

IMPLEMENTASI STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DI INDONESIA

Nabila Arifa Aprilia Putri David¹, Muhammad Iqbal Fasa² dan Suharto³

^{1, 2, 3}, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

nabila.arifa14@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²,

prof.suharto@radenintan.ac.id³

ABSTRACT

Marketing strategy is a planned and structured marketing procedure that will be carried out to achieve company goals. Along with the development of a company, the company's competition is unavoidable, especially in the banking world. The formulation of the problem in this study is how the strategy for marketing Islamic banking is to continue to advance and exist in this era of the fourth industrial revolution. This study aims to find out how the implementation of Islamic bank marketing management strategies in the era of the industrial revolution 4.0 in Indonesia today. This research is a qualitative research through the collection of detailed and in-depth data by involving various sources of information. The results of the research that can be obtained are the development of marketing strategies for Islamic banking, namely optimizing products that encourage optimization of business profits, improving the quality of human resources, increasing technological sophistication and increasing product quality. The development of Islamic bank marketing strategies with SWOT analysis, namely: 1) Strengths-Opportunities Strategy, 2) Weaknesses-Opportunities Strategy, 3) Strengths-Threats Strategy, 4) Weaknesses-Threats Strategy.

Keyword: Marketing Strategy, Islamic Bank, Industrial Revolution 4.0, Globalization

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah suatu prosedur pemasaran yang terencana dan terstruktur yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Seiring dengan berkembangnya suatu perusahaan, maka persaingan perusahaan tidak dapat dihindari, terutama di dunia perbankan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi untuk pemasaran perbankan syariah agar tetap maju serta eksis di era revolusi industri keempat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi manajemen pemasaran bank syariah di era revolusi industri 4.0 di Indonesia saat ini. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif melalui pengumpulan data yang detail serta mendalam dengan melibatkan beragam sumber informasi. Hasil penelitian yang di dapat

adalah, pengembangan strategi pemasaran perbankan syariah, yaitu optimalisasi produk yang mendorong optimalisasi keuntungan bisnis, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kecanggihan teknologi serta meningkatkan kualitas produk. Adapun pengembangan strategi pemasaran bank syariah dengan analisis SWOT, yaitu: 1) Strategi *Strengths-Opportunities*, 2) Strategi *Weaknesses-Opportunities*, 3) Strategi *Strengths-Threats*, 4) Strategi *Weaknesses-Threats*.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Bank Syariah, Era Revolusi Industri 4.0, Globalisasi*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan suatu sistem yang mengarahkan tatanan ekonomi yang ada dan kemudian mengintegrasikannya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Institusi berkolaborasi untuk mengelola dan menggerakkan seluruh potensi ekonomi guna memberdayakan mereka agar bekerja lebih efisien. Indonesia adalah negara dengan populasi umat muslim terbesar di dunia. Alhasil, Indonesia berpotensi menjadi negara dengan nilai aset ekonomi syariah tertinggi di dunia.¹

Ekonomi berbasis syariah tumbuh dan berkembang seiring dengan lahir dan berkembangnya Islam di dunia. Ketika Rasulullah SAW berada di Mekkah, perekonomian belum terlaksana karena Rasulullah SAW lebih menitikberatkan pada tauhid. Mayoritas isu mengenai ekonomi syariah disimpan dalam literatur Islam seperti Al-Qur'an dan Hadits, ekonomi syariah, baik sebagai disiplin ilmu sosial atau sistem. Kehadiran sistem ekonomi bukan disebabkan oleh sistem ekonomi kapitalis. Ekonomi Islam diturunkan dari tuntutan Islam.²

Karena perkembangan ekonomi syariah di Indonesia sudah tinggi, maka perbankan di Indonesia kian meningkat juga. Dalam sistem operasional perbankan ada dua macam yaitu, bank konvensional dan bank syariah. Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah adalah bank berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam yang diatur oleh

¹ Hidayat, Y. R. (2018), "*Analisis Peluang Dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean*", Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah, Vol. 2, Nomor. 2,.

² Manan. (2014). *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Kencana Penadamedia.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia. Bank syariah adalah lembaga usaha keuangan yang dilandaskan oleh dasar-dasar hukum Islam yang berlandaskan, prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, alamiyah, serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, kezaliman, dan obyek haram lainnya yang telah diatur dalam fatwa oleh Majelis Ulama Indonesia. Bank Syariah pula wajib melaksanakan kewajiban sosial seperti yang dilakukan lembaga baitul mal. Yang meliputi menerima uang dari zakat, infaq, sedekah, hibah, atau sumber dukungan sosial lainnya dan mengarahkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai dengan keinginan pemberi wakaf.³

Dalam menjalani usaha perbankan tentu tidak lepas dari yang namanya pemasaran. Pemasaran yaitu, komponen penting dari bisnis. Sukses atau tidaknya sebuah perusahaan/bank ditentukan oleh strategi dan taktik pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Pemasaran ialah bagian yang paling penting dalam perusahaan. Setiap divisi pemasaran perusahaan bertugas untuk menarik pelanggan untuk berpartisipasi dalam serangkaian kegiatan terkoordinasi. Proses dalam pemasaran meliputi yaitu, perancangan, sistematisasi, penerapan, dan pengoperasian. Peran manajemen dalam inisiatif pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.⁴

Menurut ahli ekonomi Kotler dan Keller (2009), manajemen pemasaran ialah, menyusun perancangan serta penerapan konsepsi, aplikasi harga, advertensi, serta pendistribusian ide seperti barang dan jasa. Agar menghasilkan pengelolaan yang baik untuk memenuhi tujuan individu serta organisasi.

