilangan berkah, selanjutnya beliau bersabda



bahwasanya ketidakjujuran adalah salah satu tanda sifat orang munafik sebagaimana sabda Rasulullah Saw bahwa “tiga tanda orang munafik, yaitu jika berbicara selalu dusta, jika berjanji selalu mengingkari dan jika diberi amanat dia akan berkhianat (HR- Al Bukhari). Keistimewaan lain Syariah marketer bank adalah sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dan bersifat konstan. Moral diartikan sebagai perbuatan dan kelakuan yang baik menurut ajaran agama, misalnya, tidak menipu, tidak melakukan perbuatan asusila, tidak suka menganiya orang lain, tidak korupsi. Etika diartikan sebagai suatu norma agama yang memiliki kepribadian spiritual (taqwa), berperilaku baik dan simpatik (shidiq), berlaku adil dalam bisnis (al-'adl), bersikap melayani dan rendah hati (khidmah), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (al-amanah), tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann), tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah), tidak melakukan sogok (Risywah).

“*The Syariah Marketing Bank Strategy*” ini memiliki roh yang disebut "Spiritual Marketing" yang kental dengan nilai-nilai religious Islam. Spiritual marketing berpandangan bahwa para pelaku bisnis syariah tidak semata-mata menghitung untung dan rugi atau hal-hal yang bersifat kedunian saja, tetapi juga selalu berorientasi pada masalah ukhrowiyyah. Mereka berkeyakinan bahwa segala perbuatan di dunia akan dipertanggungjawabkan dan mendapat balasan kelak di hari akhirat. Panggilan jiwalah yang mendorong mereka menjadi nasabah bank syariah karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Roh spiritual marketing di dalam prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, semuanya mengandung nilai-nilai ibadah yang merupakan refleksi dari ikrar seseorang muslim ketika ia beribadah (ya Allah, aku berikrar, sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanya untuk Allah semata) (Hasibuan, 2019).

Filosofi dan Paradigma Strategi Pemasaran Bank Syariah

Filosofi “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” memandang pemberian pelayanan jasa perbankan syariah termasuk pemasaran kepada nasabah dan para pelaku bisnis lainnya wajib memuaskan. filosofinya adalah “kepuasan itu adalah kebahagiaan dan kebahagiaan itu adalah milik bersama” (Widyawati et al., 2022).

Bank syariah memandang “kepuasan itu adalah kebahagiaan dan kebahagiaan itu adalah milik bersama” sebagai filosofi yang melahirkan 12 (dua belas) paradigma, sebagai berikut :

1. Sumber ide atau gagasan tentang konsep *The Syariah Marketing Bank Strategy* terdiri dari 3 (tiga) prinsip Syariah Marketing Klasik yang digunakan untuk menganalisis dalam paradigma ini, yaitu (Fataron, 2022):
 - a. *inspiration*, menyangkut sebuah mimpi yang menjadi driver dan merupakan otak sebagai sumber ide.
 - b. *culture*, menyangkut kepribadian (personality) merupakan hati yang akan membentuk sikap dan perilaku.
 - c. *institution* menyangkut aktivitas (*activity*) merupakan tangan dan kaki kita dalam menjalankan aktivitas kita sehari hari secara konsisten.
2. Gambaran tentang kondisi bisnis bank syariah yang dinamakan oleh Hermawan Kartajaya sebagai lanskap bisnis syariah, terdiri dari 4 (empat) prinsip yang dapat digunakan dalam menganalisis, sehingga dapat memperoleh informasi tentang kondisi “Lembaga Keuangan Bisnis Syariah”, yaitu change, competitor, customer dan company. Dalam implementasi *The*



