



**STRATEGI BANK BNI SYARIAH KCP KOLAKA
DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE
MENURUT PERSPEKTIF ISLAM**
Fatmawati¹, Muh. Ridwansyah² dan Muh. Yusuf^{3*}

¹Mahasiswa Perbankan Syariah, IAI Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka

²Dosen Ekonomi Syariah, IAI Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka

³Dosen Hukum Keluarga Islam, IAI Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka

*Corresponding author: Fatmawatinurdin1999@gmail.com

Jalan Pondok Pesantren No. 10 Lamokato, Sulawesi Tenggara

Received 14 February 2020; Accepted 14 February 2020
Available online

ABSTRACT

This study aims to determine how the strategy of Bank Bni Syariah Kcp Kolaka in increasing its market share and how to review market share in an Islamic perspective. This research was conducted from November to December 2020. The object of this research is the leadership of the Bank Bni Syariah Kcp Kolaka and some customers who transact at Bank Bni Syariah Kcp Kolaka. The research method used is qualitative research, namely the specific linkage to the study of social relations related to the facts of the pluralization of the world of life. This method is applied to see and understand the subject and object of research which includes people, institutions based on facts that appear as they are. Through this approach, a picture of the actualization, social reality, and perceptions of research objectives will be revealed. The data collection method used was direct interviews with the leadership of Bank BNI Syariah Kcp Kolaka, direct observation of certain objects that became the focus of research to find out how the bank's strategy in increase its market share and take documentation related to this research. The strategy of Bank Bni Syariah Kcp Kolaka in increasing market share, using the strategy of Door to door, Advertising, Pick up balls, People (people), Process (process), Cuestumer service. Bank BNI Syriah KCP Kolaka uses 9 Islamic marketing concepts, namely fairness, willingness to be equally willing and the right to khiyar (the right to cancel transactions), not cheating, effort, trust / responsibility, fairness, transparency / openness, honesty, sincerity / sincerity.

Keywords: Sharia Bank, Sharia Bank Marketing Strategy, Market share overview in an Islamic perspective

ISSN 2599-1191© Production and Hosting by IAI Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka

DOI: 10.5281/zenodo.4393698

PENDAHULUAN

Market share di Indonesia pada saat ini memang sangat menurun dikarenakan nilai rupiah terhadap dollar yang semakin melemah, tetapi untuk sektor perbankan tidak berpengaruh signifikan terhadap kondisi krisis ekonomi saat ini, sudah diuji ketahanannya terhadap gejolak ekonomi dan sektor perbankan syariah juga dinilai lebih tahan krisis dibandingkan dengan perbankan konvensional jika kondisi ekonomi memburuk. Pasalnya, industri perbankan syariah lebih fleksibel dalam menghadapi situasi apapun. Perbankan syariah dikenal sebagai *islamic banking*, yang pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonomi dan praktis berbasis syariah. Sejak adanya revisi UU No.10 tahun 1998 tentang perbankan terdapat beberapa perubahan yang memberikan peluang yang lebih besar bagi pengembangan perbankan syariah.¹

perubahan teknologi yang begitu cepat berimbas juga kepada perubahan perilaku masyarakat. Informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat sekalipun di pelosok perbedaan yang terpencil. Imbas yang paling nyata adalah masyarakat begitu cepat pandai dalam memilih produk yang disukai dengan membanding-bandingkan antara produk yang sejenis, tentu saja dalam arti yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap

¹R. Ajeng Entaresmen," *Strategi Pemasaran Terhadap Tenjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt.Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*, Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa Vol.9, Nomor 1, 2016 hlm.53

perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien.²

Untuk menggunakan produk perbankan. Pada saat ini, tiap-tiap bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaran perbankan kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.³

Pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap kegiatan operasional bank syariah, karena masih dalam tahap awal pengembangan, tidak dimaklumi bahwa saat ini pemahaman sebagian besar masyarakat mengenai sistem prinsip perbankan syariah belum tepat. Pada dasarnya, sistem ekonomi Islam telah jelas, yaitu melarang mempraktikkan riba serta akumulasi kekayaan hanya pihak tertentu secara tidak adil. Adanya perbedaan karakteristik produk bank konvensional dengan bank syariah telah menimbulkan adanya keengganan bagi pengguna jasa perbankan syariah. Keengganan tersebut antara lain disebabkan

²Kasmir, "Manajemen Perbankan" (Cet.13; Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2015) Hlm.188-189.

