



Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan

Analysis of Indonesian Sharia Bank Marketing Strategy in Facing Financial Industry Competition

Wanda Eflinda Aryanti¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: wandaeflinda1@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Article history :

Abstract

Received : 24-10-2024

Revised : 26-10-2024

Accepted : 28-10-2024

Published: 30-10-2024

Marketing is an activity of all departments in a company or bank financial institution. A holistic marketing philosophy that recognizes that anything can happen in marketing. Therefore, marketing must be managed systematically so that marketing objectives can be achieved in accordance with marketing objectives. company objectives. The banking industry is a service industry and cannot be separated from the daily activities of society. This study aims to understand the marketing strategy implemented by Islamic banks in facing industrial competition. This study was conducted using a qualitative descriptive method. The results of this study indicate that Islamic banks have the ability to compete in a very competitive market by strengthening cooperation with cooperatives to build better relationships with entrepreneurs and the government, increasing customer loyalty, improving product quality, and increasing promotional effects by utilizing various media. and developing effective and efficient marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Bank, Banking Competition

Abstrak

Pemasaran adalah kegiatan seluruh departemen dalam suatu perusahaan atau lembaga keuangan bank. Filosofi pemasaran holistik yang mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi dalam pemasaran. Oleh karena itu pemasaran harus dikelola secara sistematis agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan tujuan pemasaran. tujuan perusahaan. Industri perbankan merupakan suatu industri jasa dan tidak dapat dipisahkan dari aktivitas masyarakat sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk memahami Strategi pemasaran yang diterapkan bank syariah dalam menghadapi persaingan industri. penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan Bank syariah mempunyai kemampuan bersaing dalam pasar yang sangat kompetitif dengan melakukan penguatan bekerja sama dengan koperasi untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pengusaha dan pemerintah, Meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan efek promosi Dengan memanfaatkan berbagai media. dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bank Syariah, Persaingan Perbankan

PENDAHULUAN

Dalam konteks ini, bank syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif. Strategi pemasaran yang kuat harus mampu mengkomunikasikan manfaat dan nilai unik bank syariah, memperkuat hubungan dengan nasabah yang sudah ada, dan menarik nasabah baru melalui inovasi produk, kualitas layanan dan pengenalan teknologi. Selain itu, bank syariah harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren



teknologi, serta memanfaatkan data dan analisis untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih akurat dan efektif. Penelitian ini menganalisis berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam menghadapi persaingan industri keuangan. Penelitian ini juga memfokuskan bagaimana bank syariah dapat mempertahankan relevansi dan daya saingnya dalam lingkungan keuangan yang terus berkembang. Implementasi pemasaran adalah langkah mengubah rencana pemasaran menjadi langkah nyata untuk mencapai tujuan pemasaran strategis. Salah satu dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah adalah strategi bauran pemasaran. (Keuangan et al., 2024)

Pemasaran produk-produk bank syariah Indonesia pada umumnya mengacu pada segala sesuatu yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Apapun bentuknya, jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Produk adalah barang yang dapat dibeli, dijual, atau dikonsumsi dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Strategi tersebut dapat menjangkau pelanggan dengan barang dan jasa. Ini mencakup logistik, pengelolaan rantai pasok, dan pilihan saluran distribusi. Tujuan utama dari komponen "*Place*" adalah untuk memastikan bahwa barang atau layanan tersedia di lokasi dan waktu yang tepat serta dalam jumlah yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang paling efisien dan efektif. Dalam industri perbankan, penentuan lokasi lebih berfokus pada penempatan cabang, yang dapat mencakup cabang utama, cabang bantu, atau kantor kas; dalam era digital, "*Place*" juga mencakup platform e-commerce dan strategi omnichannel yang menggabungkan penjualan online dan offline untuk meningkatkan aksesibilitas produk bagi pelanggan. (Salsabilah et al., 2022)

Meskipun persaingan dapat menghadirkan berbagai tantangan, hal ini juga berfungsi sebagai pendorong bagi inovasi dan peningkatan kualitas dalam sektor halal di Indonesia. Persaingan yang sehat mendorong perusahaan-perusahaan halal untuk terus berupaya menciptakan produk yang lebih unggul serta memberikan layanan yang lebih memuaskan bagi para konsumen. Selain itu, persaingan ini juga menciptakan peluang untuk kolaborasi antarindustri, baik di tingkat domestik maupun internasional, guna meningkatkan efisiensi dan daya saing secara kolektif. Dengan demikian, meskipun persaingan memberikan tantangan bagi industri halal di Indonesia, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai kesempatan untuk meningkatkan kualitas, inovasi, dan daya saing secara keseluruhan. Melalui penerapan strategi yang tepat dan komitmen untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar global, industri halal Indonesia dapat mempertahankan posisinya sebagai pemain utama dalam industri halal global serta memperluas pangsa pasar dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional. (Agustina et al., 2024)