Dalam lingkungan persaingan saat ini, setiap perusahaan, khususnya bank syariah, menghadapi persaingan yang ketat. Karena persaingan yang semakin ketat dari pesaing bank konvensional, bank syariah harus berhati-hati dalam menilai kebutuhan calon nasabah dan berusaha memenuhinya dengan memberikan layanan terbaik dan paling memuaskan untuk menguasai pasar. Oleh karena itu, bank syariah dalam merancang strategi harus kreatif, inovatif, serta

³ Andrianto, S. M. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. CV. Penerbit Qiara Media

⁴ Alhamdi, R. S. (2022). Optimization Of Sharia Bank Cuan In The Industrial Era 4.0. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences (IJERLAS)*, 2(1).

akurat dalam mengidentifikasi kebutuhan calon nasabah agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut dan memastikan bahwa calon nasabah tersebut bertahan dan tetap diminati oleh masyarakat.⁵

Era globalisasi dan teknologi canggih saat ini ada di depan kita. Kita dapat mencari informasi dan berinteraksi tanpa terkendala oleh jarak atau waktu, terbukti dengan memiliki *handphone* yang dulunya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, kini telah menjadi pasar primer, dan kecanggihan *handphone* dengan beragam aplikasi telah menyebar. sampai-sampai ponsel Android banyak tersedia. Globalisasi mempengaruhi lebih dari sekedar teknologi; juga memiliki dampak ekonomi.⁶

Indonesia saat ini berada di tahap “industri 4.0”. Revolusi industri keempat didefinisikan sebagai peningkatan konektivitas *virtual* atau *cyber*-fisik, data, dan mesin sebagai hasil dari peningkatan teknologi informasi dan komunikasi. Istilah “Indonesia 4.0” sepertinya sudah tidak awam lagi. Di seluruh dunia juga telah mengalami revolusi industri keempat, adalah sumber dari istilah ini. Dikatakan sebagai revolusi karena perubahan yang terjadi berdampak signifikan terhadap ekosistem dan cara hidup dunia, dan perubahan tersebut lebih terlihat di bidang pemasaran. Revolusi industri keempat bahkan dianggap berpotensi untuk memajukan perekonomian dan kehidupan secara signifikan.⁷

Revolusi industri keempat yang telah memasuki negara kita sejak tahun 2015, dituntut untuk melancarkan kegiatan pemasaran perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian yang ada memiliki kesempatan untuk memperoleh pangsa pasar dan berinvestasi lebih banyak untuk memperluas layanan perbankan syariah yang ada. Hal ini mengacu pada proses transformasi ekonomi dan masyarakat seiring dengan robot cerdas, teknologi komputasi awan, kecerdasan buatan (AI), data besar, *Internet of Things*, printer 3D, dan

⁵ Rusydiana, A. (2018). Developing Islamic financial technology in Indonesia. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 2(2), 134-152.

⁶ Anis, M. (2015), “Tantangan Ekonomi Syariah Dalam Menghadapi Masa Depan Indonesia di Era Globalisasi”, *Jurnal Dinamika Hukum*.

⁷ Zulianti, D. D. (2022). The Effect Of The Digital Revolution On Global Marketing In Era 4.0 And Consumer Behavior. *Zulianti, D., Dewi, S. K., & Izza, V. N. (2022). Journal Of Social Research*, 1(2),.

perkembangan ilmiah lainnya, juga dikenal sebagai Industri 4.0 dan dipicu oleh teknologi digital. Selanjutnya, konsep Industri 4.0 tidak hanya mencakup integrasi komponen rantai nilai dalam sistem otomasi, tetapi juga asimilasi timbal baliknya. Akibatnya, interaksi mesin yang cerdas dan otonom diperlukan untuk transformasi industri yang kian cepat, kian efisien, dan kian baik. Akibatnya, mau atau tidak mau, hal ini yang turut mengubah cara manusia memandang, bekerja, dan berpikir. Dalam konteks yang sama, sektor keuangan, sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari, pasti turut terpengaruh oleh perkembangan radikal ini.⁸

Istilah Industri 4.0 ini diciptakan dari Jerman pada tahun 2011, selama *Hannover Fair*. Pemerintah Jerman sangat tertarik dengan hal ini. Karena industri keempat merupakan salah satu komponen dari pengembangan “*high-tech strategy 2020*.” Kebijakan ini berupaya untuk menjaga Jerman agar tetap di puncak manufaktur. Tujuan revolusi industri keempat secara mendasar yaitu, mengubah cara hidup dan proses kerja masyarakat, sehingga teknologi informasi dapat diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari di era digital dan berdampak positif pada disiplin ilmu.