³Fatimah Dan Elisabeth Yansye Metekohy, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2013, Vol.12. Hlm.76 (DIAKSES

oleh hilangnya kesempatan mendapatkan penghasilan tetap berupa bunga dari simpanan. Oleh karena itu secara umum, perlu diinformasikan bahwa penempatan dana pada bank syariah juga dapat memberikan keuntungan finansial dan kompetitif di samping itu, salah satu karakteristik khusus dari hubungan bank dengan nasabah dalam sistem perbankan syariah adalah adanya *moral force* dan tuntutan terhadap etika usaha yang tinggi dari semua pihak. Hal ini selanjutnya akan mendukung prinsip kehati-hatian dalam usaha bank walaupun nasabah.⁴

Bagi masyarakat Indonesia, menganggap perbankan syariah merupakan sesuatu yang baru dan pemahaman mereka tentang perbankan syariah dan operasionalnya juga masih sangat terbatas. Keterbatasan ini menyebabkan adanya persepsi yang kurang tepat terhadap Jaringan pemasaran bank syariah masih kalah jauh jika dibandingkan dengan bank konvensional. Hal ini sangat mempengaruhi luasnya jangkauan pelayanan kepada masyarakat dan luasnya jaringan kerjasama di antara bank syariah. Sumber daya manusia (SDM) bank syariah belum banyak memahami bisnis syariah secara total karena keterbatasan SDM yang ahli di bidang perbankan syariah, menyebabkan bank syariah merekrut tenaga-tenaga yang kurang ahli di bidang perbankan syariah. Efisiensi bank syariah yang masih belum optimal terlihat dengan adanya tingkat return yang lebih rendah kepada nasabah dibandingkan dengan yang dapat diberikan oleh perbankan konvensional. Peningkatan efisiensi operasional yang berdampak pada perbaikan tingkat return kepada nasabah tentunya akan memacu pada investor untuk bermitra dengan bank syariah yang mana selain mengharapkan jasa keuangan yang sesuai dengan

⁴ Antonio Muhammad Syafii, bank syariah,) cet 1, Jakarta; Gema Insani, 2001), Hlm 224-225

syariah, juga tentunya mengharapkan tingkat return yang lebih baik. Oleh karena itu bank syariah perlu meningkatkan strategi pemasarannya.

Strategi *market share* Bank Syariah

Kata “strategi” menurut Abdul Halim Usman berarti sesuatu yang dirancang dan disiasati secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan. Dalam organisasi perusahaan, strategi selalu memberikan hasil yang lebih baik, sehingga jika proses manajemen pada perusahaan tidak memberikan hasil yang lebih baik maka proses manajemen tersebut tidak dalam disebut manajemen strategis. Demikian pula menurut Basu Swastha dan Irawan, strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.⁵

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup pemasaran mencakup, menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.⁶

⁵Santi Novitasari, “*Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)*” Skripsi, 2016, (DIAKSES 29 OKTOBER 2019) hlm 24-25

⁶Thamrin Abdullah, dan Francis Tantri, *manajemen pemasaran*, (cet 7, Depok, 2018), Hlm 2.