Untuk memenangkan persaingan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompleks, strategi bisnis yang efektif diperlukan. Sebuah perusahaan harus menerapkan strategi yang kuat, akurat, dan tepat untuk memenangkan persaingan. Bisnis harus mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan karena persaingan yang semakin ketat untuk menguasai pasar. Untuk meningkatkan sistem perbankan, strategi harus dibuat. Bank Syariah Indonesia harus mampu mengambil kebijakan dengan meningkatkan persaingan, bekerja sama, dan terus berinovasi jika tidak dilakukan, karena hal itu akan mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan dan perlambatan pertumbuhan ekonomi tersebut jika tidak inovatif. Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian tambahan tentang strategi yang digunakan Bank Syariah Indonesia untuk mengatasi persaingan di industri perbankan dan memenuhi kebutuhan nasabah



untuk produk penggalangan dana, dapat menggunakan strategi inovasi untuk mengatasi tantangan persaingan yang dihadapi industri perbankan saat ini. (Rusdianti, 2024)

Sektor keuangan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan pembentukan berbagai instrumen keuangan seperti reksa dana syariah, perbankan syariah, dan asuransi syariah. Perbankan syariah khususnya telah memberikan dampak positif terhadap perekonomian daerah, berkontribusi pada pengembangan ekonomi yang produktif, bernilai tambah, dan inklusif. Penggunaan teknologi dalam sektor perbankan, termasuk perbankan digital dan layanan keuangan berbasis teknologi, diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan operasional keuangan. Inovasi dalam bentuk teknologi keuangan atau FinTech menjadi penting untuk menyederhanakan layanan keuangan, sejalan dengan kemajuan teknologi yang terjadi di masyarakat. (Ainolyaqin, 2024)

Kajian Pustaka

Strategi pemasaran, menurut Nur Rianto, dapat dipahami sebagai suatu proses sosial yang melibatkan perancangan dan penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan, dengan tujuan untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Dengan demikian, bank perlu memulai rencana pemasaran yang tepat melalui penelitian mengenai keinginan dan kebutuhan nasabah. Selain itu, penting bagi bank untuk memahami lingkungan pemasaran, yang memiliki dampak signifikan terhadap strategi pemasaran di masa mendatang. Dengan pemahaman ini, bank akan lebih mudah dalam menerapkan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian dan hati nasabah. (Hanifa Al Izati et al., 2023)

Menurut Putri David et al. (2023), untuk memastikan keberhasilan pemasaran, penting untuk mengikuti beberapa prosedur, termasuk pengenalan pasar guna memahami kebutuhan nasabah, pengembangan strategi pemasaran dalam menawarkan produk, serta penerapan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi yang tepat. Selain itu, evaluasi diperlukan untuk menilai apakah kinerja bisnis mengalami peningkatan atau penurunan. Dalam menganalisis strategi pemasaran, perusahaan atau lembaga perbankan syariah juga harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi perencanaan strategi tersebut, salah satunya adalah faktor lingkungan yang berkaitan dengan perkembangan teknologi. Saat ini, hampir seluruh aktivitas masyarakat memanfaatkan teknologi untuk mempermudah pekerjaan mereka. Kemajuan dalam teknologi informasi di era digital ini dapat mengubah perilaku individu dengan cepat, yang berujung pada peningkatan kebutuhan nasabah. Hal ini menjadi kesempatan bagi lembaga keuangan syariah, khususnya perbankan syariah, untuk terus memenuhi kebutuhan nasabah melalui berbagai strategi. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perbankan syariah di era digital adalah peningkatan layanan perbankan secara mandiri, seperti dalam proses registrasi, transaksi, dan berbagai layanan lainnya. Dengan demikian, nasabah tidak perlu mengunjungi kantor bank, karena layanan tersebut dapat diakses secara mandiri di mana saja dan dalam keadaan apa pun (Tartila, 2022).

Sebagai institusi keuangan, bank juga memerlukan strategi pemasaran. Amrin (2021:169) menyatakan bahwa dalam dunia perbankan, yang merupakan entitas bisnis yang berorientasi pada keuntungan, kegiatan pemasaran menjadi kebutuhan yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, tidak mungkin kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat



dipenuhi. Oleh karena itu, sektor perbankan perlu menyusun kegiatan pemasarannya secara terintegrasi dan secara berkelanjutan melakukan penelitian pasar. Pemasaran harus dikelola dengan cara yang profesional, agar kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat segera dipenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang dikenal sebagai manajemen pemasaran bank.(Salsabilah et al., 2022)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Syah et al., 2021) mengenai strategi analisis SWOT terhadap perbankan syariah di Indonesia menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi yang bisa ditempuh. Strategi strength opportunities meliputi pangsa pasar dengan memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan pemerintah, ulama dan pengusaha. Strategi weakness opportunities dengan peningkatan kualitas produk. Strategi strength threats terdiri atas menjalin kerjasama dengan bank lain, menetapkan target pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan. Strategi weakness threats yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif.(Ahmadi, 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai permasalahan. Penelitian ini berfokus pada strategi bank syariah dalam menghadapi persaingan di industri keuangan. Selain itu, pendekatan penelitian kualitatif juga diadopsi, yaitu studi terdokumentasi yang menyediakan data untuk dianalisis. Selain itu, ada dua variabel dalam penelitian ini. Salah satunya adalah persaingan industri keuangan sebagai variabel dependen atau faktor yang dipengaruhi oleh adanya variabel strategi pemasaran bank syariah. Penelitian kualitatif ini memerlukan teori yang jelas. Karena teori ini membantu menjelaskan topik yang dipelajari penulis, memberikan landasan dalam pembentukan hipotesis, dan membantu dalam pengembangan perangkat penelitian. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan tinjauan literatur, data dari berbagai artikel jurnal, dan berita terkini sebagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses pemilihan pasar sasaran yang penting dalam sistem pemasaran. Ini adalah rencana menyeluruh dan terpadu yang memberikan panduan untuk kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu komponen kunci dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar, yang melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku. Segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai kelompok konsumen, sehingga dapat menawarkan produk yang lebih relevan dan efektif.(Fajarriah Indah et al., 2024)