Bapak pendiri forum ekonomi dunia, Profesor Klaus, percaya bahwa revolusi 4.0 turut merugikan pemerintah yang tidak dapat memanfaatkan teknologi. Salah satu bidang yang dapat diuntungkan dari era 4.0 adalah sektor ekonomi, di mana manusia didorong untuk terus berinovasi produk agar dapat bertahan di era 4.0. Fenomena *fintech* mengacu pada pengutaraan produk serta layanan keuangan, melalui kombinasi platform teknologi dan model bisnis baru.

Organisasi tingkat lanjut, badan pengatur, praktisi ekosistem teknologi, dan model koordinasi yang efektif memungkinkan interaksi yang menguntungkan dalam pengelolaan keuangan perusahaan dan memastikan fleksibilitas yang lebih besar saat mengintegrasikan teknologi dan transformasi digital secara internal dan eksternal dalam konteks perubahan teknologi dan perilaku global. Selanjutnya, restrukturisasi sektor keuangan mengharuskan penggunaan teknologi *FinTech* dan *Blockchain*. Selanjutnya, agar tetap kompetitif dan, yang lebih penting, untuk

⁸ Machkour, B. &. (2020). Industry 4.0 and its Implications for the Financial Sector. *Procedia Computer Science*, 177, 496–502.

menghindari hilangnya akibat persaingan global dan kompleksitas tempat kerja yang terus meningkat, perlu untuk beradaptasi dengan potensi kerja intens yang diciptakan oleh binarisasi internet dan *smartphone*.⁹

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis akan membahas tentang *implementasi strategi manajemen pemasaran bank syariah di era revolusi industri 4.0 di Indonesia*. Tujuan dari adanya penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen pemasaran bank syariah di era revolusi industri keempat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif yang meliputi data sekunder sebagai sumber data. Kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mencari literatur-literatur yang sejalan dengan pokok-pokok penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta analisis data yang digunakan yaitu deksriptif dimana data-data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan terakhir ditarik kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran Bank Syariah

Menurut Supratikno (2003), kata strategi bermula dari bahasa Yunani yaitu "*strategas*" yang berarti "*generalship*" atau suatu yang dilakukan para petinggi tentara dalam menyusun rencana untuk memenangkan peperangan. Philip Kotler, seorang ahli ilmu manajemen pemasaran mengungkapkan bahwa, strategi adalah rencana untuk memperluas pengaruh di pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang berlandaskan pada riset pasar, evaluasi produk, promosi, dan perancangan dalam penjualan serta distribusi.¹⁰

⁹ Sharma, R. J. (2020), "*Sustainable manufacturing and industry 4.0: what we know and what we don't*", *Journal of Enterprise Information Management*, 230-266.

¹⁰ Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran: pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

Pemasaran adalah proses mengkonseptualisasikan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan ide, barang, dan jasa untuk menghasilkan nilai tukar yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran berusaha untuk memaksimalkan beragam faktor dalam transaksi perdagangan barang dan jasa, termasuk pembelian barang dan jasa, kepuasan pelanggan melalui layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, pilihan barang dan jasa, kemudahan memperoleh barang dan jasa, dan penciptaan iklim.¹¹

Dalam pandangan Islam pemasaran sebagai suatu kegiatan yang wajib merefleksikan nilai-nilai Islam dalam kegiatannya. Seperti dalam pemasaran yang tidak mengandung unsur haram atau hal-hal yang dapat merugikan manusia. Dalam rangka memperkenalkan produk, baik barang maupun jasa, kepada konsumen dan mentransfer nilai guna, pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kegiatan silaturahmi dan komunikasi. Kegiatan tersebut harus dilandasi dengan nilai-nilai etika Islam agar tidak merugikan pihak-pihak yang bersangkutan. *“Barang siapa yang menginginkan rezeki dan pengaruhnya bertambah, maka hendaklah ia mempererat tali persaudaraan,”* demikian hadits yang diriwayatkan oleh Nabi Muhammad SAW dari para sahabat Anas bin Malik ra dan diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim ra.

Pada sektor perbankan yang merupakan industri yang berorientasi pada laba, kegiatan pemasaran telah berkembang menjadi kebutuhan yang sangat penting. Jika inisiatif pemasaran tidak dilaksanakan, kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak akan terpuaskan. Oleh karena itu, industri perbankan harus mengemas inisiatif pemasarannya melalui riset pasar yang berkelanjutan. Manajemen pemasaran yang profesional diperlukan untuk segera memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran bank adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jenis manajemen pemasaran profesional ini. Mengingat sektor perbankan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat, salah satu perbedaan antara sektor perbankan dan industri jasa lainnya adalah banyaknya peraturan perundang-undangan yang membatasi penggunaan konsep

¹¹ Khan, T. N. (2015), *“Web Marketing of Islamic Banks in Malaysia Can Website Help in Reducing Negative Perception about Islamic Banks?”*, International Journal of Marketing Studies, 7(1), 146-152.

pemasaran. Biasanya, *mix marketing* berfungsi sebagai dasar bagi strategi pemasaran bank, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.¹²

Menurut pemahaman Muhammad, penting untuk mengetahui istilah-istilah mendasar dari pemasaran, agar dapat memahami konsep-konsep dari pemasaran. Kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, dan pasar merupakan istilah-istilah yang wajib diketahui.

