

Strategy for Increasing the Number of Customers in Sharia Banks

Mutiara Akbar Nasution¹, Anisa Fitri², Cinta Rizkia Zahra Lubis³,
Zada Annuri Nabila⁴, Nurdina Safitri⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: mubarton.7213250020@mhs.unimed.ac.id; anisafitri.7213250020@mhs.unimed.ac.id;
cintalubis204@gmail.com; nabilazaanr@gmail.com; syafitrinurdina.7213250019@mhs.unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber seperti jurnal dan artikel terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh bank syariah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, antara lain pemanfaatan teknologi yang optimal, penggunaan fintech syariah, promosi melalui berbagai saluran media, serta merger atau konsolidasi dengan bank lain. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran bank syariah, seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah dan kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas di bidang perbankan syariah.

Keyword: Bank Syariah; Strategi Pemasaran; Meningkatkan Nasabah; Tantangan Bank Syariah

ABSTRACT

This study aims to discuss strategies in increasing the number of customers in Islamic banks. This study uses a qualitative method with a literature study approach, which involves collecting data from various sources such as journals and related articles. The results of the study indicate that there are several strategies that can be applied by Islamic banks to increase the number of their customers, including optimal use of technology, use of Islamic fintech, promotion through various media channels, and mergers or consolidations with other banks. In addition, this study also identifies challenges faced in implementing Islamic bank marketing strategies, such as the lack of public understanding of Islamic banks and the lack of quality human resources in the field of Islamic banking.

Keyword: Sharia Bank; Marketing Strategy; Increasing Customers; Challenges of Islamic Bank

Corresponding Author:

Mutiara Akbar Nasution,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: mubarton.7213250020@mhs.unimed.ac.id



1. INTRODUCTION

Menurut data sensus pada hitungan terakhir 31 desember 2021 terdapat dan tercatat sebanyak 273,32 juta orang populasi masyarakat yang ada di Indonesia. Dan dari jumlah populasi tersebut terdapat sebanyak 237,53 juta warga Indonesia atau setara dengan 86.9% tercatat sebagai warga negara dengan status agama Islam. Hal ini juga membuat Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Sekilas orang akan berpikir setelah melihat data ini bahwa pastinya sistem perbankan dan keuangan di Indonesia akan dikuasai dan didominasi oleh bank syariah.

Namun kalau di lihat faktanya bank syariah bukan lah market leader yang menguasai perbankan di Indonesia. otoritas jasa keuangan (OJK) mengatakan pangsa pasar total aset keuangan syariah pada september 2017 masih berada pada angka 8,09 % atau USD 79,75 miliar yang merupakan masih berada di bawah angka 10% dari total aset perbankan di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan betapa lambatnya kenaikan peningkatan

aset Perbankan Syariah. Bank Syariah sudah berdiri dari tahun 1991 yang dimana pada tahun 2017 mereka sudah berusia 26 tahun berdiri namun pangsa pasarnya masih jauh tertinggal dari bank konvensional lainnya.

Sekarang di tahun 2022 ini Bank syariah memang sudah berangsur membaik dari data 2017 tersebut yang dimana pasarnya meningkat sebesar 14 persen secara tahunan atau (year on year/yoy). namun kenaikan tersebut tak membuat bank syariah berada pada 5 besar bank nasional Indonesia. yang dimana 5 besar bank tersebut merupakan PT Bank Mandiri, PT Bank Rakyat Indonesia, PT Bank Central Asia, PT Bank Negara Indonesia, dan PT Bank Tabungan Negara.

Sementara Bank Syariah Indonesia berada pada peringkat ke 7 per februari 2022. hal tersebut juga dicapai dikarenakan adanya penggabungan atau merger dengan beberapa bank besar atau bank konvensional lainnya yang ada di Indonesia. fakta tersebut menunjukkan bahwa masih kurangnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah secara langsung. Banyak dari warga Indonesia mengikuti sistem perbankan syariah melalui bank-bank konvensional yang lebih besar atau yang lebih mereka ketahui. Atau bisa dibilang masyarakat belum sepenuhnya percaya kepada perbankan syariah

Oleh karena itu melalui penelitian ini kami meneliti seberapa besar minat masyarakat terhadap bank syariah atau bank konvensional dan mengetahui apa penyebab mereka belum bisa mempercayai perbankan syariah. Dengan misi menyebarkan informasi tentang perbankan syariah melalui perspektif agama islam dan membawa isu-isu tentang perbankan syariah yang akan dijelaskan dalam penelitian ini.

