

## Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia

Hanifa Al Izati<sup>1</sup>, Whilma Lindary<sup>2</sup>, Naufal Afif Putra<sup>3</sup>, Nur Ihsan<sup>4</sup>, Anzu Elvia Zahara<sup>5</sup>

<sup>12345</sup> Ekonomi syariah, Pascasarjana UIN Sulthan Thaha Saifudin Jambi

e-mail: <sup>1</sup>hanifaalizati8360@gmail.com, <sup>2</sup>whilmalindary@gmail.com, <sup>3</sup>nurihsan@gmail.com,

<sup>4</sup>naufalafif@gmail.com, <sup>5</sup>anezelvia75@gmail.com

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Agustus 2023

Received in revised form 2 Oktober 2023

Accepted 10 November 2023

Available online Desember 2023

### ABSTRACT

This study aims to conduct a literature review of the results of research on the marketing strategy of Islamic banking in Indonesia. The method used in this study is a Systematic Literature Review (SLR) with a qualitative-descriptive approach, to published journal articles from 2020-2023 obtained from the Google Scholar database on Islamic banking marketing strategies. The results of the discussion of the Systematic Literature Review show that marketing strategy has a very important role in the increasingly fierce competition in Islamic banking by implementing various strategies that can be used for the development of Islamic banking products in Indonesia.

**Keywords:** *Marketing Concept, Marketing Strategy, Islamic Banking.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan *literature review* terhadap hasil-hasil penelitian tentang strategi pemasaran perbankan syariah di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif, terhadap artikel jurnal yang dipublish dari tahun 2020-2023 yang didapatkan dari google scholar database dalam strategi pemasaran perbankan syariah. Hasil dari pembahasan *Systematic Literature Review* menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam persaingan perbankan syariah yang semakin ketat dengan menerapkan berbagai strategi yang dapat digunakan untuk perkembangan produk-produk perbankan syariah di Indonesia.

**Kata Kunci:** *Konsep Pemasaran, Strategi Pemasaran, Perbankan Syariah.*

### 1. PENDAHULUAN

Bank merupakan perantara keuangan, atau biasa disebut perantara keuangan. Artinya, lembaga perbankan adalah lembaga yang kegiatannya berkaitan dengan masalah uang. Oleh karena itu, operasi perbankan selalu dikaitkan dengan masalah uang, yang merupakan sarana utama untuk memfasilitasi terjadinya perdagangan. (Setia Budi Wilardjo, 2005). Menurut UU No. 21 tahun 2008 Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip Syariah yang terdiri dari Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Rakyat Syariah (Andri Soemitra, 2009). Bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan hukum Islam dan tidak memungut bunga atau membayar bunga kepada nasabahnya dalam kegiatannya. Imbalan yang diterima atau dibayarkan oleh bank syariah tergantung pada kesepakatan antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad)

Received Agustus 30, 2023; Revised Oktober 2, 2023; Accepted November 10, 2023

\*Corresponding author, e-mail address: [hanifaalizati8360@gmail.com](mailto:hanifaalizati8360@gmail.com)

yang tertuang dalam perbankan syariah harus sesuai dengan syariah dan rukun akad yang diatur dalam hukum Islam (Ismail, 2016).<sup>1</sup>

Dalam dunia perbankan yang merupakan badan usaha mencari keuntungan, kegiatan pemasaran sudah menjadi kebutuhan utama dan harus dilakukan. Tanpa upaya pemasaran, tidak dapat diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia bisnis, khususnya industri perbankan, riset pemasaran memungkinkan perbankan untuk memahami keinginan dan kebutuhan nyata konsumen dan pelanggan, sehingga industri perbankan mengemas kegiatan pemasaran secara terpadu dan riset pasar yang berkesinambungan harus dilakukan.<sup>2</sup>

Secara umum konsep manajemen pemasaran perbankan adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengelolaan penghimpunan dana, penyaluran dana dan kegiatan jasa keuangan lainnya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabah. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pemasaran perbankan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah, dalam hal ini adalah nasabah. Strategi pemasaran perbankan syariah merupakan langkah yang harus ditempuh dalam pemasaran produk atau jasa perbankan yang ditunjukkan dengan peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasikan pada, *Product funding* (pengumpulan data), Orientasi pada pelanggan, Peningkatan mutu layanan, Meningkatkan *fee based income*.<sup>3</sup>