Agar pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka harus mengikuti prosedur pemasaran sebagai berikut:

1. Pengenalan Pasar

Penting untuk mengetahui bagaimana potensi konsumen dan mengetahui kebutuhannya.

2. Strategi pemasaran

Strategi yang wajib diterapkan dalam melakukan perancangan dalam menawarkan produk-produk, agar dapat diterima oleh target pasar.

3. *Mix Marketing*

Strategi yang digunakan untuk menentukan komponen-komponen dari produk, harga, lokasi distribusi, dan *advertensi* yang turut ditentukan dalam bauran pemasaran ini agar sesuai dengan sasaran target pasar.

4. Evaluasi

Kegiatan yang wajib dilakukan untuk melihat ruang lingkup proses dalam pemasaran dan apakah kinerja bisnis telah meningkat atau justru mengalami penurunan.

Setelah mengetahui apa yang ingin dicapai, maka perbankan wajib menilai dan memahami kemampuan dan kelemahan bank syariah dalam menangkap kesempatan dan memitigasi ancaman melalui analisis SWOT untuk menentukan strategi terbaik untuk mencapai tujuan kita. Namun, sebelum melakukan analisis SWOT dan mengembangkan strategi yang lebih spesifik, berikut strategi

¹² Tamara, A. (2016), “Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis”, *Jurnal riset bisnis dan manajemen*, 4(3).

pemasaran umum yang digunakan para pelaku perbankan yang mengarah pada keunggulan kompetitif.

1. *Market Penetration*

Apabila wilayah pemasaran masih memiliki banyak calon nasabah yang belum terjangkau maka, taktik ini perlu diterapkan.

2. *Market Development*

Taktik ini diterapkan ketika pasar untuk nasabah yang dianggap sudah jenuh, atau ketika target nasabah lama sudah tidak dapat diperluas lagi, sehingga perlu mengeksplorasi nasabah baru yang secara geografis dan demografis berbeda dari pasar yang lama.

3. *Product Development*

Taktik ini berkaitan dengan evaluasi seperti perubahan, peningkatan, dan penambahan barang yang diberikan terhadap nasabah. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk membuat produk yang tersedia bertahan lebih lama.

4. *Product Diversification*

Taktik ini merupakan taktik perancangan pengembangan produk baru, tetapi masih berkaitan dengan produk lama dan tersedia untuk target pasar baru juga.¹³

Pemasaran syariah ialah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari pemrakarsa kepada *stakeholders*, dengan tetap berpegang pada akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan itu adalah jenis muamalah yang diperbolehkan dalam Islam selama proses transaksinya bebas dari barang-barang yang dilarang syariah.¹⁴ Seperti firman Allah dalam QS. Ali Imran; 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

¹³ Andrianto, S. M. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. CV. Penerbit Qiara Media.

¹⁴ Huda, N. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”

Secara teori menurut Azzahra (2020) dalam penelitiannya, karakteristik pemasaran syariah terbagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

1. Teistis (*rabbaniyah*)

yaitu karakteristik yang mempercayai bahwa Allah swt sebagai Tuhan satu-satunya dan percaya bahwa Dia selalu melihat perbuatan manusia dimanapun dan kapanpun.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

yaitu karakteristik yang selalu mengedepankan akhlak (perilaku)nya kepada siapapun, tanpa memandang kedudukan atau gender.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

yaitu karakteristik yang menunjukkan bahwa marketing syariah bukan hal yang kaku maupun antimodernitas.

4. Humanistis (*al-insaniyyah*)

yaitu karakteristik yang percaya bahwa syariah diciptakan agar derajat manusia terangkat dan terpelihara.¹⁵

Revolusi Industri 4.0

Saat ini, pada abad ke-21, dunia telah sampai pada masa revolusi industri keempat yang ditandai oleh interaksi siber-fisik. Revolusi industri hanya mengacu pada perubahan yang signifikan dan revolusioner dalam cara manusia menghasilkan barang. Saat ini dunia berada di tengah-tengah revolusi industri keempat yang sudah terjadi tiga kali. Setiap perubahan besar selalu disertai dengan perubahan yang signifikan di bidang ekonomi, politik, militer, dan budaya. Indonesia telah menjadi bagian dari revolusi industri Keempat sejak tahun 2015 yang lalu. Masuknya industri keempat ini membuka kesempatan dari beragam bidang industri dan ekonomi di seluruh dunia, untuk meningkatkan

¹⁵ Azzahra, A. S. (2020), “Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri”, Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam, 1(3), 265-271.

pangsa pasar dan melakukan investasi yang signifikan. Industri saat ini mulai menyentuh dunia maya berupa data konektivitas manusia, mesin, dan internet yang ada dimana-mana. Ini juga dikenal sebagai *Internet of Things* (IoT). *Internet of Things* tercatat dalam lingkup “Industri 4.0”. Kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), antarmuka mesin manusia, teknologi robotika dan sensor, dan teknologi pencetakan tiga dimensi (3D) adalah bagian dari Industri 4.0.¹⁶