2. RESEARCH METHOD

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Elfrianto, 2022). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dilakukan dan dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode tambahan yang merupakan studi literatur. Yang dimana studi literatur adalah metode penelitian atau cara untuk menyelesaikan persoalan dengan melihat dari sumber data sebelumnya sebagai penelitian. Sumber penelitian yang penulis ambil dari data literatur tentang perbankan syariah Indonesia Data yang berhasil ditemukan kemudian disusun, disatukan dan disaring lalu ditarik kesimpulan untuk menentukan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekunder yang dimana data sekunder yang diambil dari studi literatur yang dilakukan sebelumnya. Dan metode penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu metode observasi dan penalaran umum.

3. RESULTS AND DISCUSSION

A. Strategi Pemasaran

Persaingan di lembaga keuangan syariah sangat ketat dalam memperoleh nasabah, hal itu menuntut semua lembaga keuangan untuk meningkatkan pelayanan secara profesional di bidangnya masing-masing demi menarik perhatian para konsumen/nasabah. Perubahan teknologi dan pesatnya arus informasi telah mendorong lembaga keuangan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga dihasilkan kepuasan dari nasabah yang menaikkan citra dari suatu perusahaan itu tersendiri.

Persaingan bisnis yang kuat dan cepat membuat semua lembaga keuangan ataupun suatu perusahaan harus bergerak lebih agresif lagi dan bersikap lebih berani lagi dalam mengambil keputusan. Hal ini juga merupakan suatu tantangan besar bagi bank syariah untuk bisa menyaingi para pesaingnya. oleh karena itu diperlukan manajemen yang baik, strategi pemasaran yang baik serta tak lupa untuk tetap mempertahankan syariat islam dalam sistem perbankannya.

Di dalam jurnal "Competition Strategy in the Islamic Banking Industry : An Empirical Review" yang ditulis oleh Rahmayati dikatakan ada pula strategi pemasaran yang bisa dilakukan yaitu dengan melakukan pemanfaatan teknologi lebih kuat dan maksimal lagi yang dimana seperti kita ketahui kita berada pada masa pandemi covid-19 yang menuntut semua kegiatan kita dilakukan secara online dengan memanfaatkan teknologi, oleh karena itu pemanfaatan teknologi merupakan strategi yang baik untuk meningkatkan para minat konsumen dan nasabah.

Bentuk pemanfaatan yang bisa dilakukan bank Syariah adalah dengan meluncurkan alternatif baru berupa digitalisasi perbankan syariah yang sering disebut dengan istilah fintech (financial technology) yang merupakan layanan yang memberikan kemudahan bagi para nasabah untuk mencari informasi terkait perbankan syariah. layanan ini akan dinilai para konsumen cepat dan praktis dikarenakan kemudahan dalam mengaksesnya dan kesingkatan waktu, membuat strategi ini dinilai dapat meningkatkan daya minat nasabah atau calon konsumen.

Selain strategi itu, ada pula strategi lain yang dikatakan dalam jurnal “Marketing Funding Strategy in Increasing the Number of Customer at Bank BNI Syariah Parepare” yang ditulis oleh Hardiyanti Tahir. strategi yang bisa dilakukan yaitu:

i. Strategi SO (Strengths – Opportunities)

Strategi ini dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki. seperti halnya bank syariah yang memiliki keunggulan utama yaitu sistem perbankan keuangannya terjauh dari yang namanya riba. seperti yang kita ketahui riba merupakan isu kegelisahan yang banyak dirasakan oleh para masyarakat muslim yang ingin menabung dikarenakan larangan dari agama islam itu sendiri. sehingga dengan menggunakan perbankan syariah dapat menjauhkan masyarakat dari RIBA. hal itu dikarenakan bank syariah menggunakan sistem bagi hasil bukanlah bunga. selain itu di dalam kegiatan transaksi di Bank Syariah para nasabah tidak dikenakan biaya transaksi apapun yang membuat hal ini juga suatu keunggulan dari bank syariah yang berbeda dari bank konvensional lainnya.