Dengan pertumbuhan lembaga keuangan dan lembaga perbankan yang semakin meningkat dari hari ke hari, terdapat tanda dan indikasi bahwa terdapat peluang pasar yang sangat besar bagi perbankan syariah, dan harapan yang tinggi terhadap pertumbuhan bisnis keuangan syariah di Indonesia. Mengingat hal tersebut, bank syariah harus memiliki strategi pemasaran yang kredibel. Strategi pemasaran perbankan syariah merupakan langkah yang harus dilakukan dalam pemasaran produk dan jasa perbankan yang ditunjukkan dengan peningkatan penjualan. Karena terdapat strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha yang secara terus menerus memproduksi barang dan jasa untuk bersaing di pasar dan membangun tingkat kepercayaan pelanggan untuk menanamkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan kepada calon nasabahnya, maka pihak bank berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik.<sup>4</sup>

Di era persaingan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan dengan para pesaing, perusahaan harus menentukan apa yang dibutuhkan oleh nasabah dan konsumennya dan berusaha memenuhinya dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan paling memuaskan agar dapat menguasai pasar. Kualitas pelayanan dan manajemen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelayanan. Membangun loyalitas nasabah sangat besar peranannya dalam pertumbuhan dan kelangsungan hidup lembaga perbankan, sehingga lembaga perbankan harus memiliki konsep dan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran perbankan syariah merupakan suatu langkah yang harus dilakukan dalam pemasaran produk dan jasa perbankan yang ditunjukkan dengan peningkatan penjualan. Strategi pasar merupakan hal yang penting dalam pemasaran bank syariah, strategi pasar adalah menentukan secara jelas pasar bank syariah yang menjadi kunci utama untuk menjalankan elemen-elemen strategi lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan suatu informasi dengan cara melakukan review terhadap penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya tentang strategi apa saja yang mempengaruhi nasabah memilih produk bank syariah. Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perbankan syariah untuk memasarkan produknya sehingga dapat bersaing dalam dunia perbankan syariah.

---

<sup>1</sup> Melinda, Abdullah Sani, Muhammad Arfan Harahap, *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*, Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam Vol. 3, No. 2 (2022)

<sup>2</sup> Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah, "Pemasaran Syariah pada: Studi Kasus Pemasaran Produk", (Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2018), hlm 169.

<sup>3</sup> Rudi Haryanto, "Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik).

<sup>4</sup> Tadjuddin Malik, *Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia*, Jurnal ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Vol 5 No.2 - februari 2022.

<sup>5</sup> Ika Adeyani, Tuti Angraini, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*, Journal Economy And Currency Study (JECS) Volume 3, Issue 2, July 2021.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Nur Rianto Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial merancang dan memberikan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memberikan kepuasan yang optimal ( Nur Rianto, 2012). Oleh karena itu, bank harus memulai rencana pemasaran yang tepat dengan melakukan riset terkait dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Selain itu, bank juga perlu mengetahui lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran memiliki pengaruh besar pada pemasaran di masa depan. Oleh karena itu, bank menjadi lebih mudah menerapkan strategi pemasaran yang memenangkan hati dan pikiran nasabahnya<sup>6</sup>

Sebagai lembaga keuangan bank juga memerlukan adanya pemasaran. Amrin (2007:169) menyatakan, bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dapat terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank.<sup>7</sup>

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR). Metode pada penelitian ini memiliki beberapa alur proses yaitu planning yang merupakan tahapan awal melakukan SLR, selanjutnya masuk ke tahap *conducting* yaitu tahap pelaksanaan dari SLR, dan tahap terakhir yaitu *reporting* yang merupakan tahapan penulisan SLR menjadi sebuah laporan.