Konsep Revolusi Industri Profesor Klaus Schwab, seorang ekonom Jerman yang terkenal dengan bukunya *The Fourth Industrial Revolution*, pertama kali memperkenalkan konsep 4.0, yang mengungkapkan telah mengubah kehidupan dan pekerjaan manusia. Industrialisasi Penemuan alat tenun mekanis pertama pada tahun 1784 menandai awal dunia pada akhir abad ke-18. Kemampuan produk mekanik menggunakan tenaga air dan uap diperkenalkan pada masa itu. Alat-alat kerja yang sebelumnya hanya bergantung pada tenaga manusia dan tenaga kerja binatang lalu digeser oleh mesin. Periode waktu ini dianggap sebagai tempat lahirnya revolusi industri 1.0.¹⁷

Dengan menggabungkan teknologi digital, internet, dan industri yang sudah mapan, revolusi industri keempat sepenuhnya mengubah semua aspek produksi industri. Konsep revolusi industri, menekankan pada unsur kecepatan ketersediaan informasi, yaitu lingkungan industri di mana semua entitas selalu terhubung dan mampu berbagi informasi. Revolusi industri 4.0 merupakan era industri di mana semua substansi dapat saling interaksi secara langsung, setiap saat berkat menggunakan teknologi internet dan CPS, agar mencapai tujuan menciptakan nilai baru. “Marketing 4.0” diperkenalkan dalam ekonomi digital. Strategi pemasaran terbaru dikenal sebagai “marketing 4.0,” dan menggabungkan interaksi secara langsung maupun tidak langsung antara bisnis dan konsumen yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan advokasi konsumen.¹⁸

¹⁶ Irawan, D. S. (2022), “Pemasaran bank berbasis teknologi revolusi industri 4.0”, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(1) .

¹⁷ Davies, R. (2015). *Industry 4.0 Digitalisation for Productivity and Growth*. Europe.

¹⁸ W Wahlster, W. D. (2013). *Recommendation for implementing the strategic initiative industries 4.0*. New York : Working Group.

Presiden Indonesia, Joko Widodo membahas revolusi industri keempat yang diprediksi 3.000 kali lebih cepat dari industri pertama. Kehadiran robot dalam konstruksi membangun rumah padamix waktu tidak lebih dari 24 jam dengan teknologi 3D printing, mengelas material dan merakit bermacam-macam jenis kendaraan dapat dilakukan dengan cepat oleh tangan robot, dan lainnya semuanya merupakan bagian dari revolusi industri keempat.

Tujuan dari revolusi industri keempat ialah membarui secara mendasar cara hidup dan bekerja masyarakat, dimana kemajuan dalam teknologi informasi dapat berintegrasi pada dunia kehidupan dengan dampak digital disiplin. Sebagian besar sudut pandang tentang potensi manfaat industri 4.0 termasuk peningkatan fleksibilitas produksi, layanan pelanggan yang lebih baik, dan meningkatnya pendapatan. Perekonomian suatu negara akan memperoleh manfaat dari realisasi manfaat potensial tersebut. Tidak diragukan lagi, industri keempat memiliki banyak manfaat, tetapi juga menghadapi beberapa kesulitan. Suatu negara akan menghadapi kesulitan menerapkan industri 4.0 karena munculnya resistensi terhadap perubahan faktor demografi dan sosial, lingkungan politik yang tidak stabil, kekurangan sumber daya, risiko bencana alam, dan tuntutan penggunaan teknologi yang ramah lingkungan.¹⁹

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah di Era Revolusi 4.0 di Indonesia

Bank syariah adalah jenis lembaga perantara keuangan yang menyediakan dana kepada pihak-pihak yang membutuhkan dana pada waktu tertentu, serta jasa keuangan berdasarkan etika dan prinsip syariah, terutama yang berkaitan dengan riba, menghindari kegiatan spekulatif yang tidak tergolong perjudian, terbebas dari keragu-raguan (*gharar*), meyakini akan keadilan, dan mendanai kegiatan yang usaha berlabel halal. Dalam sepuluh tahun terakhir, Indonesia mengalami pertumbuhan perbankan syariah yang signifikan, baik secara kelembagaan

¹⁹ Fonna, N. (2019). *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang*. Guepedia.

maupun dalam hal pengembangan aset, dana pihak ketiga, dan pembiayaan. Diharapkan ke depannya perkembangan perbankan syariah diharapkan semakin maju dan baik. Mengingat semakin tumbuhnya kesadaran masyarakat akan perlunya bertransaksi sesuai syariah.

Revolusi industri 4.0 akan membawa banyak perubahan, dengan segala konsekuensinya. Namun, beberapa risiko mungkin muncul, seperti pengurangan sumber daya. Mesin dan robot menggantikan tenaga manusia.