Pada dasarnya, istilah "Strategi" merujuk pada usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi dapat dipahami sebagai rencana rinci mengenai langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi umumnya diartikan sebagai rencana yang disusun secara sistematis dan terencana, yang membentuk tahapan proses untuk mencapai tujuan organisasi. Secara fundamental, manajemen strategis berbeda dari manajemen umum



karena dirancang untuk mengatasi perubahan lingkungan yang dinamis dan mencakup berbagai pilihan keputusan serta tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi dalam jangka panjang. (Ahmadi, 2023)

a. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, terdapat tiga elemen penting dalam merumuskan langkah-langkah strategi pemasaran, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, yang masing-masing memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda. Pembagian ini penting karena pasar terdiri dari berbagai pembeli dengan keinginan yang beragam, sehingga diperlukan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen. (Armayani et al., 2024)

2) Pasar Sasaran

Proses penentuan pasar sasaran melibatkan evaluasi daya tarik dari setiap segmen dan pemilihan satu atau lebih segmen untuk dijadikan fokus. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. (Armayani et al., 2024)

3) Posisi Pasar

Posisi pasar berkaitan dengan cara menempatkan produk dalam pikiran konsumen dengan cara yang jelas, unik, dan menarik, sehingga dapat membangkitkan minat konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Proses ini tidak hanya berfokus pada produk itu sendiri, tetapi juga menciptakan ruang khusus dalam pikiran konsumen. (Armayani et al., 2024)

b. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, terdapat empat fungsi utama dalam strategi pemasaran, yaitu:

- 1) **Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan** Strategi pemasaran bertujuan untuk mendorong manajemen perusahaan agar dapat berpikir dan memandang masa depan dengan perspektif yang berbeda. Hal ini sangat penting untuk memastikan keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang. Perusahaan perlu mengikuti dinamika pasar, namun terkadang juga harus melakukan inovasi dengan hal-hal yang baru. (Armayani et al., 2024)
- 2) **Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efisien** Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang unik. Strategi ini berfungsi untuk mengarahkan jalannya perusahaan sehingga dapat membentuk tim koordinasi yang lebih efisien dan tepat sasaran. (Armayani et al., 2024)
- 3) **Merumuskan Tujuan Perusahaan** Para pelaku usaha tentu ingin memiliki pemahaman yang jelas mengenai tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran, pelaku usaha akan lebih mudah dalam merumuskan tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. (Armayani et al., 2024)



c. Strategi Pemasaran Analisis SWOT

Dalam merumuskan strategi bank syariah, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal. Salah satu alat yang krusial dalam proses ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang memungkinkan organisasi untuk memahami posisi strategisnya di pasar. (Keuangan et al., 2024)

Berikut adalah rumusan strategi pemasaran yang dihasilkan dari interpretasi hasil analisis SWOT pada bank syariah yaitu :

1) Kekuatan

Sistem perbankan syariah lebih adil Dalam perbankan syariah, setiap transaksi dilakukan berdasarkan prinsip bagi hasil, yang berarti bahwa jika suatu perusahaan meraih keuntungan yang signifikan, bank juga akan memperoleh keuntungan yang sebanding. Sebaliknya, jika perusahaan mengalami kerugian, bank akan turut menanggung sebagian dari kerugian tersebut. Terdapat lembaga pengawas syariah Dewan pengawas syariah memiliki peran penting dalam memantau operasional bank syariah agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam dan mencegah terjadinya pelanggaran terhadap ajaran agama Islam. (Keuangan et al., 2024)

2) Kelemahan

Terbatasnya jaringan pemasaran bank syariah Hal ini berdampak pada luasnya jangkauan layanan dan kerjasama dengan masyarakat. Kinerja operasional bank syariah yang belum mencapai efisiensi optimal Tingkat efisiensi bank syariah terlihat dari rendahnya tingkat keuntungan yang diberikan kepada nasabah jika dibandingkan dengan bank konvensional. Model bisnis dan produk yang kurang kompetitif Dibandingkan dengan bank konvensional, bank syariah belum memiliki model bisnis atau diferensiasi produk yang mencolok. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengambil langkah-langkah signifikan untuk mengembangkan variasi produk yang berbeda tanpa mengabaikan prinsip syariah. (Keuangan et al., 2024)

