



[10.20885/tullab.vol4.iss1.art8](https://doi.org/10.20885/tullab.vol4.iss1.art8)

MODEL PEMASARAN MODERN PERBANKAN SYARIAH DENGAN TEKNOLOGI BLOCKCHAIN

Abdul Gafur¹, Safrizy Febriyanto², Nur Kholis³

¹ Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,
Email: 15422087@students.uin.ac.id

² Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,
Email: 15423122@students.uin.ac.id

³ Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,
Email: 014210101@students.uin.ac.id

ABSTRAK

Fenomena penggunaan dualisme akun perbankan syariah dan perbankan konvensional di Indonesia dilatar belakangi oleh nasabah muslim yang dilema oleh kekurangan perbankan syariah, seperti: (1) Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah, (2) Peraturan yang berlaku belum sepenuhnya menjamin operasional bank syariah benar-benar menggunakan prinsip syariah, (3) Kurang meluasnya jangkauan kantor perbankan syariah, (4) Terbatasnya karyawan bank yang memahami operasional bank syariah. Tujuan penelitian ini adalah memberikan solusi untuk perkembangan strategi marketing perbankan syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan data yang diperoleh melalui studi literature yang kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif sehingga menghasilkan solusi berupa Infiltrade Operating System untuk menginfiltrasi operasi layanan perbankan syariah di layanan produk perbankan konvensional, sehingga nasabah dapat melakukan transaksi keuangan syariah dengan mudah dan praktis. Dengan sistem ini, diharapkan perbankan syariah dapat tumbuh pesat dikalangan masyarakat. Melalui bantuan teknologi blockchain, proses transaksi keuangan dan kegiatan investasi dapat berjalan dengan aman tanpa khawatir terjadi modifikasi data.

Kata kunci: Marketing, Perbankan Syariah, Infiltrasi, Blockchain

A. PENDAHULUAN

Perbankan adalah salah satu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat yang berbentuk simpanan dan menyalurkan dana kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan bentuk yang lainya dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat¹. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa bank memiliki tiga kegiatan pokok yaitu : (1) kegiatan *funding* yaitu menghimpun dana dari masyarakat luas melalui simpanan dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito. Kegiatan menghimpun

¹ Undang- Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan

dana memerlukan strategi pemasaran yang menarik agar masyarakat berminat untuk menginvestasikan dananya ke bank, (2) kegiatan *lending* yaitu menyalurkan dana yang telah terhimpun kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman di bank konvensional dan pembiayaan di bank Syariah. Keduanya memiliki mekanisme yang sangat berbeda dalam rangka mengemban tugasnya sebagai lembaga intermediasi keuangan. Berdasarkan UU Republik Indonesia No 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat 7, menjelaskan definisi bank syariah yaitu bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan prinsip syariah dan terdiri dari bank umum syariah dan unit usaha syariah. Dan dalam pasal 1 ayat 8 dijelaskan bahwa bank umum syariah adalah bank yang dalam kegiatannya memberikan jasa untuk lalu lintas pembayaran. Bank syariah menggunakan sistem bagi hasil untuk menghindari riba. Berdasarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomer 1 tahun 2004 bunga adalah tambahan yang dikenakan dalam transaksi pinjaman uang (*al-qardh*) yang di perhitungkan dari pokok pinjaman tanpa mempertimbangkan pemanfaatan/hasil pokok tersebut, berdasarkan tempo waktu, diperhitungkan secara pasti dimuka, dan pada umumnya berdasarkan persentase. Menurut syafi'I Antonio dan Karnaen Perwaatmadja mendefinisikan bank islam sebagai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah dengan megacu pada ketentuan-ketentuan yang ada pada Al-Quran dan Hadits. Dasar operasional perbankan syariah didasarkan pada prinsip profit and loss sharing dan tidak membebankan bunga². *Operasional lending* bank konvensional memberlakukan sistem bunga untuk aktivitas penyaluran dana atau kredit. Tingkat bunga pinjaman tergantung pada tinggi rendahnya tingkat bunga simpanan yang berlaku, semakin tinggi tingkat bunga simpanan maka tingkat bunga pinjaman juga semakin tinggi. Selain itu, tinggi rendahnya bunga pinjaman dipengaruhi juga oleh tingkat keuntungan yang diharapkan bank, biaya operasional, cadangan resiko kredit macet, dan pajak. Sedangkan operasional pembiayaan di bank syariah didasarkan pada jual beli dan prinsip bagi hasil, (3) Memberikan jasa-jasa keuangan lainnya seperti jasa pembayaran listrik, air, pulsa telepon, dan uang kuliah, jasa transfer atau pengiriman uang, jasa pembayaran gaji dan pensiun, jasa penagihan atau inkaso, jasa kliring, jasa penjualan mata uang asing atau valuta asing, jasa penyimpanan dokumen atau *safe deposit box*, jasa