Dalam melakukan pemasaran secara syariah, perbankan dalam hal ini adalah disiplin bisnis strategis yang menjurus pada proses pembentukan, permohonan, dan perubahan nilai seorang pemrakarsa dengan tetap berpegang pada akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Bank syariah dalam menjalankan perannya perlu untuk melakukan strategi pemasarannya meliputi *segmentation*, *targetting*, *differentiation* dan *positioning*.

1. *Segmentation*

Segmentasi pasar ialah proses memilah pasar, menjadi beragam macam kelompok konsumen yang berlainan berdasarkan kebutuhan, sifat, atau perilaku yang berlainan. Karena barangkali memerlukan produk atau inisiatif pemasaran yang berbeda. Beragam jenis pelanggan, produk, dan kebutuhan dapat ditemukan di pasar. Segmen pasar mana yang menawarkan kesempatan terbaik harus diidentifikasi oleh pemasar. Faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku semuanya dapat digunakan untuk mengkategorikan dan melayani pelanggan dengan cara yang berbeda.

2. *Targetting*

Jika telah melakukan segmentasi pasar, lalu pilih segmen atau yang akan dimasuki. Segmen ini dikenal sebagai penargetan, dan mengacu pada upaya untuk mengalokasikan sumber daya bank syariah secara efisien. Akibatnya, penargetan ini disebut sebagai strategi pas atau strategi akurasi. Perbankan syariah bisa menentukan siapa saja target nasabahnya agar penyampaian produk bisa tepat sasaran.

3. *Positioning*

Bank syariah harus memastikan kehadirannya di benak nasabah. Strategi ini disebut positioning pasar, adalah proses mengembangkan posisi kompetitif produk dan menentukan bauran pemasaran yang terperinci. Sangat penting bagi bank syariah untuk menentukan posisi pasar mereka untuk produk atau jasa layanan agar, mereka dapat menarik minat calon nasabah maupun nasabah tetap dalam membeli produk atau layanan yang akan disediakan. Bank syariah perlu untuk memposisikan diri di antara para pesaing. Bank syariah wajib untuk melakukan perancangan, penawaran dan menentukan image dari perbankan syariah tersebut.²⁰

4. *Differentiation*

Setelah berhasil mengelompokkan pelanggan, langkah selanjutnya adalah mencari tahu bagaimana melakukannya. Pemasar harus dapat menyelarasakannya sehingga serangkaian perbedaan ditawarkan kepada bank syariah, agar memungkinkan pelanggan untuk melihat keunggulan bank syariah dibandingkan bank lain.²¹

Berikut ialah strategi manajemen dalam pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah di era revolusi industri keempat di Indonesia:

1. Optimalisasi produk yang mendorong optimalisasi keuntungan bisnis.

Dalam hal ini yaitu dapat memanfaatkan teknologi yang bisa dijadikan media untuk melakukan promosi layanan perbankan syariah. Saat ini penduduk indonesia didominasi oleh Gen X, Gen Milenial, hingga Gen Z, yang mana ketiga generasi tersebut lebih aktif dan handal dalam beradaptasi dengan teknologi. Hal tersebut akan sangat menguntungkan perbankan syariah karena calon nasabah tidak perlu langsung datang ke bank tetapi bisa melihat beragam macam produk yang ditawarkan pihak perbankan melalui beragam platform sosial media.

2. Meningkatkan Kualitas SDM

²⁰ Alhamdi, R. S. (2022), "*Optimization Of Sharia Bank Cuan In The Industrial Era 4.0*", International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences (IJERLAS), 2(1).

²¹ Irawan, D. S. (2022), "*Pemasaran bank berbasis tekhology revolusi industri 4.0*", Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(1) .

Peningkatan kinerja sumber daya manusia merupakan aspek paling penting yang wajib diperhatikan dalam mengelola sumber daya manusia. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan manusia yang berkualitas. Selanjutnya, manajemen sumber daya yang efektif dapat berkontribusi pada reputasi organisasi yang positif. Mengingat betapa cepatnya revolusi industri keempat melahirkan disrupsi, juga mencetuskan kesempatan untuk mengembangkan potensinya.

3. Meningkatkan Kecanggihan Teknologi

Saat ini persaingan antar bank syariah maupun konvensional sangat ketat. Bank dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui penerapan teknologi informasi yang efektif, aman dan terkendali dalam proses transaksi. Dengan persaingan yang begitu ketat, bank harus memiliki visi dan misi yang dapat dikembangkan ke dalam sistem arsitektur teknologi yang akan diimplementasikan. Nasabah bank menginginkan satu hal di atas segalanya: layanan yang sederhana, cepat, dan aman. Faktor utama yang harus diperhatikan oleh perbankan adalah tujuan pelayanan. Bank harus mempraktikkan *cyberbanking*, atau memberikan layanan kepada nasabah melalui internet. Dengan teknologi perbankan yang telah maju, nasabah bisa melakukan transfer uang, memeriksa saldo, menyetor uang tanpa tatap muka lagi dengan *teller*.

4. Meningkatkan Kualitas Produk

Pada era revolusi industri keempat ini persaingan antar bank baik syariah maupun konvensional sangat ketat. Maka dari itu bank syariah perlu terus berinovasi dalam meningkatkan produk-produk layanan dan jasa nya. Pihak perbankan syariah mesti menciptakan produk yang unik sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan memanfaatkan adanya financial teknologi.