3) Peluang Potensi pasar bagi bank syariah sangat luas

Pasar bank syariah menawarkan ruang yang signifikan untuk pertumbuhan dan inovasi. Bank syariah memiliki kesempatan untuk memperbesar pangsa pasar mereka dengan menyediakan produk dan layanan yang sesuai, berinovasi dalam teknologi, serta memanfaatkan dukungan regulasi yang tersedia. Kesadaran yang semakin meningkat untuk bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah. Melaksanakan kegiatan ekonomi dan keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam. Salah satu faktor yang mendorong kesadaran masyarakat untuk bertransaksi sesuai dengan ketentuan syariah adalah adanya edukasi dan sosialisasi yang efektif. Selain itu, pemerintah juga telah mengeluarkan regulasi yang mendukung pengembangan sektor keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah pun telah berhasil membangun citra positif melalui penyediaan layanan dan produk yang adil serta transparan, sesuai dengan prinsip syariah. (Keuangan et al., 2024)

4) Tantangan

Kerangka dan instrumen regulasi untuk perbankan syariah masih dalam tahap pengembangan. Peraturan yang ada belum sepenuhnya memperhatikan kebutuhan



operasional bank syariah, mengingat terdapat perbedaan dalam pelaksanaan operasional antara bank syariah dan bank konvensional. Terdapat perbedaan pandangan di kalangan ulama mengenai keberadaan bank syariah. Hingga saat ini, belum ada kesepakatan yang jelas di antara ulama mengenai legitimasi bank syariah. Munculnya lembaga keuangan yang lebih efisien dan berkualitas dibandingkan bank syariah. Keberadaan produk-produk dari bank konvensional yang menawarkan tingkat pengembalian lebih tinggi dibandingkan bank syariah menunjukkan bahwa efisiensi bank syariah masih dipertanyakan. (Keuangan et al., 2024)

d. Strategi Manajemen Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Industri

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. (Keuangan et al., 2024)

2) Meningkatkan Produk Yang Meningkatkan Keuntungan Bisnis

Optimalisasi produk untuk meningkatkan profitabilitas bisnis dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi layanan perbankan syariah. Saat ini, populasi Indonesia didominasi oleh Generasi X, Milenial, dan Z, yang semuanya lebih aktif dan mahir dalam beradaptasi dengan teknologi. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi perbankan syariah, karena calon nasabah tidak perlu datang langsung ke bank, melainkan dapat mengeksplorasi berbagai produk yang ditawarkan melalui berbagai platform media sosial. (Keuangan et al., 2024)

3) Meningkatkan Kualitas SDM

Aspek yang paling penting dan perlu mendapatkan perhatian serius adalah peningkatan kerja sumber daya manusia. Pengelolaan SDM memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan bank syariah, karena manajemen yang efektif berperan besar dalam membangun reputasi perusahaan yang baik. Mengingat tingkat persaingan di industri yang sangat ketat, bank syariah dituntut untuk mengoptimalkan potensi dan fokus pada pengelolaan sumber daya manusia. (Keuangan et al., 2024)

4) Meningkatkan Kualitas Produk

Meningkatkan mutu produk dalam strategi pemasaran bank syariah merupakan langkah krusial untuk menjamin keberlangsungan dan daya saing di pasar. Mutu produk yang baik mencakup berbagai elemen, seperti keandalan, inovasi, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Dalam upaya ini, bank syariah perlu terus



mengembangkan dan memperbarui produk serta layanan mereka, termasuk layanan perbankan digital, pembiayaan syariah, dan tabungan berbasis syariah, guna memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Selain itu, penting bagi bank syariah untuk melakukan riset pasar yang komprehensif untuk memahami preferensi dan tren konsumen, serta memberikan pelatihan berkelanjutan kepada staf demi memastikan pelayanan yang optimal. Dengan meningkatkan mutu produk, bank syariah tidak hanya dapat menarik lebih banyak nasabah, tetapi juga membangun reputasi yang solid sebagai lembaga keuangan yang dapat diandalkan dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan oleh agama. (Keuangan et al., 2024)

e. Strategi Pemasaran Melalui 4P

1) Produk

Produk secara umum mengacu pada segala sesuatu yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Apa pun wujudnya, jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka itu disebut produk. Produk merupakan barang yang dapat diperdagangkan atau dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. (Keuangan et al., 2024)

Berikut adalah strategi yang diterapkan perbankan untuk mengembangkan suatu produk:

- a) Logo dan motto adalah komponen penting dalam strategi branding yang berperan dalam membangun identitas serta citra perusahaan atau produk di hadapan konsumen. Logo berfungsi sebagai simbol visual atau gambar yang mewakili suatu perusahaan, produk, atau merek. (Keuangan et al., 2024)
- b) Menciptakan Merek adalah suatu proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan identitas yang khas dan citra yang kokoh bagi suatu produk, layanan, atau perusahaan dalam pikiran konsumen. Proses ini meliputi berbagai elemen dan aktivitas yang dirancang untuk membedakan merek dari para pesaing, menciptakan asosiasi yang positif, serta membangun loyalitas di kalangan konsumen. (Keuangan et al., 2024)
- c) Menciptakan Kemasan adalah proses desain dan pengembangan kemasan produk yang tidak hanya berfungsi untuk membungkus produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Kemasan memiliki peranan krusial dalam menarik minat konsumen, memengaruhi pilihan pembelian, serta mencerminkan identitas merek. (Keuangan et al., 2024)
- d) Keputusan Label berfungsi sebagai penanda yang terpasang pada produk yang ditawarkan, serta merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kemasan. Label ini menyampaikan informasi mengenai produsen produk, lokasi pembuatan, tanggal produksi, petunjuk penggunaan, dan informasi penting lainnya. (Keuangan et al., 2024)