² Muhammad Syafi'I Antonio, Bank Syariah : Dari Teori dan Praktik (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), hal. 65

kartu kredit, jasa bank garansi dan referensi bank³. Dari penjelasan tersebut, sekilas tidak ada perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah bila dilihat dari kegiatan usahanya. Namun, perbedaan yang sangat mendasar adalah bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil berdasarkan nisbah yang disepakati sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga atau riba.

Keunggulan yang dimiliki bank syariah adalah mengoperasikan penyaluran dana dengan mengambil keuntungan dari nisbah bagi hasil dan margin, sehingga usaha yang dapat diberikan pembiayaan oleh bank syariah hanya usaha yang halal saja. Berikut ini merupakan perbedaan bank syariah dan bank konvensional⁴ :

Tabel 3.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Perbedaan	Bank Syariah	Bank Konvensional
Prinsip dasar operasi	Anti riba dan maysir (judi)	Tidak anti riba dan maysir (judi)
Prioritas pelayanan	Tidak bebas nilai dan terbatas prinsip islam, uang sebagai alat tukar, menggunakan sistem jual beli, bagi hasil, dan sewa	Bebas nilai, uang sebagai alat tukar dan komoditi, menggunakan sistem bunga
Risiko Usaha	Pengadilan, Badan Arbitrase Syariah Nasional	Pengadilan, Arbitrase
Organisasi Pengawas	OJK dan Dewan Pengawas Syariah (DPS)	OJK

Sumber : Data diolah dari Ascarya (PPSK BI), 2005: 12

Terdapat tiga hal jenis transaksi di perbankan syariah yaitu :

1. menghimpun dana dari masyarakat (funding) dengan sistem wadiah dan mudharabah. beberapa jenis produk yang bergerak untuk menghimpun dana masyarakat yaitu

³ Isnaeni Rokhayati, "Lembaga Keuangan Dan Bank Sebagai Pendukung Kegiatan Usaha / Bisnis Untuk Pencapaian Tujuan Perusahaan", Majalah Ilmiah Ekonomika. Vol. 13 No. 3, 2010, hal. 75 – 129.

⁴ Diana Yumanita Ascarya, Bank Syariah: Gambaran Umum (Jakarta: PPSK BI, 2005).

- a. Giro Syariah, yaitu simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau biyet giro.
 - b. Tabungan Syariah, yaitu simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu.
 - c. Deposito Syariah, yaitu simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara pihak bank dengan nasabah.
2. Menyalurkan dana (financing) yaitu pembiayaan dengan transaksi bagi hasil, jual beli dan sewa
- a. Transaksi dalam bentuk bagi hasil dibagi menjadi 2 berdasarkan akad yang digunakan, yaitu : mudharabah, musyarokah.
 - b. Transaksi dalam bentuk jual beli dibagi menjadi 3 berdasarkan akad yang digunakan, yaitu : murabahah, salam, istishna
 - c. Transaksi dalam bentuk sewa dibagi menjadi 2 berdasarkan akad yang dirunakan, yaitu : ijarah dan ijarah muntahiyah bittamlik
3. Transaksi jasa dalam bentuk lainnya
- a. Transaksi dalam bentuk pinjam meminjam disebut dengan qard
 - b. Transaksi dalam bentuk multijasa dengan akad kafalah yang memberikan penjaminan oleh penanggung (kafil)
 - c. Produk pelayanan jasa seperti Letter of Credit (L/C) Import Syariah, Bank Garansi Syariah, Penukaran Valuta Asing (Sharf)⁵