Pertanyaan utama dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran perbankan syariah di Indonesia. Data yang didapatkan dari *google scholar data base* dalam strategi pemasaran perbankan syariah, terhadap artikel jurnal yang publish dari tahun 2020-2023. Data yang dikumpulkan sebelumnya akan dianalisis, hasil yang dianalisa akan menjawab pertanyaan yang telah ditentukan dan dituliskan dalam bentuk paper sesuai format yang telah disediakan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan dari pembahasan yang sesuai pada penelitian yang dibuat oleh penulis dengan judul “*Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Indonesia*” diperoleh *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu dimana berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hasil yang berbeda-beda. Adapun hasil dari sumber yang ditemukan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.**

**Penelitian Strategi Pemasaran Bank Syariah**

No	Judul	Penulis	Tipe Jurnal
1.	Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. <sup>8</sup>	Resta Nur Handayani, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto.	<i>Jurnal JUMANIS-BAJA E-ISSN:Volume 05, No. 1, February 2023.</i>

<sup>6</sup> Ika Adeyani, Tuti Anggraini, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*, Journal Economy And Currency Study (JECS) Volume 3, Issue 2, July 2021.

<sup>7</sup> Rudi Haryanto, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*”, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), hlm 14-15.

<sup>8</sup> Resta Nur Handayani, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto. “*Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia*”, Jurnal JUMANIS-BAJA E-ISSN : Volume 05, No. 1, February 2023.

2.	Analisis Bibliometrik Tentang Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah <sup>9</sup>	Lukmanul Hakim, Fenny Mei Angraeni.	<i>HUMAN FALAH: Volume 9. No. 2 Juli – Desember 2022.</i>
3.	Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas pada PT Bank Syariah Indonesia (KCP. Perbaungan) <sup>10</sup>	Fitriyani, Tuti Anggraini.	<i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(01), 2023.</i>
4.	Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan Dalam Peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro <sup>11</sup>	Abdul Jalal, Mustapa Khamal Rokan	<i>Jurnal Penelitian Administrasi Publik, Vol. 2 No. 2, Maret (2022).</i>
5.	Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. <sup>12</sup>	Ika Adeyani, Tuti Anggraini,	<i>Journal Economy And Currency Study (JECS) Volume 3, Issue 2, July 2021.</i>
6.	Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik. <sup>13</sup>	Devi Agustina, Mahilda Anastasia Putri, Mochammad Givary Ramadhan.	<i>Jurnal Ekonomi Islam Accreditation of Sinta 4 Number 36/E/KPT/2019 Volume 12 Number 2, June 2021.</i>
7.	Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. <sup>14</sup>	Eko Mardiyanto.	<i>AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam E-ISSN: 2745-8512 P-ISSN: 2407-6600 Volume 9 Issue 1 Januari 2021.</i>
8.	Pengaruh Perubahan Strategi Pemasaran, Kepemimpinan Transfomasional dan Organsiasi Pembelajar	Muhammad Richo Rianto.	<i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(02), 2021.</i>

<sup>9</sup> Lukmanul Hakim, Fenny Mei Angraeni, *Analisis Bibliometrik Tentang Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah*, HUMAN FALAH: Volume 9. No. 2 Juli – Desember 2022

<sup>10</sup> Fitriyani, Tuti Anggraini, *Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas pada PT Bank Syariah Indonesia (KCP. Perbaungan)*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(01). 2023.

<sup>11</sup> Abdul Jalal, Mustapa Khamal Rokan, *Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan Dalam Peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro*, Praja Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik, Vol. 2 No. 2, Maret (2022).

<sup>12</sup> Ika Adeyani, Tuti Anggraini, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*, Journal Economy And Currency Study (JECS) Volume 3, Issue 2, July 2021.

<sup>13</sup> Devi Agustina, Mahilda Anastasia Putri, Mochammad Givary Ramadhan, *Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik*, Malia: Jurnal Ekonomi Islam Accreditation of Sinta 4 Number 36/E/KPT/2019 Volume 12 Number 2, June 2021.