2) Harga

Penetapan harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, khususnya di sektor perbankan, di mana harga berperan signifikan dalam mempengaruhi permintaan terhadap produk dan layanan. Kesalahan dalam penentuan harga dapat berdampak serius



pada produk yang ditawarkan. Untuk bank konvensional, harga mencakup berbagai elemen seperti suku bunga, biaya administrasi, provisi, komisi, biaya pengiriman, tagihan, sewa, iuran, dan lain-lain, sedangkan untuk bank syariah, harga diukur melalui sistem bagi hasil. Terdapat tiga kategori harga dalam dunia perbankan, yaitu harga jual, harga beli, dan biaya yang harus ditanggung oleh nasabah. Penetapan harga bertujuan untuk menjaga posisi kompetitif dengan menawarkan harga yang bersaing, memaksimalkan keuntungan melalui peningkatan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan persepsi mengenai kualitas produk dengan menetapkan harga yang mencerminkan standar kualitas yang tinggi. (Keuangan et al., 2024)

3) Tempat

Keputusan dan strategi yang berkaitan dengan distribusi produk atau jasa serta cara menjangkau konsumen sangat penting. Hal ini mencakup pemilihan saluran distribusi, baik lokasi fisik maupun online untuk penjualan produk, serta pengelolaan logistik dan rantai pasok. Tujuan utama dari elemen "tempat" adalah untuk memastikan ketersediaan produk atau layanan pada waktu dan lokasi yang tepat, serta dalam jumlah yang sesuai, guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang paling efisien dan efektif. Di era digital saat ini, "tempat" juga mencakup platform e-commerce dan strategi omnichannel yang mengintegrasikan penjualan secara online dan offline untuk meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen. Dalam konteks industri perbankan, penentuan lokasi lebih berfokus pada penempatan cabang, yang dapat meliputi cabang utama, cabang pendukung, atau kantor kas. Pemilihan lokasi menjadi sangat penting karena kesalahan dalam analisis dapat menyebabkan peningkatan biaya operasional. (Keuangan et al., 2024)

4) Promosi

Strategi promosi merupakan kumpulan aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan. (Keuangan et al., 2024)

Promosi melibatkan berbagai komponen yang sering dikenal sebagai campuran promosi, yang terdiri dari:

- a) Periklanan adalah pemanfaatan media komunikasi massa seperti televisi, radio, koran, dan majalah, serta platform digital untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas. Tujuan dari iklan adalah untuk membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen agar membeli produk atau layanan. (Keuangan et al., 2024)
- b) Promosi Penjualan adalah suatu kegiatan yang dirancang secara singkat untuk mendorong peningkatan penjualan atau pembelian produk maupun jasa, yang mencakup berbagai metode seperti diskon, kupon, sampel gratis, dan program loyalitas. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan dalam periode waktu yang terbatas. (Keuangan et al., 2024)



- c) Hubungan Masyarakat adalah usaha untuk menciptakan dan menjaga citra positif suatu perusahaan atau merek melalui media serta komunikasi dengan masyarakat. Hal ini mencakup penyampaian siaran pers, penyelenggaraan acara amal, dukungan sponsorship, serta pengelolaan krisis. (Keuangan et al., 2024)
- d) Penjualan Pribadi adalah interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk membangun hubungan serta meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian. Proses ini umumnya berlangsung dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan langsung, atau komunikasi melalui telepon. (Keuangan et al., 2024)
- e) Pemasaran Langsung adalah 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. (Keuangan et al., 2024)
- f) Pemasaran Digital adalah memanfaatkan internet serta teknologi digital lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan. Hal ini mencakup penggunaan media sosial, iklan di mesin pencari, pemasaran konten, dan pemasaran melalui email. Pemasaran digital memberikan kemampuan untuk menargetkan audiens secara lebih tepat dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. (Keuangan et al., 2024)

2. Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-undang No.21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah, bank didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya, dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Undang-undang tersebut juga mengatur bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Dalam pasal 1, dijelaskan bahwa prinsip syariah merujuk pada hukum Islam yang diterapkan dalam kegiatan perbankan, berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang dalam penetapan fatwa di bidang syariah. (Putra et al., 2022)

Prinsip syariah menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan merujuk pada ketentuan perjanjian yang berlandaskan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk tujuan penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lain yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Beberapa bentuk pembiayaan yang diatur meliputi pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil mudharabah), pembiayaan dengan prinsip penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan tujuan memperoleh keuntungan (murabahah), serta pembiayaan barang modal yang didasarkan pada prinsip sewa murni tanpa opsi (ijarah), atau dengan adanya opsi pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari bank kepada pihak lain (ijarah wa iqtina). (Putra et al., 2022)