Perbankan syariah memiliki peran yang signifikan dalam bentuk *mu'amalah ma'nas* yang dapat menunjang sektor perekonomian penduduk Indonesia. Kemunculan perbankan syariah sebagai salah satu industri keuangan bertujuan untuk menghadirkan suatu sistem perbankan yang mampu menghilangkan kegiatan ribawi, maupun menghindari berbagai aktivitas yang dilarang oleh syariah atau hukum islam⁶. Bila meninjau sejarah, pada krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998 ketika pada saat itu perekonomian Indonesia khususnya pada perbankan mengalami krisis yang benar-benar sangat mengawatirkan. Banyak bank yang menggunakan sistem

⁵ Muhammad Syafi'I Antonio, Bank Syariah : Dari Teori dan Praktik (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), hal. 65

⁶ Mega triluik. "Optimalisasi Pembiayaan Akad Salam Di Sektor Pertanian di Indonesia : Pendekatan Value at Risk", STEI TAZKIA, Bogor.

konvensional gulung tikar akibat mengalami *negative spread*. Dilain sisi bank yang masih dapat berdiri kokoh adalah bank yang memakai sistem ekonomi islam, yaitu Bank Muamalat Indonesia, sehingga bank syariah dihaapkan mampu menjadi solusi untuk ketahanan ekomi saat pandemik ini. Perbankan syariah memiliki berbagai macam produk dan jasa dalam membantu nasabah sehingga dapat meningkatkan kemashlahatan nasabahnya. Walaupun perbankan syariah merupakan lembaga berbasis *profit oriented*, tidak semata-mata wujudnya hanya untuk memperoleh keuntungan duniawi akan tetapi juga keuntungan ukhrowi melalui implementasi nilai-nilai syariah yang diperintahkan oleh Allah SWT. Tercatat berdasarkan laporan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam bentuk statistik perbankan syariah bahwa akad yang digunakan dalam dalam tranksaksi adalah *murabahah, musyarakah, mudharabah, salam, istishna', ijarah, qord* dan lain sebagainya⁷.

Apabila dilihat dari data *market place* bank syariah di Indonesia jauh lebih rendah dibandingkan bank konvensional yaitu 5,94%⁸. Pengguna bank konvensional di Indonesia per April 2018 mencapai 80 juta jiwa sedangkan pengguna bank syariah di Indonesia hanya mencapai 15 juta jiwa⁹. Jumlah kantor perbankan syariah baik berupa BUS maupun UUS per Desember 2019 telah mencapai 2.300 kantor dengan total asset 524.564 Milyar¹⁰ hal tersebut jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah kantor perbankan konvensional yaitu 31.127 kantor dengan total asset 8.562.974¹¹. perbandingan tersebut cukup jauh mengingat sebanyak 87,2% dari total seluruh penduduk Indonesia yaitu 266,91 juta jiwa adalah umat muslim¹², dimana masyarakat Indonesia seharusnya memilih perbankan syariah sebagai pilihan untuk layanan transaksi

⁷ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori dan Praktik* (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), hal. 16.

⁸ Soraya Novika, "Soraya Novika, "Market share perbankan syariah kuartal I-2019 turun", (Alinea.id, 30 April 2019).

⁹ Nisa Fahmi, "Persentase Jumlah Nasabah Bank Syariah di Indonesia", (Kompasiana, 9 April, 2018).

¹⁰ Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Syariah-Desember 2019" (<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2019/SPS%20Desember%202019.pdf>, Diakses pada 28 Maret, 2020).

¹¹ Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Indonesia-Desember 2019" (<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember-2019/SPI%20Desember%202019.pdf>, Diakses 28 Maret, 2020)

¹² Indonesia.go.id, "Agama" (<https://indonesia.go.id/profil/agama>, Diakses 21 Maret, 2020).

keuangan miliknya dan tidak perlu menggunakan bank konvensional yang syarat akan riba. Namun fenomena yang sekarang ini sering terjadi adalah banyak sekali kita jumpai masyarakat yang memilih untuk menggunakan dualisme akun perbankan syariah dan perbankan konvensional di Indonesia. Menurut Subardjo dalam Antonio (1999) hal yang melatar belakangi masyarakat muslim dilema menggunakan bank syariah adalah kekurangan yang dimiliki perbankan syariah, seperti: (1) Kurang tersalurnya pemahaman masyarakat terhadap produk di perbankan syariah, (2) Peraturan yang berlaku belum sepenuhnya menjamin operasional bank syariah benar-benar menggunakan prinsip syariah, (3) Kurang meluasnya jangkauan infrastruktur perbankan syariah seperti minim jumlah kantor, (4) Terbatasnya sumber daya manusia yang memahami operasional bank syariah¹³. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yopi Sumara (2017) faktor yang menyebabkan umat muslim masih menggunakan bank konvensional adalah dorongan dari keluarga karena sebagian besar keluarga masih menggunakan bank konvensional dan juga kualitas produk dan pemasaran yang dilakukan bank¹⁴.