ii. Strategi ST (Strengths - Threat)

Strategi ini yaitu Strategi dengan memanfaatkan kekuatan. kekuatan merupakan salah satu poin utama dalam menjalankan suatu usaha. perbedaan atau kelebihan suatu perusahaan akan menarik daya tariknya tersendiri bagi para calon konsumen. hal itu bisa dijadikan sebagai salah satu strategi dalam menarik nasabah dan menambah nasabah. seperti halnya bank syariah memiliki kelebihan semua kegiatan perbankannya berdasarkan syariat islam. yang akan menarik perhatian para masyarakat yang muslim, selain itu bank syariah juga telah terjamin oleh LPS (Lembaga Penjaminan Simpanan) yang di mana dana yang ter tabung di dalam bank syariah akan dipastikan terjamin keamanannya oleh pihak LPS. hal tersebut juga merupakan strategi penting dalam menciptakan daya tarik.

iii. Strategi WO (Weaknesses - Opportunities)

Strategi ini bermaksud untuk bisa meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang. seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya Bank Syariah memiliki banyak sekali peluang usaha yang tidak bisa dimiliki bank konvensional pada umumnya. hal ini bisa dimanfaatkan untuk menutupi kelemahan - kelemahan yang ada dengan terus mengenalkan kelebihan-kelebihan bank Syariah kepada para calon konsumen atau nasabah.

iv. Strategi WT (Weakness-Threats)

Strategi ini yang merupakan kegiatan kegiatan meminimalisir kelemahan demi menghindari ancaman. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu melakukan pensosialisasian dan mengenalkan produk-produk unggulan bank Syariah yang dimana orang-orang akan berfokus kepada keunggulannya saja. terlebih pensosialisasian ini harus banyak dilakukan kegiatannya di banyak tempat-tempat bahkan bisa dibilang terpercil untuk mencakup para konsumen yang lebih luas lagi.

Menurut penelitian Syarif As'ad (2020) dari jurnal “Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City) didapatkan bahwa salah satu strategi untuk meningkatkan customer adalah dengan menentukan saluran media dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini dapat berupa promosi, iklan, sponsorship, pemasaran melalui media elektronik, pemasaran melalui media sosial, dan juga pemasaran dari mulut ke mulut. Foroudi et al. menjelaskan bahwa integrasi komunikasi pemasaran dapat membentuk kesadaran merek, posisi merek, citra merek, dan identifikasi merek. Perbankan dapat melakukan pemasaran melalui iklan media sosial atau bahkan dengan mengadakan event.

B. Taktik Syariah

Berdasarkan jurnal “The Implementation Of Shariah Marketing To Increase Customer Satisfaction At Muamalat Bank Of Bantul Branch Office” taktik syariah hendaknya menciptakan dan memadukan produk yang berbeda dengan produk yang telah beredar dan memaksimalkan kegiatan penjualan dengan menciptakan win-win solution. Dalam meningkatkan kepuasan nasabah, para pihak Bank Syariah mungkin bisa lebih meningkatkan pelayanannya yang dimana pelayanan yang baik profesional serta tidak memberatkan para konsumen akan membuat para calon konsumen dan konsumen pun lebih memilih dan menetap di perusahaan tersebut.

Selain itu terdapat juga taktik yang bisa dilakukan dengan melakukan merger/konsolidasi yang dimana hal tersebut merupakan penggabungan 2 bank menjadi satu. yang di mana hal ini akan berdampak luar biasa dalam peningkatan jumlah nasabah. seperti halnya konsolidasi yang dilakukan bank konvensional seperti mandiri kepada bank syariah Indonesia (BSI). hal ini menguntungkan kedua belah pihak yang dimana kedua belah pihak sama-sama mendapatkan peningkatan jumlah nasabah yang cukup baik.