Bank syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa dekade terakhir, yang mencerminkan kemajuan pesat dalam sektor perbankan syariah. Berdasarkan data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada akhir tahun 2020, total



aset bank syariah di Indonesia mencapai angka yang mengesankan, yaitu Rp 593,41 triliun. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam skala dan kapasitas bank syariah di negara ini. Selain itu, jumlah kantor bank syariah juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan total mencapai 2.295 unit pada akhir tahun yang sama. Peningkatan jumlah kantor ini menunjukkan perluasan jaringan bank syariah yang semakin luas, sehingga dapat memberikan layanan kepada lebih banyak pelanggan di berbagai wilayah. (Selatan & Author, 2024)

a. Fungsi dan Kegiatan Bank Syariah

Dalam Undang-Undang No.21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah, pasal 4 menjelaskan bahwa fungsi bank meliputi: Mengumpulkan dan menyalurkan dana dari masyarakat, Melaksanakan fungsi sosial melalui lembaga baitul maal, yang berperan dalam menerima dana dari sedekah, zakat, hibah, wakaf, atau sumber dana sosial lainnya, serta menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat, Mengumpulkan dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazir) sesuai dengan keinginan pemberi wakaf dan Pelaksanaan fungsi sosial sebagaimana dijelaskan pada poin 2 dan 3 harus sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. (Putra et al., 2022)

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah juga mengatur bahwa kegiatan yang diperbolehkan untuk bank syariah adalah sebagai berikut: Mengumpulkan dana dalam bentuk simpanan seperti giro, tabungan, atau bentuk lain yang setara, berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, Mengumpulkan dana dalam bentuk simpanan seperti giro, tabungan, atau bentuk lain yang setara, berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, Menyalurkan pembiayaan melalui akad mudharabah, musyarakah, atau kegiatan lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan Menyalurkan pembiayaan melalui akad murabahah, salam, atau kegiatan lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. (Putra et al., 2022)

b. Strategi Peluang dan Tantangan Industri Perbankan Syariah

Strategi pemasaran dalam industri perbankan syariah di Indonesia memiliki peluang dan tantangan yang di era digital. (Savitri & Nisa, 2024)

Peluang di era digital antara lain:

1) Peluasan Jangkauan Pasar

Dengan hadirnya platform digital dan layanan keuangan daring, sektor ekonomi syariah mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk generasi milenial serta masyarakat di daerah terpencil. Hal ini berpotensi meningkatkan inklusi keuangan syariah dan memperluas jumlah nasabah. (Savitri & Nisa, 2024)

2) Inovasi Produk dan Layanan

Kemajuan teknologi digital memberikan kesempatan bagi sektor ekonomi syariah untuk menciptakan produk dan layanan keuangan yang inovatif, seperti aplikasi mobile banking syariah, crowdfunding syariah, dan sistem pembayaran digital



syariah. Ini akan meningkatkan daya saing serta memenuhi kebutuhan nasabah yang terus berkembang. (Savitri & Nisa, 2024)

3) Efisiensi Operasional

Digitalisasi dalam proses bisnis dan otomatisasi tugas-tugas rutin dapat meningkatkan efisiensi operasional di sektor ekonomi syariah. Ini berpotensi mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas, sehingga memberikan manfaat bagi lembaga keuangan syariah dan nasabahnya. (Savitri & Nisa, 2024)

4) Analisis Data dan Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik

Dengan memanfaatkan teknologi big data dan analitik, sektor ekonomi syariah dapat mengumpulkan serta menganalisis data dengan lebih efisien. Ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku nasabah, pola pasar, dan tren industri, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih akurat dan strategi yang lebih efektif. (Savitri & Nisa, 2024)

Tantangan di era digital antara lain:

1) Keamanan data dan privasi

Dengan meningkatnya transaksi digital dan pertukaran informasi, keamanan data serta privasi menjadi hal yang sangat penting. Industri ekonomi syariah harus memastikan bahwa sistem dan infrastruktur yang digunakan terlindungi dari ancaman siber dan mampu menjaga data pribadi nasabah dengan baik. (Savitri & Nisa, 2024)

2) Literasi digital dan keuangan syariah

Terdapat kesenjangan dalam literasi digital dan pemahaman tentang keuangan syariah di masyarakat, terutama di daerah pedesaan dan di kalangan kelompok usia tertentu. Hal ini dapat menghambat adopsi layanan keuangan digital syariah dan perlu diatasi melalui program edukasi serta sosialisasi yang lebih intensif. (Savitri & Nisa, 2024)

3) Regulasi dan tata kelola

Perkembangan teknologi digital yang pesat memerlukan adanya kerangka regulasi dan tata kelola yang solid untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah serta melindungi kepentingan nasabah. Kerja sama antara industri ekonomi syariah dan regulator sangat penting dalam merumuskan regulasi yang mendukung inovasi sambil tetap menjaga integritas dan keamanan industri. (Savitri & Nisa, 2024)