Kelemahan-kelemahan yang masih menjadi parasit untuk perkembangan bank Syariah di Indonesia sudah seharusnya disingkirkan dan perbankan syariah harus berinovasi agar perkembangan bank syariah dapat meningkat di Indonesia. Salah satu hal yang perlu dibenahi adalah kegiatan pemasaran bank Syariah yang selama ini bersifat manajemen klasik yang berpusat pada *marketing mix* yang diarahkan hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk proses transaksi pertukaran keuangan semata¹⁵. W. Chan Kim dan Renee Mauborgne (2005) dalam bukunya yang berjudul “*Blue Ocean Strategy*” mengungkapkan bisnis syariah sebagai strategi samudera biru yang menantang agar perusahaan keluar dari samudera merah dengan cara menciptakan ruang pasar baru yang dapat melakukan pergeseran orientasi dimana perbankan syariah hendaknya memperhatikan strategi marketing strategis dengan daya saing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Konsep ini berupaya untuk melihat bagaimana kemampuan para pesaing dan kemampuan yang dimiliki perusahaan dengan

¹³ Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah : dari Teori ke Praktek* (Jakarta : Gema Insani, 2002)

¹⁴ Ahmad Yopi Sumara, Skripsi : “Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim untuk Memilih Bank Konvensional (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga” (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017), hal. 85-97.

¹⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2011), hal 55

tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan (nasabah)¹⁶. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi maka strategi pemasaran bank syariah akan cepat berkembang karena tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi akan mempengaruhi segala aktivitas manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi tersebut adalah ditemukannya teknologi *Block Chain* yang pertama kali dipakai oleh Satoshi Nakamoto di tahun 2008 untuk mencatat buku besar transaksi *cryptocurrency bitcoin*¹⁷. *Block chain* merupakan kumpulan elemen data yang saling berkaitan dan terus berkembang membentuk suatu rantai dengan memanfaatkan teknik kriptografi atau kecanggihan ilmu komunikasi dengan teknologi modern yang saling terintegrasi dan terjamin kerahasiaan dan keamanannya¹⁸. Setiap blok memuat kode rahasia atau biasa disebut *hash* dari blok sebelumnya yang menyerupai rantai. Dengan adanya *hash* dan sistem komputasi terdistribusi dengan *Byzantine Fault Tolerance* (BFT) maka teknologi *block chain* ini sangat resisten atau aman dari modifikasi data¹⁹. Teknologi *block chain* ini dapat membantu institusi keuangan terutama perbankan dalam mengolah data lebih efisien dan saling terintegrasi.

Berkaca pada masalah yang telah dipaparkan di atas, maka perlu diadakan studi pendalaman untuk merancang strategi pemasaran bank syariah agar dapat berkembang pesat di Indonesia dan dapat menyediakan fasilitas layanan transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip islam dan praktis serta tidak membebani untuk masyarakat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian dengan judul “*Infiltrade Operating System (IOS) dengan Blockchain Teknologi untuk Pemasaran Modern Perbankan Syariah*”. Melalui penelitian ini penulis ingin menyajikan sebuah solusi untuk kegiatan pemasaran perbankan syariah agar dapat meningkatkan *market place* bank syariah secara modern yang dapat menjawab keinginan dan kebutuhan masyarakat terkait layanan keuangan secara syariah. Pemasaran merupakan suatu cara

¹⁶ Nur Riyanto Al Arif , Skripsi : “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah” (Semarang : UIN Walisongo, 2016), hal 9

¹⁷ Morris dan David Z (2016), “*Leaderless,Blockchain-Based Venture Capital Fund Raises \$100 Million, And Counting*”(<http://fortune.com/2016/05/15/leaderless-blockchain-vc-fund/>, Diakses pada 20 Maret 2020)