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁷

Dalam perancangan strategi pemasaran, manajer harus mematangkan strategi pemasarannya lebih lanjut dan siap untuk mengubahnya sesuai dengan perubahan zaman. Strategi pemasaran menjabarkan rencana permainan untuk mencapai sasaran perusahaan atau sasaran produk/pasar. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan

⁷ Rendra Anjasmara, "Preferensi Strategi Pemasaran Bank Syariah Menanggapi Perilaku Konsumsi Masyarakat Saat Musim Panen", *Journal Of Islamic Economic*, 2017, Vol.2, (DIAKSES 29 OKTOBER 2019) hlm 87.

keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan lokasi pemasaran. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan.⁸

Konsep spiritual marketing Bank Syariah, Spiritual marketing adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat dimana semua stakeholders utama dalam semua bisnis (pelanggan, karyawan dan shareholders), pemasok, distributor dan bahkan competitor sekalipun mendapatkan kebahagiaan, ia merasa terpuaskan.

pentingnya peran *marketing* dalam perusahaan. Marketing, memiliki tugas memperkenalkan dan memasarkan produk baik barang maupun jasa. Sehingga dengan adanya peran marketing maka penjualan diharapkan akan meningkat. Dalam dunia perbankan peran marketing sangatlah dominan dalam menarik minat calon nasabah untuk menjadi nasabah. Tak heran jika dalam penerimaan karyawan untuk posisi marketing ‘tertentu’ diwajibkan memiliki penampilan yang menarik selain cakap. Dalam ilmu marketing kita mengenal konsep klasik Marketing mix (bauran pemasaran) untuk melakukan penetrasi pasar. Bauran pemasaran adalah “perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* adalah “serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai

⁸Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, (cet 6, Jakarta, : Erlangga, 2006) Hlm 93.

tujuan dalam pasar sasaran. Aplikasi marketing mix yang beretika dalam pemasaran produk jasa keuangan terdiri atas *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi).

a. *Product* (produk), sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam

Al-Quran, namun agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, maka produk tersebut harus tetap melakukan strategi “differensiasi” atau “diversifikasi” agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

b. *Price* (harga), merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menterjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.

c. *Place* (tempat atau saluran distribusi), melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga pelosok daerah adalah

sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Dibutuhkan modal yang tidak sedikit memang jika harus dilakukan secara serentak atau bersamaan.

d. *Promotion* (promosi), juga akan menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan seringkali digunakan untuk menanamkan “brand image” atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika “brand image” sudah tertanam dibenak masyarakat umum, maka menjual sebuah produk, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.⁹

Promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi para pelanggan agar mau membeli. promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan. Tujuannya adalah untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. promosi meliputi semua kegiatan penjualan yang paling penting dari kegiatan-kegiatan ini adalah penjualan personal (*personal selling*). Periklanan (*advertising*) promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*human selling*).¹⁰

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan, perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi

⁹Nilam Sari, “Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam”, jurnal media syariah, Vol. XIV No. 2, 2012 (DIAKSES 7 NOVEMBER 2019). Hlm 206-207

¹⁰Vernon A Musselman dan John H. Jackson, “pengantar ekonomi perusahaan”, (cet 3, jakarta: Pt Gelora Aksara Pratama, 1992), Hlm 1

penjualan yang dicapai perusahaan. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan menyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli.¹¹

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan di lapangan dan dari data yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa strategi yang digunakan pada Bank BNI Syariah KCP Kolaka dalam meningkatkan *market share* perusahaannya yaitu menggunakan strategi

1. *Door to door*

Door to door maksudnya yaitu marketing lending Bank BNI Syariah Kcp Kolaka datang langsung kerumah atau ketoko calon nasabah, dan menawarkan langsung produk *lending* atau pembiayaan pada khususnya kepada calon nasabah yang membutuhkan barang yang tidak mempunyai dana untuk membuat usaha, dengan ditawarkannya pembiayaan modal kerja, nasabah tidak usah lagi membeli barang yang dibutuhkannya untuk memulai usaha ataupun mengembangkan usahanya, karena bank BNI Syariah Kcp Kolaka membelikan barang tersebut dan dibayar dengan angsuran.

¹¹David W Cravens, *manajemen strategis*, (cet 4: Erlangga 2006), Hlm 2.