Adapun strategi pemasaran bank syariah berdasarkan analisis SWOT:

1. Strategi *Strengths Opportunities*

a. Meningkatkan pangsa pasar

Bank syariah dapat memperluas pangsa pasar mereka saat ini. Tentunya langkah ini harus direncanakan dengan matang agar pasar

yang dimasuki tidak salah arah. Selanjutnya, untuk meningkatkan pangsa pasar ini, perbankan harus mempertimbangkan kemampuan. Bank syariah dapat mencari sasaran target pasar pada kota maupun kabupaten. Dan bisa melebarkan sayap ke kota lain yang potensinya belum tergarap.

b. Menjalin sinergi pada koperasi

Agar koperasi yang telah bermitra dengan bank syariah dapat terus menjadi nasabah bank, bank syariah harus menumbuhkan kepercayaan terhadap koperasi tersebut dengan mencermati beragam kesempatan yang dapat dimanfaatkan. Karena, koperasi yang menginvestasikan dananya di bank syariah akan lebih menguntungkan.

2. Strategi *Weakness Opportunities*

a. Strategi jemput bola

Strategi ini perlu ditingkatkan dan dikembangkan lebih lanjut agar dapat menarik lebih banyak nasabah. Promosi di beragam *platform* media sosial dapat membantu dalam hal ini. Mempertahankan posisi pasar saat ini adalah tujuan dari strategi ini.

b. Meningkatkan loyalitas terhadap nasabah

Nasabah memegang peranan penting dalam kemajuan perbankan syariah. Penting bagi pihak perbankan syariah untuk menumbuhkan dan membudidayakan rasa tali silaturahmi dan keyakinan terhadap nasabah melalui cara, mendorong kualitas dalam pelayanan yang unggul serta meningkatkan fasilitas agar nasabah dapat terpuaskan.

3. Strategi *Strengths Threats*

a. Menjalin kerjasama dengan bank kompetitor

Bank kompetitor bisa diajak kerjasama, bukan hanya sekedar untuk pesaing sehingga bisa menjadi boomerang untuk perkembangan bank syariah. Dengan menjalin kerjasama dengan bank kompetitor bisa memberikan manfaat satu sama lain.

b. Menetapkan target marketing

Pihak perbankan syariah perlu untuk menentukan sasaran target pasar dan tujuan pemasaran melalui perancangan strategis dan

defensif. Target pemasaran tidak boleh meleset. Bank syariah juga harus mampu mengidentifikasi kesempatan yang telah diabaikan oleh bank kompetitor.

c. Mendorong kualitas pelayanan

Dengan meningkatkan kualitas dalam pelayanan, nasabah maupun calon nasabah tentu merasa tertarik. Dengan pelayanan yang lebih unggul dari bank pesaing, nasabah akan lebih loyal terhadap bank syariah, karena hal ini akan meningkatkan kepercayaan nasabah.²²

4. Strategi *Weakness Threats*

a. Memajukan promosi melalui beragam sosial media

Beragam macam media dapat digunakan sebagai promosi, antara lain sosial media dan iklan televisi. Karena Indonesia saat ini didominasi oleh ketiga generasi yang hidup di era digital, menyukai hal baru, serta selalu berinteraksi dengan smartphone dalam kesehariannya, idealis, dan memiliki jiwa sosial yang tinggi, maka bank syariah harus melirik generasi Z, generasi X, dan generasi milenial. Untuk itu bank syariah diwajibkan untuk melakukan kegiatan promosi. Kegiatan tersebut harus mencakup pengembangan kompetisi konten kreatif yang diunggah ke akun media sosial populer, seperti akun Instagram, YouTube, Facebook, atau Tik Tok. Video atau cerita tentang keuntungan menabung di bank syariah dengan bahasa yang sederhana dan lugas, disertai ajakan untuk beralih ke bank syariah.

b. Menentukan marketing yang praktis

Pihak perbankan syariah dalam merancang strategi pemasaran harus diselaraskan dengan kesempatan kekuatan dan kelemahan. Kekuatan dan kelemahan tidak boleh menjadi boomerang bagi bank syariah itu sendiri.²³

²² Tamara, A. (2016), "Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis", *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3).

²³ Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021), "Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3), 396-416.

KESIMPULAN

Proses konseptualisasi, penentuan harga, promosi, dan penyebaran konsep, produk, serta layanan turut menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi dikenal sebagai pemasaran. Pandangan islam tentang pemasaran ialah sebagai suatu kegiatan yang wajib merefleksikan nilai-nilai islami dalam kegiatannya. Seperti dalam pemasaran yang tidak mengandung unsur haram atau hal-hal yang dapat merugikan manusia. Mengetahui konsep pemasaran seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, dan pasar sangat penting bagi pelaku usaha dalam pemasaran.

Kegiatan pemasaran telah menjadi kebutuhan utama bagi industri perbankan yang merupakan entitas bisnis yang berorientasi pada keuntungan. Tidak baik mengantisipasi bahwa kebutuhan, keinginan, dan pelanggan turut terpuaskan tanpa adanya kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi dunia perbankan untuk mengemas inisiatif pemasaran mereka melalui riset pasar yang berkelanjutan. Manajemen pemasaran yang profesional diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah.