¹⁸ Parkins dan David (2018), “*The technology behind bitcoin lets people who do not know or trust each other build a dependable ledger. This has implications far beyond the crypto currency*”(The Economist, <https://www.economist.com/news/briefing/21677228-technol>, Diakses pada 20 Maret 2020)

¹⁹ Raval dan Siraj, “*Decentralized Applications: Harnessing Bitcoin's Blockchain Technology*”, Highway North, O'Reilly Media 2016.

untuk memasarkan suatu produk dengan menyebarkan informasi produk tersebut untuk masyarakat seluas-luasnya. Menurut Nystrum melalui bukunya *HandBook of Marketing*, mengartikan pemasaran sebagai seluruh kegiatan perusahaan dalam upaya untuk menyalurkan barang dan jasa mulai dari produsen hingga ke konsumen. Menurut Philip dan Duncan dalam bukunya *Marketing Principles and Methods* menyatakan marketing adalah semua aktivitas atau tindakan yang diperlukan guna menyampaikan produk ke tangan konsumen. Menurut Converse, Huegy dan Matchell dalam buku *Element of Marketing* mengatakan bahwa pemasaran mencakup aktivitas jual dan beli yang terjadi akibat adanya kegiatan penyalur informasi tentang produk terlebih dulu dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management* menyatakan bahwa pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal yang harus diketahui perusahaan sebelum memasarkan produknya adalah:

1. Kebutuhan (*Needs*)

Kebutuhan merupakan keadaan dimana seseorang merasa kurang terhadap hal tertentu secara hakikat biologis. Contoh yang termasuk kebutuhan adalah : sandang, pangan, papan dan lain-lain.

2. Keinginan (*Wants*)

Keinginan merupakan kehendak atau Hasrat yang kuat untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya spesifik. Contoh yang termasuk keinginan adalah: makanan lezat, kendaraan mewah, traveling.

3. Permintaan (*Demands*)

Permintaan adalah daya beli atau kemampuan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

4. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

5. Nilai (*Value*)

Nilai adalah tafsiran konsumen terhadap kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

6. Biaya (*Cost*)

Biaya merupakan sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan/memuaskan kebutuhan.

7. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan adalah ukuran perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap fungsi real suatu produk dengan harapan-harapannya.

8. Pertukaran (*Exchange*)

Pertukaran merupakan aktivitas menukar produk yang dikehendaki dari orang lain dengan menawarkan sesuatu sebagai barang tukarnya atau imbalan.

9. Pasar (*markets*)

Pasar merupakan orang yang dapat dikatakan potensial untuk melaksanakan pertukaran demi memenuhi kebutuhan atau keinginan²⁰

Agar perusahaan dapat menjalankan proses pemasaran dengan baik, maka terdapat tahapan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan tersebut, yakni :

1. Pengenalan Pasar

Pengenalan pasar adalah suatu upaya untuk memahami potensi pembeli atau konsumen. Proses pengenalan pasar dimulai dari mengumpulkan informasi terkait lokasi tempat tinggal pelanggan apakah di desa atau di perkotaan, informasi jenis kelompok konsumen apakah pelaku usaha property, pelaku usaha jasa, pelaku usaha perseroan, pelaku industri seperti UMKM, informasi demografis seperti tingkat pendapatan, usia, jenis kelamin, dan pendidikan, informasi terkait tujuan pemakaian produk seperti untuk kegiatan konsumsi atau untuk pembiayaan usaha.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara atau taktik untuk melanjutkan pengenalan produk kepada konsumen setelah potensi pembeli dikenali. Strategi pemasaran sangat penting karena harus dapat diterapkan agar produk yang dihasilkan dapat diterima pasar dan mendapat kepercayaan konsumen.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan untuk melancarkan strategi pemasaran. Alat pemasaran juga sangat penting untuk selalu *up to date* terhadap

²⁰ Diana Yumanita Ascarya, Bank Syariah: Gambaran Umum (Jakarta: PPSK BI, 2005).

perkembangan teknologi yang selalu berubah seiring perubahan zaman, selain itu juga harus tetap disesuaikan dengan unsur-unsur produk seperti harga, jenis produk, lokasi atau sistem distribusi yang digunakan, dan juga promosi. Semua hal tersebut disatukan menjadi satu kesatuan agar sesuai dengan harapan konsumen.