2. Iklan

Bank BNI Syariah Kcp Kolaka dalam memasarkan produknya juga menggunakan iklan yaitu seperti melalui brosur yang di cetak detail mungkin terkait produk bank BNI Syariah Kcp Kolaka modal kerja.

3. Jemput bola

Bank BNI Syariah KCP Kolaka juga memberikan beberapa kemudahan kepada nasabah jika ingin menggunakan produk pembiayaan modal kerja, yaitu dengan memberikan pelayanan yang maksimal.

4. *People* (orang)

Sebelum memasarkan produk ke masyarakat pihak bank terlebih dahulu memasarkan dan memperkenalkan produk tersebut kepada keluarga dan rekan, penarikan nasabah dimulai dari keluarga terdekat.

5. *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pencairan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin dimana produk pembiayaan murabahah setelah disalurkan kepada konsumen.

i. Customer service

Untuk memperoleh keberhasilan dalam hal jasa perbankan sangat dipengaruhi oleh produk tersebut dan juga promosi yang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diatas, terdapat 6 strategi dalam meningkatkan *market share* pada bank bni syariah Kcp Kolaka yaitu strategi *Door to door* , strategi iklan, jemput bola, *people* (orang) , *process* (proses) ,dan *customer service*. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nilam Sari dalam jurnal *Manajemen Marketing* (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. Bahwa strategi yang digunakan dalam manajemen *marketing* bank menggunakan strategi 4p dalam meningkatkan *market share* bank yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).¹² Hubungan antara penelitian tersebut sama-sama terfokus pada strategi dalam peningkatan jumlah *market share* bank.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi bank BNI Syariah KCP Kolaka dalam meningkatkan *market share menurut perspektif islam* di Kec. Kolaka Kab. Kolaka, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dari apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut :

Strategi yang digunakan Bank BNI Syariah KCP Kolaka dalam meningkatkan *market share* nya menggunakan strategi:

1. *Door to door*
2. Iklan
3. Jemput bola
2. *People*

¹²Nilam Sari,"*Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam*", jurnal media syariah, Vol. XIV No. 2, 2012 (DIAKSES 7 NOVEMBER 2019). Hlm 206-207

3. *Process (proses)*

Daftar Pustaka

- Antonio Muhammad syafii, bank syariah,) cet 1, Jakarta; Gema Insani, 2001
- Cuestumer service R. Ajeng Entaresmen,” *Strategi Pemasaran Terhadap
Tenjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt.Bank Negara Indonesia
Syariah Kantor Cabang X,Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*
Vol.9, Nomor 1,2016
- David W Cravens, *manajemen strategis*, (cet 4: Erlangga 2006
- Fatimah Dan Elisabeth Yansye Metekohy,” *Strategi Pemasaran Produk
Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang
Selatan*”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2013, Vol.12
- Kasmir,”*Manajemen Perbankan*” (Cet.13; Jakarta:Pt Raja Grafindo Persada,2015
- Nilam Sari,”*Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan
Perbankan Dalam Perspektif Islam*”, *jurnal media syariah*, Vol. XIV No.
2, 2012 (DIAKSES 7 NOVEMBER 2019
- Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, (cet 6, jakarta,: Erlangga, 2006
- Rendra Anjasmara,”*Preferensi Strategi Pemasaran Bank Syari’ah Menanggapi
Perilaku Konsumsi Masyarakat Saat Musim Panen*”, *Journal Of Isamic
Economic*, 2017, Vol.2
- Santi Novitasari, “*Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Laba (Studi
Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)*” Skripsi, 2016,
, (DIAKSES 29 OKTOBER 2019
- Thamrin Abdullah ,dan Francis Tantri, *manajemen pemasaran*, (cet 7, Depok,
2018
- Vernon A Musselman dan John H.Jackson,” *pengantar ekonomi perusahaan*” ,
(cet 3, jakarta: Pt Gelora Aksara Pratama, 1992