<sup>14</sup> Eko Mardiyanto, *Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam E-ISSN: 2745-8512 P-ISSN: 2407-6600 Volume 9 Issue 1 Januari 2021.

	terhadap Kinerja Perbankan Syariah Di DKI Jakarta. <sup>15</sup>		
9.	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia <sup>16</sup>	Ricki Febriansyah, Muhamma Iqbal Fasa, Suharto.	<i>Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan &amp; Bisnis Syariah Volume 4 No 1 (2022).</i>
10.	Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia <sup>17</sup>	Imam Mahfud.	<i>MADANI SYARIAH, Vol. 3 - Februari 2020.</i>
11.	Strategi Pemasaran Bank Syariah Upaya Meningkatkan Minat Generasi Milenial Di Era Serba Digital. <sup>18</sup>	Indah Febriani, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto.	<i>Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK) Vol. 1, No. 3, November 2022.</i>
12.	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. <sup>19</sup>	Asmawati, Trimulato, Ismawati	<i>Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Vol. 5 No. 2 Oktober 2022.</i>
13.	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. <sup>20</sup>	Melinda, Abdullah Sani, Muhammad Arfan Harahap.	<i>Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam Vol. 3, No. 2 (2022)</i>
14.	Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah Di Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. <sup>21</sup>	Nabila Arifa Aprilia Putri David, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto.	<i>LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam Volume 06, Nomor 02 (2022).</i>
15.	Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada Pengembangan	Berliana Pradita Putri, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto.	<i>p-ISSN: 1411-4054/e-ISSN: 2579-3217 (2022).</i>

<sup>15</sup> Muhammad Richo Rianto, *Pengaruh Perubahan Strategi Pemasaran, Kepemimpinan Transfomasional dan Organsiasi Pembelajar terhadap Kinerja Perbankan Syariah Di DKI Jakarta*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(02), 2021.

<sup>16</sup> Ricki Febriansyah, Muhamma Iqbal Fasa, Suharto, *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia*, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 4 No 1 (2022).

<sup>17</sup> Imam Mahfud, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia*, Madani Syari'ah, Vol. 3 - Februari 2020.

<sup>18</sup> Indah Febriani, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, *Strategi Pemasaran Bank Syariah Upaya Meningkatkan Minat Generasi Milenial Di Era Serba Digital*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK), Vol. 1, No. 3, November 2022

<sup>19</sup> Asmawati, Trimulato, Ismawati, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Vol. 5 No. 2 Oktober 2022

<sup>20</sup> Melinda, Abdullah Sani, Muhammad Arfan Harahap, *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*, Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam Vol. 3, No. 2 (2022).

<sup>21</sup> Nabila Arifa Aprilia Putri David, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, *Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah Di Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia*, LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam Volume 06, Nomor 02 (2022).

	Perbankan Syariah di Indonesia. <sup>22</sup>	
--	---	--

Resta Nur Handayani, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto. Penelitian ini membahas mengenai konsep strategi pemasaran untuk perbankan syariah yang bertujuan untuk memberikan wacana kepada praktisi perbankan dalam menjalankan operasionalnya. Penelitian ini menggunakan metode studi literature terhadap fenomena yang terjadi pada dunia perbankan syariah. Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi pemasaran Perbankan syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan perbankan konvensional, Karena bank syariah memiliki karakteristik nasabah yang sangat spesifik, serta bank syariah harus memiliki strategi pemasaran untuk calon nasabah non muslim agar pangsa pasar ini mampu dilayani. Sehingga, dapat meningkatkan pangsa pasar. Kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan nasabah.

Lukmanul Hakim, Fenny Mei Angraeni. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan bank syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis bibliometrik. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tren penelitian *Islamic Bank Marketing*, outlet publikasi (jurnal per-review) kontribusi pada bidang pembelajaran atau disiplin ilmu, negara-negara produktif dan sebagian besar artikel yang berpengaruh. Selanjutnya, *cluster* dan menunjukkan topik penelitian pertama dalam bidang Islamic Bank Marketing berdasarkan asosiasi unik. Analisis dilakukan untuk menganalisis literatur *Islamic Bank Marketing* dalam dekade terakhir. Dengan demikian penelitian ini juga dimaksudkan untuk memperbaharui dan memperkaya analisis Bibliometrik karena telah terjadi peningkatan yang signifikan