4) Integrasi sistem dan interoperabilitas

Agar dapat menyediakan layanan yang efisien dan tanpa hambatan, industri ekonomi syariah perlu memastikan adanya integrasi sistem serta interoperabilitas antara lembaga keuangan syariah dan platform digital. Ini memerlukan standarisasi dan kolaborasi yang erat di antara para pelaku industri. (Savitri & Nisa, 2024)

5) Sumber daya manusia yang berkualitas

Untuk menghadapi tantangan di era digital, industri ekonomi syariah memerlukan sumber daya manusia yang memiliki kombinasi pengetahuan tentang ekonomi



syariah, keterampilan digital, dan pemahaman mengenai teknologi terkini. Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan menjadi kunci dalam mengatasi tantangan ini. (Savitri & Nisa, 2024)

3. Strategi Pemasaran Berbasis Digital

Strategi pemasaran dalam industri perbankan syariah juga berkontribusi pada sektor digital yang mendukung pengembangan layanan digital syariah (Savitri & Nisa, 2024). Berikut beberapa strategi yang dilakukan antara lain:

- a. Kerjasama antara Sektor Industri dan Regulator (Savitri & Nisa, 2024)
- b. Kerjasama yang solid antara sektor industri ekonomi syariah dan regulator sangat penting untuk merumuskan kerangka regulasi yang mendukung pertumbuhan ekonomi syariah berbasis digital, sambil tetap menjaga integritas dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. (Savitri & Nisa, 2024)
- c. Peningkatan Pengetahuan Digital dan Keuangan Syariah. (Savitri & Nisa, 2024)
- d. Diperlukan program edukasi dan sosialisasi yang komprehensif untuk meningkatkan pengetahuan digital dan keuangan syariah di kalangan masyarakat. Upaya ini akan berkontribusi pada peningkatan adopsi layanan keuangan digital syariah. (Savitri & Nisa, 2024)
- e. Investasi dalam Teknologi dan Infrastruktur Digital. (Savitri & Nisa, 2024)
- f. Sektor ekonomi syariah harus melakukan investasi dalam teknologi dan infrastruktur digital yang memadai untuk mendukung pengembangan layanan keuangan digital syariah. Ini mencakup sistem keamanan data yang handal dan platform digital yang terintegrasi. (Savitri & Nisa, 2024)
- g. Pengembangan Sumber Daya Manusia yang Berkualitas. (Savitri & Nisa, 2024)
- h. Sektor ekonomi syariah perlu fokus pada pengembangan sumber daya manusia yang memiliki kombinasi pengetahuan tentang ekonomi syariah, keterampilan digital, dan pemahaman tentang teknologi terbaru. Pelatihan serta program pengembangan profesional yang berkelanjutan menjadi kunci untuk menghadapi tantangan di era digital. (Savitri & Nisa, 2024)
- i. Kerjasama dan Standarisasi di Antara Pelaku Industri. (Savitri & Nisa, 2024)
- j. Diperlukan kerjasama dan standarisasi yang kuat di antara pelaku industri ekonomi syariah untuk memastikan integrasi sistem dan infrastruktur yang efektif. (Savitri & Nisa, 2024)

4. Strategi Pemasaran dalam Menerapkan Layanan Fintech

Fintech, yang merupakan kependekan dari teknologi keuangan, mengacu pada penerapan teknologi dan inovasi untuk menawarkan layanan keuangan dengan cara yang lebih efisien, cepat, dan terjangkau. Dalam ranah perbankan syariah, fintech memiliki peranan yang signifikan dalam memperluas akses, meningkatkan efisiensi, serta menyediakan solusi keuangan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Pertumbuhan pesat industri fintech telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi sektor ini. Salah satu kontribusi utama dari fintech adalah memperluas akses terhadap layanan keuangan syariah, yang sebelumnya sulit dijangkau oleh sebagian masyarakat. Melalui platform fintech, masyarakat kini dapat dengan mudah mengakses berbagai produk dan layanan keuangan syariah, seperti pembiayaan mikro, investasi syariah, serta transfer uang yang lebih efisien. (Setiawati et al., 2024)



Di samping itu, fintech juga telah meningkatkan efisiensi operasional dalam perbankan syariah. Penerapan teknologi digital dalam proses transaksi dan administrasi telah menurunkan biaya operasional serta meningkatkan efisiensi dalam penyediaan layanan. Hal ini memberikan keuntungan bagi perbankan syariah dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam perkembangan ekonomi di perbankan syariah ada beberapa dampak ekonomi yang berpengaruh pada industri melalui penerapan fintech ini antara lain:

1. Pertumbuhan Industri Fintech

Perkembangan sektor fintech dalam perbankan syariah telah menjadi pendorong utama bagi kemajuan industri fintech secara keseluruhan. Kehadiran startup fintech syariah serta inovasi teknologi yang berhubungan dengan keuangan syariah membuka peluang baru dan merangsang dinamika pasar. Hal ini berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi secara umum dan menciptakan lapangan kerja di sektor fintech. (Setiawati et al., 2024)