- Syariah Marketing Bank Strategy*, marketer dan para pelaku bisnis lainnya wajib menerapkan nilai-nilai syariah (muamalah), terdiri dari 12 (duabelas) unsur yang harus dilaksanakan, yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), akhlak mulia (*akhlaqiyyah*), realistik (*al waqi'iyah*), humanistik (al-insaniyyah), jujur dan terpercaya (amanah), persamaan, bersikap melayani dan rendah hati (khidmah), berlaku adil dalam bisnis, keseimbangan (tawazun), kemaslahatan, universalisme (*alamiyyah*), pertanggungjawaban ganda (*double responsibility*) (Wartoyo et al., 2022).
3. Implementasi *The Syariah Marketing Bank Strategy*, menuntun marketer dan pelaku lainnya berusaha memenangkan mind share, market share dan heart share nasabah melalui syariah marketing strategy.
 4. Dalam implementasi *The Syariah Marketing Bank Strategy*, marketer wajib selalu menjaga keseimbangan proposisi nilai bagi yang terlibat pelaku bisnis syariah seperti inisiator, marketer, stakeholders perusahaan (karyawan, pelanggan, pemegang saham).
 5. “System pelayanan bank berbasis syariah wajib memuaskan para pihak”. Para pihak (stakeholders) terdiri dari nasabah, pemegang saham, karyawan, inisiator, marketer” bahkan para pesaing.
 6. Sebagai “Lembaga Keuangan Bank Syariah (selanjutnya disebut LKBS) yang bertujuan untuk memuaskan para pelaku bisnis bank syariah memiliki paradigma bahwa para pelaku bisnis syariah perbankan adalah pelayan bagi nasabahnya (*every business is a service business*).
 7. Implementasi “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” bank syariah wajib berorientasi kepada kebutuhan yang paling pokok dan paling dasar yaitu kejujuran, akhlak atau moral dan etika. Dalam pelaksanaan bisnis selalu mengacu kepada prinsip-prinsip humanistik, keadilan, kejujuran, transparansi dan memberikan pelayanan prima yang memuaskan dan kompetitif, serta memiliki karakteristik syariah marketing, seperti teistik atau al-rabbaniyyah, etis atau al-akhlaqiyyah, realistik atau al waqi'iyah dan humanistik atau al insaniyyah (Tadjuddin Malik, 2022).
 8. Kesejahteraan bersama adalah segala kegiatan usaha yang dilakukan bukan sekedar bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi kepentingan stakeholders, inisiator dan marketer saja, namun untuk kesejahteraan bersama, semua pihak yang terlibat dalam bisnis bank syariah (Lestari et al., 2019).
 9. Pertanggungjawaban ganda; “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” mempunyai roh yang disebut “Spiritual Marketing” sehingga dalam implementasinya selalu diingatkan kepada para pelakunya bahwa segala perbuatan di dunia akan dipertanggungjawabkan dan mendapat balasan di hari akhirat yang abadi”, (Al Baqarah 281), dan takutilah hari sewaktu kamu dibangkitkan kepada Allah kemudian masing masing diberi balasan dengan sesempurna usahanya (amal ibadahnya) dan mereka tidak teraniyayah. Pertanggungjawaban (almuhasabah) yang diwariskan oleh Muhammad Rasulullah Saw dalam etika dan bisnisnya. Tiap tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya.
 10. Berperilaku mulia; para pelaku bisnis syariah wajib berperilaku mulia (Islami) sebagaimana yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw, seperti Syariah Marketer, pedagang profesional, pebisnis yang jujur, menghindari bisnis haram, berusaha mendapatkan penghasilan halal, berbisnis dengan qalbu, wirausaha sejati (Sholiha, 2019).
 11. Sustainable; Lembaga Keuangan Bank Syariah harus sustainable, dalam arti dapat bertahan, berjalan dengan baik, saat ini sampai masa yang akan datang dengan selalu memperhatikan dan mewaspadaai prinsip change (*al waqi'iyah*) karena keadaan pasar yang selalu berubah. Agar



dapat sustainable, maka pelaksana usaha selalu memperhatikan dan menganalisis pasar yang selalu berubah atau lanskap bisnis syariah melalui prinsip: change technology, competitor, customer (pelanggan = nasabah) dan company untuk mengetahui prospek bank syariah (Lestari et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 1998 industri perbankan nasional mengalami krisis kepercayaan dari nasabahnya sendiri. Krisis kepercayaan ini turut mendorong bankers dari perbankan konvensional terjun ke perbankan syariah sebagai salah satu upaya alternative rehabilitasi dunia perbankan setelah krisis moneter (Cindy Anggraini, Hidayatunnisa, 2024).