4. Evaluasi

Evaluasi merupakan penilaian setelah melaksanakan kegiatan pemasaran yang harus selalu dilakukan melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan. Bila perlu harus dilakukan perbaikan dan penyempurnaan.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk bank syariah harus terlebih dahulu memperhatikan aspek-aspek penting dalam memasarkan produk layanan bank syariah. Aspek-aspek tersebut seperti : Fokus segmen bank syariah, kualitas layanan (*quality service skill*), biaya yang ditetapkan, preferensi territorial atau wilayah pasar, saluran distribusi, *image* masyarakat dan *branding* produk. Dari beberapa hal yang telah disebutkan, kualitas pelayanan paling utama untuk diperhatikan. Oleh karena itu, perbankan syariah harus menyiapkan sumber daya yang mumpuni untuk menjadi marketing bank syariah. Seiring perkembangan zaman kualitas pelayanan bank syariah juga perlu terintegrasi dengan teknologi yang semakin canggih. Hal ini dimaksudkan agar para nasabah merasa nyaman, merasa dihargai, produk yang ditawarkan solutif untuk permasalahan dan tepat untuk kebutuhan nasabah, dan dapat membangun inspirasi nasabah untuk mengembangkan usahanya²¹.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang hasilnya adalah informasi deskriptif berupa landasan teoritis dan pemikiran yang dituangkan dalam teks. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari pustaka referensi yang dijadikan acuan utama penelitian seperti buku dan literatur lainnya yang membahas mengenai teknik pemasaran untuk perbankan. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif yang memeberikan keterangan dan gambaran secara objektif, sistematis, jelas, dan kritis mengenai teknik pemasaran yang tepat untuk perbankan syariah. Langkah awal yang dilakukan penulis adalah

²¹ Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Jakarta : Gema Insani Press.

mengumpulkan data – data kepustakaan yang dibutuhkan yaitu data kepustakaan yang terdapat substansi filosofis dan teoritis tanpa disertai dengan uji empirik kemudian diklasifikasikan supaya ringkas dan sistematis. Data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) yaitu analisis ilmiah yang memuat isi pesan suatu data menjadi kerangka kerja yang sederhana dan menghasilkan informasi yang reliabel. Setelah dianalisis maka hasil pengolahan data dapat ditarik kesimpulan deskriptifnya mengenai teknik pemasaran bank syariah yang mudah, tidak memakan banyak biaya, dan dilengkapi teknologi canggih sehingga prosesnya cepat, akurat dan responsibel²².

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Infiltrasi Infiltrate Operating System pada Marketing Perbankan Syariah

Infiltrasi operasional perbankan syariah ke dalam perbankan konvensional dimaksudkan untuk mengembangkan pangsa pasar bank syariah dengan meminimalisir biaya dan memanfaatkan kemajuan teknologi *block chain*. Metode infiltrasi pasar ini diharapkan mampu menambah jumlah nasabah yang menggunakan bank syariah karena jangkauannya yang diperluas dan dapat diakses diseluruh kantor cabang bank konvensional yang ada di Indonesia. Melalui strategi ini perbankan syariah mampu menjangkau dan menghidupkan pasar yang selama ini stagnan. Harapan selanjutnya adalah perbankan syariah mampu menambah jumlah asset yang dimilikinya untuk terus meningkatkan pelayanan dan menambah jumlah kantor sampai pada wilayah pedesaan. Dengan teknologi *block chain* ini karyawan pada kantor perbankan konvensional tidak membutuhkan penambahan karyawan dengan jumlah yang besar karena informasi yang berkaitan dengan operasional produk perbankan syariah dapat diakses dengan lengkap melalui sistem yang terintegrasi, sehingga dapat menjadi panduan para karyawan untuk menyalurkan informasi dan memberikan literasi terkait produk perbankan syariah yang selama ini kurang dikenal oleh masyarakat. Melalui teknologi *block chain* ini masyarakat juga dapat menggali informasi lebih dalam terkait keunggulan dan kelemahan produk. nasabah dapat mengakses informasi tentang produk perbankan syariah di website yang sudah terintegrasi dan dilengkapi animasi-animasi dan fitur-fitur canggih untuk