Fitriyani, Tuti Anggraini. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi, kendala dan dampaknya terhadap pertumbuhan pada PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Perbaungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif yang berfokus pada pengamatan mendalam dan penjelasan menyeluruh tentang bentuk, fungsi dan makna. Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, bahwa strategi yang pada PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Perbaungan adalah menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu dengan melakukan pendekatan kepada nasabah yang memiliki kriteria sebagai nasabah, Mendekati pelanggan dengan standar pelanggan, melakukan promosi dari mulut ke mulut, beriklan melalui media sosial, memberikan layanan khusus kepada pelanggan non-prioritas, tidak mendiskriminasi ras atau kepercayaan, dan memberikan fasilitas kepada nasabah prioritas berupa *relationship manager*, konter layanan *prioritas*, *consolidated statement*, *starter pack*, hadiah milad, konsultasi zakat dan waris, *airport executive lounge*, *safe deposit box*, acara eksekutif BSI, dan konsultasi pendidikan luar negeri.

Abdul Jalal, Mustapa Khamal Rokan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa yang menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat yang menyebabkan kurang optimalnya penjualan produk mikro sehingga tingkat penyaluran dana pada produk tersebut mengalami penurunan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap komoditas mikro disebabkan oleh beberapa faktor. Hal tersebut dikarenakan bank konvensional memiliki banyak kantor cabang, sehingga masih banyak masyarakat yang menggunakan bank konvensional, sehingga pengetahuan mereka tentang produk mikro tersebut kurang. Faktor lainnya adalah masyarakat yang masih tinggal di pedesaan tidak memiliki cukup informasi tentang produk tersebut.

Ika Adeyani, Tuti Anggraini. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Stabat agar dapat bersaing dengan bank syariah lainnya. Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil pada penelitian ini yaitu upaya meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pensiunan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Dalam praktiknya, Bank Syariah Indonesia KCP Stabat fokus pada strategi promosi dengan memaksimalkan kegiatan promosi. Selain itu, strategi produk adalah memaksimalkan pelayanan kepada nasabah pensiunan. Namun, dalam strategi tempat Bank KCP Stabat Syariah Indonesia masih perlu mengadakan perbaikan.

Devi Agustina, Mahilda Anastasia Putri, Mochammad Givary Ramadhan, dalam penelitian ini menggunakan analisis bibliometrik terhadap beberapa artikel yang membahas mengenai strategi pemasaran

<sup>22</sup> Berliana Pradita Putri , Muhammad Iqbal Fasa , Suharto, *Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia*, p-ISSN: 1411-4054/e-ISSN: 2579-3217, (2022).

bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian Secara rincian bibliometrik di temukan 60 dokumen yang di ekstrak dari *database scopus*, jurnal strategi pemasaran bank syariah muncul sejak 1996 yang dimana setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan sampai tahun 2020 yang dimana kenaikan terbanyak terjadi pada tahun 2019. Masalah mengenai strategi pemasaran perbankan syariah berasal dari, bisnis, administrasi bisnis, akuntansi, ekonomi, keuangan, sosiologi, ilmu kepatuhan, teknik dan energy.

Eko Mardiyanto, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana impelemntasi marketing mix terhadap perkembangan perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. menjelaskan Dengan adanya bauran pemasaran ini bagi nasabah dapat dijadikan diantaranya adalah nilaipedoman dalam memilih bank mana yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Sedangkan bagi bank sendiri dapatdigunakannya sebagai acuan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan bank syariah adalah nilai produk, nilai harga, nilai lokasi, nilai pelayanan, dan nilai karyawan.

Muhammad Richo Rianto. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran, kepemimpinan, transformasional, dan organisasi pada bank syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif menggunakan purposive sampling pada 14 bank umum syariah yang ada di Indonesia. Hasil dari penelitian ini berdasarkan argumentasi, inkonsistensi penelitian sebelumnya dan temuan dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa perubahan strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perbankan syariah, kepemimpinan transformasional berpengaruh terhadap kinerja perbankan syariah dan organisasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja perbankan syariah di DKI Jakarta.