BMI yang hadir sejak tahun 1992 sebagai bank syariah pertama di Indonesia memiliki visi untuk menjadi bank syariah utama di Indonesia yang dominan di pasar emosional dan dikagumi di pasar rasional. Namun dalam realitanya BMI berjalan tertatih-tatih dibelakang BSM atau BSI dan gagal menjadi bank syariah nomor wahid di Indonesia karena persaingan yang sangat ketat baik di antara sesama bank syariah maupun dengan bank konvensional dalam upaya memasarkan produk produknya. Bank Muamalat Syariah hanya dapat menarik sebagian kecil nasabah dari pasar emosional dan gagal menarik nasabah nasabah dari pasar rasional. Implementasi konsep pemasaran syariah atas produk produk Bank Muamalat Syariah untuk merebut pasar rasional dari BSM dan bank bank konvensional terutama di bidang penyaluran dana tidak membuahkan hasil yang memadai, hal ini tercermin dalam neraca publikasi Bank Muamalat Syariah 31 Desember 2019, dana nasabah yang sudah dihimpun tidak disalurkan kembali kepada masyarakat sebesar Rp 10,6 t atau 26,4%, dana yang mengendap tersebut di investasikan ke dalam surat surat berharga. Kondisi seperti ini menunjukkan penerapan konsep pemasaran syariah tidak efektif.

Data BSM (dari tahun 2011-2018 atau selama 7 tahun) sebelum merger atau sampai dengan akhir Desember 2018, dijadikan sebagai data pembanding untuk mengukur perkembangan BMI. Angka-angka neraca publikasi kedua bank tersebut dirangkum dan diklasifikasi dengan hasil sebagai berikut:

1. Bank Muamalat Indonesia
 - a. Kenaikan dana yang dihimpun BMI (dari 2011-2019) adalah 38,1 %
 - b. Kenaikan dana yang disalurkan BMI (dari 2011-2019) adalah 32,1 %
2. BSM (PT Bank Syariah Mandiri sebelum merger)
 - a. Kenaikan dana yang dihimpun PT. BSM (dari 2011-2018) adalah 96,2 %
 - b. Kenaikan dana yang disalurkan PT. BSM (dari 2011-2018) adalah 70 %

Angka angka perbandingan kenaikan dana antara Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri dalam bidang penghimpunan dan penyaluran dana menunjukkan hasil operasional Bank Muamalat Indonesia berada jauh di bawah Bank Syariah Mandiri. Bank Muamalat Indonesia telah berusaha mengembangkan kualitas sumber daya manusia dengan mendirikan Muamalat Institute sebuah lembaga pendidikan Bank Muamalat Indonesia yang mendidik para karyawan mengenai penggunaan prinsip prinsip syariah dalam dunia perbankan agar dapat menjadi karyawan professional dalam melakukan pekerjaannya ternyata usaha tersebut harus melalui proses yang cukup lama dan tidak dapat dalam waktu singkat.



Sosialisasi yang dilakukan terhadap pemasaran produk Bank Muamalat Syariah seperti halnya kebanyakan bank bank konvensional pemerintah hanya sebagai penjaga toko, tidak melakukan aktivitas jemput bola, hanya menunggu nasabah datang baru petugas melayani dan belum bisa menerapkan konsep pemasaran syariah bank.