C. Tantangan Strategi Pemasaran

Kita ketahui bahwa setiap institusi baik negeri maupun swasta pastinya memiliki strategi pemasarannya masing-masing, seperti halnya bank. Setiap strategi-strategi yang akan diimplementasikan pastinya memiliki tantangannya masing-masing.

Pada hasil studi yang ditemukan oleh Warsame (2017) mengungkapkan bahwa yang paling penting tantangan dihadapi keuangan islam adalah masalah pendidikan. Zainordin et al. (2016) juga menemukan hasil yang berbeda dari pelajaran ini. Mereka mengungkapkan bahwa kesalahpahaman konsep keuangan islam dan standarisasi adalah tantangan terbesar yang dihadapi perbankan islam di Malaysia. Habib Ahmed sebagai pakar keuangan syariah dari Durham University mengatakan bahwa salah satu masalah terbesar dalam industri keuangan islam adalah sumber daya manusia karena sebagian besar berasal dari latar belakang pendidikan perbankan konvensional (Budi, 2018). Metrotvnews.com (2016) melaporkan bahwa 90 persen karyawan bank islam di Indonesia tidak punya latar belakang pendidikan ekonomi islam. Warsame (2017) menemukan bahwa rendahnya kualitas bahan pengajaran, standar minimum kurikulum, kurangnya koordinasi di antara pemangku kepentingan pendidikan keuangan islam, dan kurangnya jumlah ahli yang memenuhi syarat merupakan tantangan terbesar dalam program pendidikan.

4. CONCLUSION

Adapun strategi yang dapat dilakukan perbankan syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah, yaitu:

- a) Pemanfaatan teknologi yang lebih kuat lagi. Mampu dalam menghadapi disrupsi-disrupsi yang ada.
- b) Memanfaatkan fintech (*financial technology*) yang dikatakan mampu untuk memudahkan para customer dalam mencari informasi mengenai perbankan tersebut.
- c) melakukan promosi di berbagai saluran media baik media sosial, elektronik, atau bahkan pemasaran mouth to mouth.
- d) melakukan merger/konsolidasi dua bank menjadi satu yang mana hal tersebut dapat berdampak luar biasa dalam peningkatan nasabah

Selain dari strategi-strategi tersebut, adanya juga tantangan dalam meraih trust consumer. Banyak orang yang merasa tertipu dan rugi akibat perilaku beberapa bank. Tidak hanya itu, para customer juga merasa kurang dilayani dengan baik oleh para karyawan dan merasa karyawan kurang mengetahui tentang pengaplikasian bank syariah tersebut. Maka dari itu, harusnya mengetatkan koordinasi atas pemangku kepentingan pendidikan dalam keuangan Islam dan harus memenuhi syarat-syarat yang berlaku. Masyarakat juga memiliki pemahaman yang kurang dalam mengetahui tentang bank syariah.

REFERENCES

- As'ad, S. (2020). Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City). *Afkaruna Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 20(2). <https://doi.org/10.18196/aiijis.2020.0122.228-248>
- Elfrianto, & Lesmana, G. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. umsu press.
- Istiqomah, I., Mulyawisdawati, R. A., & Meriyati, M. (2021). The Implementation of Sharia Marketing To Increase Customer Satisfaction At Muamalat Bank of Bantul Branch Office. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2), 179–198. <https://doi.org/10.36908/isbank.v6i2.166>
- Iswanaji, C. (2018). Challenges Inhibiting Islamic Banking Growth in Indonesia Using the Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 4(2), 97–107.
- Mahesazzumar, R. R., & Rahmi, M. (2022). The Analysis of Factors Influencing Decisions on The Use of Sharia Banking in Generation Z in Jakarta. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 5(2), 84–852. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2124>
- Rahmayati, R. (2021). Competition Strategy in the Islamic Banking Industry: An Empirical Review. *International Journal of Business, Economics and Social Development*, 2(2), 65–71. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v2i2.133>
- Siantara, D. P., Harahap, M., & Hasibuan, A. Y. P. (2022). Consumer Satisfaction Analysis of Product Quality and Service at Afifa Holat Restaurant in Rantau Prapat City. *Economic: Journal Economic and Business*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v1i1.230>