Sukses atau tidaknya sebuah perusahaan atau bank ditentukan oleh strategi dan taktik pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Aspek yang paling penting dalam suatu perusahaan ialah pemasaran. Divisi pemasaran memiliki tanggung jawab penting dalam menguasai konsumen untuk terlibat dalam susunan kegiatan yang terkoordinir. Khususnya, selama fase perancangan, sistematisasi, penerapan, pengoperasian, dan mobilisasi kegiatan pemasaran. Mix marketing, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, merupakan landasan bagi sebagian besar strategi pemasaran bank. Bank syariah dalam menjalankan perannya perlu untuk melakukan strategi pemasarannya meliputi *segmentation, targetting, differantiation dan positioning*.

Dunia telah mengalami perubahan revolusi “industri 4.0” dan telah masuk di Indonesia sejak tahun 2015. Yang mana masa ini ditandai dengan interaksi *cyber-physic*. Seperti, Kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), antarmuka mesin manusia, teknologi robotika dan sensor, dan teknologi

pencetakan tiga dimensi (3D) adalah bagian dari Industri 4.0. Revolusi industri keempat berdampak pada beragam gaya kehidupan masyarakat global, termasuk industri perbankan. Segalanya menjadi mungkin berkat teknologi menjadi sederhana, praktis, dan cepat. Dengan alasan tersebut maka, perbankan dituntut untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Strategi manajemen pemasaran bank syariah yang perlu dilakukan oleh perbankan syariah di era revolusi industri keempat ini bisa dilakukan dengan optimalisasi produk yang mendorong optimalisasi keuntungan bisnis, meningkatkan kualitas SDM, peningkatan kecanggihan teknologi. Dalam peningkatan kualitas produk perbankan syariah diperlukan kemampuan strategi pemasaran bank syariah yang efektif dan efisien untuk menghadirkan produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kemudahan bertransaksi, sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan industri pasar, mengembangkan produk yang variatif dan atraktif, akan sangat menentukan keberhasilan masa depan perbankan syariah.

SARAN

Di era 4.0 ini persaingan perbankan sangat ketat, baik bank konvensional maupun sesama bank syariah. Maka dalam hal ini diperlukan strategi manajemen pemasaran bank syariah yang baik, dan praktis. Sebisa mungkin pihak perbankan syariah meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, SDM dan lebih meningkatkan manajemen mutu agar agar tidak ketinggalan zaman dan memenuhi target pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- A Horch, R. D. (2014). *Industries 4.0 Hit or Hype?* . New York: IEEE Industrial Electronics Magazine.
- Alam, I. a. (2020). Marketing Islamic financial services: A review, critique, and agenda for future research. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(1), 12.
- Alhamdi, R. S. (2022). OPTIMIZATION OF SHARIA BANK CUAN IN THE INDUSTRIAL ERA 4.0. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences (IJERLAS)*, 2(1).
- Andrianto, S. M. (2019). *MANAJEMEN BANK SYARIAH (Implementasi Teori dan Praktek)*. CV. Penerbit Qiara Media.

- Anis, M. (2015). Tantangan Ekonomi Syariah Dalam Menghadapi Masa Depan Indonesia di Era Globalisasi. *Jurnal Dinamika Hukum*.
- Azzahra, A. S. (2020). Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 265-271.
- Devies, R. (2015). Industry 4.0 Digitalisation for Productivity and Growth. Europe.
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang*. Guepedia.
- Hidayat, Y. R. (2018). Analisis Peluang Dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, Vol. 2, Nomor. 2,.
- Huda, N. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Irawan, D. S. (2022). Pemasaran bank berbasis teknologi revolusi industri 4.0. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1) .
- Khan, T. N. (2015). Web Marketing of Islamic Banks in Malaysia Can Website Help in Reducing Negative Perception about Islamic Banks? *International Journal of Marketing Studies* , 7(1) , 146-152.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran: pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Machkour, B. &. (2020). Industry 4.0 and its Implications for the Financial Sector. . *Procedia Computer Science*, 177, 496–502.
- Manan. (2014). *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Kencana Penadamedia.
- Rusydiana, A. (2018). Developing Islamic financial technology in Indonesia. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 2(2), 134-152.
- Sharma, R. J. (2020). Sustainable manufacturing and industry 4.0: what we know and what we don't. *Journal of Enterprise Information Management*, 230-266.
- Supratikno, H. (2003). *dvance Strategic Management : Back to Basic Approach*. 19.
- Tamara, A. (2016). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis. *Jurnal riset bisnis dan manajemen*, 4(3).
- W Wahlster, W. D. (2013). *Recommendation for implementing the strategic initaitive industries 4.0*. New York : Working Group.
- Zulianti, D. D. (2022). The Effect Of The Digital Revolution On Global Marketing In Era 4.0 And Consumer Behavior. *Zulianti, D., Dewi, S. K., & Izza, V. N. (2022). Journal Of Social Research*, 1(2),.