2. Efisiensi dan Produktivitas

Kehadiran fintech dalam perbankan syariah menawarkan peningkatan efisiensi operasional dan produktivitas bagi lembaga keuangan syariah. Melalui otomatisasi proses, penerapan teknologi digital, dan analisis data yang canggih, lembaga-lembaga ini dapat menekan biaya operasional, mempercepat layanan, serta meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan risiko dan kepatuhan. (Setiawati et al., 2024)

3. Inovasi Produk dan Layanan

Fintech dalam konteks perbankan syariah mendorong terjadinya inovasi dalam pengembangan produk dan layanan keuangan syariah. Dengan memanfaatkan teknologi seperti mobile banking, e-wallet, peer-to-peer lending, dan crowdfunding, para nasabah dapat menikmati akses terhadap solusi keuangan yang lebih fleksibel, mudah digunakan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam. (Setiawati et al., 2024)

KESIMPULAN

Strategi pemasaran merupakan rencana sistematis yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dengan mempertimbangkan perubahan lingkungan yang dinamis. Dalam merumuskan strategi pemasaran, terdapat tiga elemen penting yaitu segmentasi pasar, pasar sasaran, dan posisi pasar. Segmentasi pasar membagi pasar menjadi segmen-segmen kecil berdasarkan kebutuhan dan karakteristik yang berbeda. Pasar sasaran melibatkan pemilihan segmen yang paling menarik untuk difokuskan, sedangkan posisi pasar berfokus pada cara menempatkan produk dalam pikiran konsumen agar menarik dan unik.

Fungsi utama strategi pemasaran meliputi meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, koordinasi pemasaran yang lebih efisien, dan merumuskan tujuan perusahaan. Analisis SWOT juga menjadi alat penting dalam merumuskan strategi, dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh bank syariah. Kekuatan bank syariah terletak pada prinsip bagi hasil yang adil, sedangkan kelemahannya mencakup terbatasnya jaringan pemasaran dan model bisnis yang kurang kompetitif. Peluang untuk pertumbuhan sangat besar,



terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan transaksi syariah, meskipun tantangan regulasi dan persaingan dengan lembaga keuangan lain tetap ada.

Dalam menghadapi persaingan industri, strategi manajemen pemasaran harus mencakup peningkatan kecanggihan teknologi, optimalisasi produk, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan peningkatan kualitas produk. Penerapan teknologi digital dalam layanan perbankan syariah menjadi sangat penting untuk menarik generasi muda yang lebih mahir dalam teknologi. Selain itu, strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan elemen 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk harus memenuhi harapan pelanggan, harga harus bersaing dan mencerminkan kualitas, tempat harus memastikan ketersediaan produk, dan promosi harus efektif dalam menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Hidayanti, N. F., Ariani, Z., & Sandra, N. Y. (2024). Analisis Dampak Perkembangan Perbankan Syariah Terhadap Stabilitas Keuangan di Indonesia. *Seminar Nasional Paedagoria*, 4, 224–235.
- Ahmadi, M. A. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>
- Ainolyaqin, A. Y. (2024). Pengembangan Perbankan Syariah Dalam Mendukung Inklusi Keuangan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 1130. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12117>
- Armayani, R., Suranti, P., Aji Purwanto, M., dan Ekonomi Islam, S., & Bengkalis, S. (2024). Strategis Pemasaran Produk Bank Syariah Pada Gen Z Di Era Vuca Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 26–32. <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Fajarriah Indah, N., Raja Ali Haji, M., Permata Sari, N., Suainur Sona, R., & Agatha, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. 1(3), 152–162. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.251>
- Hanifa Al Izati, Whilma Lindary, Naufal Afif Putra, Nur Ihsan, & Anzu Elvia Zahara. (2023). Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 258–266. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i2.1195>
- Keuangan, P. I., Tania, F., Fiyantika, P., & Laily Nisa, F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi. *Economic and Business Management International Journal Mei*, 6(2), 2715–3681.
- Putra, Z. N. T., Nurnasrina, N., & Sunandar, H. (2022). Strategi Pengembangan Produk Perbankan Syariah Dan Prospek Perkembangannya Dalam Industri Perbankan. *Money: Journal of Financial and Islamic Banking*, 1(1), 31–43. <https://doi.org/10.31004/money.v1i1.10586>
- Rusdianti. (2024). Inovasi Dan Diferensiasi: Strategi Bank Jatim Kcp Babat Dalam Menghadapi Persaingan Industri Perbankan. *Journal Syntanx Idea*, 6(06).
- Salsabilah, T. D., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah. *JEBMAK: Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 327–342.
- Savitri, N. A. W., & Nisa, F. L. (2024). Perkembangan Industri Ekonomi Syariah Indonesia Diera Digital Analisis Peluang dan Tantangan. *Economic and Business Management International Journal Mei*, 6(2), 2715–3681.
- Selatan, H. S., & Author, C. (2024). Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah dalam Strategi Manajemen Keuangan pada Bank Syariah di Indonesia. 01(01).



Setiawati, K., Baihaqi, S. A., Azahra, S. R., Apriliawati, V., Fajrussalam, H., Sistem, P., & Informasi, T. (2024). Inovasi Keuangan Islam: Peran Fintech dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Hukum*, 1(2), 119–124. <https://doi.org/XX..XXXXX/syariah>