KESIMPULAN

Implementasi konsep “Strategi Pemasaran Bank Syariah” atas produk Bank Muamalat Indonesia untuk merebut pasar emosional dan pasar rasional dari BSM dan BSI serta bank bank konvensional baik di bidang penghimpunan dana maupun di bidang penyaluran dana tidak memberikan hasil yang memadai atau kurang berhasil. Bank Muamalat Indonesia telah berusaha mengembangkan kualitas sumber daya manusia dengan mendirikan Muamalat Institute sebuah lembaga pendidikan Bank Muamalat Indonesia untuk mendidik karyawan dalam penggunaan prinsip syariah dalam dunia perbankan agar dapat menjadi karyawan profesional dalam melakukan pekerjaannya, ternyata usaha tersebut tidak dapat dicapai dalam waktu singkat tetapi harus melalui proses yang cukup lama. Sosialisasi yang telah dilakukan terhadap pemasaran produk Bank Muamalat Indonesia seperti halnya kebanyakan bank bank konvensional milik pemerintah hanya sebagai penjaga toko, tidak dilakukan dengan sempurna, tidak jemput bola, menunggu nasabah datang baru dilayani dan belum bisa menerapkan konsep “Strategi Pemasaran Bank Syariah”.

Saran

Dalam artikel ini diharapkan pembaca artikel dapat mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Bank Syariah di Bank Muamalat Indonesia juga mengetahui bagaimana dampaknya. Dan juga dapat mempergunakan dan mengenal produk-produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia. Selanjutnya, artikel yang kami susun jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami nantikan untuk perbaikan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., Mahilda Anastasia Putri, & Mochammad Givary Ramadhan. (2021). Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik. *Malia (Terakreditasi)*, 12(2), 225–242. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i2.2417>
- Ahyani, H., & Dian Permana, A. Y. A. (2020). Dialog Pemikiran Tentang Norma Riba, Bunga Bank, Dan Bagi Hasil Di Kalangan Ulama. *Kordinat*, 19(5), 1–23.
- Cindy Anggraini, Hidayatunnisa, P. N. (2024). Analisis sistem produk-produk dan layanan pt. bank muamalat indonesia tbk. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, 28(5), 269–276.
- Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250>
- Febrianti, N., & Ardyansyah, F. (2023). Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah Produk Deposito Mudharabah di Bank Mitra Syariah Gresik Kantor Kas Menganti. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 846–857. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3788>



- Fuadi, Eko Sudarmanto, Basaria Nainggolan, Sri Martina, Noni Rozaini, Nurani Puspa Ningrum, Ahmaf Fauzul Hakim Hasibuan, Muhammad Fitri Rahmadana, Edwin Basmar, & Erna Hendrawati. (2021). FullBook Ekonomi Syariah. In *Ekonomi Syariah*. [https://repository.iain-ternate.ac.id/id/eprint/12/1/FullBook Ekonomi Syariah.pdf](https://repository.iain-ternate.ac.id/id/eprint/12/1/FullBook%20Ekonomi%20Syariah.pdf)
- Handayani, R., Fasa, M., & Suharto, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(01 SE-Articles). <https://doi.org/10.47080/jmb.v5i01.2285>
- Hasibuan, A. N. (2019). Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman; Vol 6, No 2 (2018)*. <https://doi.org/10.24952/masharif.v6i2.1121>
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(2), 171–193. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i2.1412>
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>
- Sholiha, I. (2019). Bisnis dalam Pandangan Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2 SE-Articles). <https://ejournal.unzah.ac.id/index.php/iqtishodiyah/article/view/96>
- Tadjuddin Malik. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7 SE-Articles), 834–842. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i7.1324>
- Wartoyo, W., Haida, N., Mujab, S., & Umam, M. K. (2022). Sharia Marketing Model pada Bisnis Laundry Syariah (Case Study pada Zada Laundry Syariah Sumber Cirebon). *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 51–67. <https://doi.org/10.33650/profit.v6i1.3376>
- Widyawati, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3 SE-Articles), 355–368. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v1i3.25>