Ricki Febriansyah, Muhamma Iqbal Fasa, Suharto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara yang dilakukan bank syariah untuk menentukan arah strategi yang dilakukan dimasa sekarang dan masa akan datang melalui analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil analisis SWOT menunjukkan bank syariah sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, Mengembangkan strategi pemasaran produk tabungan yang dapat diterapkan oleh bank syariah dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Imam Mahfud, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi yang dilakukan perbankan syariah ditengah perkembangan yang pesat pada saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan *study literature* yang berasal dari fenomena yang terjadi pada dunia perbankan syariah di Indonesia. Hasil dari penelitian ini Strategi marketing Perbankan syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan perbankan konvensional, karena karakteristik nasabahnya sangat spesifik, serta bank syariah harus memiliki strategi marketing untuk calon nasabah non muslim agar pangsa pasar ini mampu dilayani. Sehingga, dapat memperluas pangsa pasarnya. Kunci utama untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan nasabah 1) karena mempertahankan nasabah lama jauh lebih sulit daripada mencari nasabah baru, 2) biaya mencari nasabah baru akan lebih besar jika dibandingkan dengan biaya mempertahankan nasabah lama, 3) bank harus mengeluarkan biaya nilai yang lebih besar untuk nasabah baru.

Indah Febriani, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan bank syariah untuk meningkatkan minat nasabah millennial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data sekunder. Temuan penelitian ini telah membuktikan adanya kontribusi persepsi nasabah terhadap bauran pemasaran jasa. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dipersepsikan oleh nasabah PT. BAS Cabang Banda Aceh, hal ini karena diperoleh nilai rerata sebesar 4,08 pada satuan skala likert atau responden memiliki persepsi positif terhadap variabel produk.

Asmawati, Trimulato, Ismawati. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan minat pada produk tabungan yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif serta lapangan. Berdasarkan Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Strategi pemasaran produk tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan menggunakan empat unsur *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dan ada dua jenis promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Takalar yaitu promosi langsung dan promosi tidak langsung. Promosi secara langsung yang dilakukan melalui customer service dengan peran notifikasi yang dimana dilakukan melalui memberitahukan kepada calon nasabah bahwa adanya produk tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Takalar. Sedangkan untuk promosi secara tidak langsung dilakukan dengan memberikan informasi baik itu berupa produk tabungan maupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan ditampilkan melalui media sosial instagram.

Melinda, Abdullah Sani, Muhammad Arfan Harahap. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan untuk meningkatkan minat nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP

Stabat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan termasuk pada penelitian lapangan. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor mengacu kepada bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), promosi (*promotion*). Analisis SWOT dalam strategi pemasaran pembiayaan kendaraan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat yaitu kekuatan (*strengths*) pemasaran sesuai dengan syariat Islam, uang muka ringan, margin keuntungan kecil, cicilan panjang, tanpa pinalti dan lokasi yang strategis.

Nabila Arifa Aprilia Putri David, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran bank syariah pada era revolusi 4.0. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi manajemen dalam pemasaran yang dapat direalisasikan oleh bank syariah di era revolusi industri ke-4 di Indonesia yaitu: optimalisasi produk yang mendorong optimalisasi keuntungan bisnis, meningkatkan kualitas sdm, meningkatkan kecanggihan teknologi, meningkatkan kualitas produk, 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, Pengembangan produk yang beragam dan menarik akan sangat menentukan keberhasilan bank syariah dimasa depan.

Berliana Pradita Putri, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang harus dilakukan bank syariah dalam menghadapi persaingan pada yang akan datang. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan peluang bank lebih besar daripada faktor kelemahan dan ancamannya, Artinya, bank syariah mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain, terutama konvensional yang menjadi pesaing utama mereka. Berdasarkan penafsiran analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh bank syariah adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Peningkatan promosi melalui media sosial dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Berdasarkan penelitian diatas, bahwa strategi pemasaran merupakan hal yang paling utama dan sangat berpengaruh penting dalam pemasaran perbankan syariah sebagai upaya meningkatkan minat nasabah menabung dan menggunakan produk perbankan syariah. Dan juga agar perbankan syariah dapat meminimalkan peluang dan ancaman agar bisa bersaing dengan perbankan konvensional lainnya pada era revolusi 4.0 dan pada masa yang akan datang dengan terus meningkatkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perbankan syariah yaitu marketing mix (bauran pemasaran), analisis SWOT, dan melakukan inovasi terhadap produk yang disediakan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk perkembangan produk perbankan syariah di Indonesia. Strategi pemasaran yang paling sering digunakan yaitu menjaga loyalitas nasabah karena mempertahankan nasabah lama lebih sulit daripada mendapatkan nasabah baru, selanjutnya strategi yang paling sering diterapkan yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), promosi (*promotion*) untuk melakukan pemasaran. Selanjutnya melakukan promosi dan menggunakan strategi analisis *SWOT*, Strategi pemasaran bank syariah yang dapat dilakukan berdasarkan analisis *SWOT*, diantaranya: 1) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), meningkatkan *market share*, memperkuat kerjasama dengan koperasi, serta meningkatkan hubungan dengan pemerintah dan pengusaha; 2) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), *pickup strategy*, meningkatkan loyalitas nasabah, dan meningkatkan kualitas produk; 3) Strategi ST (*StrengthsThreats*), menjalin kerjasama dengan bank lain yang sudah ada, menetapkan target pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan; 4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Dan melakukan kreasi dan inovasi terhadap produk yang di tawarkan, serta peningkatan melalui berbagai media teknologi dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.



---

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Rudi Haryanto, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*”, Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021.
- [2] Abdul Jalal, Mustapa Khamal Rokan, *Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan Dalam Peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro*, Praja Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik, Vol. 2 No. 2, Maret (2022).
- [3] Asmawati, Trimulato, Ismawati, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Kcp Takalar Sulawesi Selatan*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Vol. 5 No. 2 Oktober 2022.
- [4] Berliana Pradita Putri, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, “Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia”, P-ISSN: 1411-4054/E-ISSN: 2579-3217, (2022).
- [5] Devi Agustina, Mahilda Anastasia Putri, Mochammad Givary Ramadhan, *Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik*, Malia: Jurnal Ekonomi Islam Accreditation Of Sinta 4 Number 36/E/Kpt/2019 Volume 12 Number 2, June 2021.
- [6] Fitriyani, Tuti Anggraini, *Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (Pbo) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas Pada Pt Bank Syariah Indonesia (Kcp. Perbaungan)*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(01). 2023
- [7] Ika Adeyani, Tuti Anggraini, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat*, Journal Economy And Currency Study (Jecs) Volume 3, Issue 2, July 2021.
- [8] Imam Mahfud, “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia”, Jurnal Madani Syariah, Vol. 3- Februari 2020.
- [9] Indah Febriani, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, *Strategi Pemasaran Bank Syariah Upaya Meningkatkan Minat Generasi Milenial Di Era Serba Digital*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebmak), Vol. 1, No. 3, November 2022
- [10] Lukmanul Hakim, Fenny Mei Angraeni, *Analisis Bibliometrik Tentang Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah*, Human Falah: Volume 9. No. 2 Juli – Desember 2022
- [11] Melinda, Abdullah Sani, Muhammad Arfan Harahap, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat” Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam Vol. 3, No. 2 (2022).
- [12] Muhammad Richo Rianto, *Pengaruh Perubahan Strategi Pemasaran, Kepemimpinan Transformasional Dan Organisasi Pembelajar Terhadap Kinerja Perbankan Syariah Di Dki Jakarta*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(02), 2021
- [13] Nabila Arifa Aprilia Putri David, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, “Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah Di Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia”, Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam Volume 06, Nomor 02 (2022).
- [14] Resti Nur Handayani, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, “*Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia*”, Jurnal Jumanis-Baja E-ISSN : Volume 05, No. 1, February 2023.
- [15] Ricki Febriansyah, Muhamma Iqbal Fasa, Suharto, *Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia*, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 4 No 1 (2022).
- [16] Tadjuddin Malik, “Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia” (Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan) Vol 5 No.2 - Februari 2022
- [17] Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah, “*Pemasaran Syariah pada: Studi Kasus Pemasaran Produk*”, Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2018.