²² Suharsini, Arikunto. 1990. *Prosedur penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Press. Yogyakarta. Hal : 127

mengedukasi nasabah mengenai skema pembiayaan atau skema produk perbankan syariah lainnya agar lebih mudah dipahami. Strategi infiltrasi ini merupakan pemikiran untuk menggabungkan strategi perluasan pasar dan strategi integrasi atau penggabungan pelayanan jasa bank. Dimana asset yang dimiliki bank syariah kini jauh lebih sedikit dari bank konvensional dan biaya untuk menambah jumlah kantor baru cukup tinggi, penggabungan pelayanan bank menjadi satu tempat dengan tetap melaksanakan operasional yang berbeda antara bank syariah dengan bank konvensional. Dengan strategi ini juga dirasa lebih efektif karena sejatinya integrasi digunakan untuk mengatasi bank yang mengalami kesulitan memperluas jangkauan pasar.

2. Teknologi *Block Chain* untuk Jasa Perbankan

Blockchain merupakan sebuah *ledger* (buku dalam akuntansi) yang terdistribusi, terdiri atas seluruh transaksi dari awal hingga terbaru dalam urutan waktu. Transaksi-transaksi tersebut tidak dapat diduplikasi dan tidak perlu diotentifikasi oleh pihak otoritas tertentu, tapi dilakukan oleh sistem terdistribusi yang disebut *node*. Teknologi *Block Chain* dapat digunakan untuk menyimpan data nasabah dalam jumlah yang cukup banyak, dengan teknologi ini resiko manipulasi data sangat kecil dan data dari nasabah bank syariah maupun bank konvensional tidak tercampur walau transaksi dilakukan dalam satu kantor yang sama. Dengan adanya teknologi *Block Chain* bank syariah dapat melakukan ekspansi pasar tanpa mengeluarkan modal yang tinggi untuk menambah fasilitas kantor di berbagai daerah di Indonesia maupun di luar negeri. Keamanan data tentang transaksi uang yang ada di teknologi ini mampu menampilkan data secara *real time* dan terdistribusi dari bank satu dengan bank lainya atau dapat disebut dengan *Distributed Ledger Technology* (DLT). Sehingga sangat memungkinkan untuk melaksanakan operasional bank syariah di kantor bank konvensional yang bernaung dalam satu induk tanpa khawatir adanya data keuangan yang tercampur²³.

Menurut Anthony Leong yang merupakan seorang Sekjen Asosiasi Pengusaha Digital Indonesia (APDI) menyebutkan bahwa pengembangan *block chain* di Indonesia perlu mendapat perhatian lebih karena dengan teknologi ini sangat mudah pihak perbankan melaksanakan elektronik budgeting dengan efisien dan menghindari tindak pidana korupsi karena sangat transparan sehingga semua pihak dapat diakses oleh semua pihak

²³ <https://blockchainmedia.id/tag/dlt/>

baik dari pihak perbankan, pemerintah, maupun nasabah, dan masyarakat umum. Dengan block chain juga dapat meminimalisis kesalahan yang disebabkan oleh human error maupun IT error karena semua transaksi keuangan akan tercatat secara langsung (*real time*) dan otomatis²⁴. Berikut ini merupakan penjelasan terkait keunggulan jika perbankan menggunakan teknologi *blockchain*:

1. Dapat mendukung transaksi nasabah dengan *sistem peer-to-peer*, dalam arti sebuah data (dapat berupa pesan, uang, atau informasi penting) dapat dipindahkan dari satu pengguna ke pengguna yang lain tanpa bantuan pihak ketiga untuk memprosesnya. Dengan *blockchain*, kita tidak perlu lagi bergantung pada satu server karena seluruh transaksi terduplikasi ke seluruh jaringan sehingga terhindar dari berbagai bentuk penipuan karena data yang dimodifikasi, server down, atau akun yang diretas.
2. *Smart Contracts Blockchain* menawarkan kesempatan untuk memasukkan segala bentuk perjanjian bisnis, ijazah pendidikan, akta tanah, kelahiran, pernikahan, atau dokumen-dokumen penting ke dalam database blockchain yang sangat mustahil untuk diretas maupun dipalsukan. Seluruh sistem berjalan tanpa pihak ketiga. Keunggulan *Blockchain* dan terjadi otomatis berdasarkan algoritma. *Blockchain*, dengan database yang terpecah dalam ratusan juta server, akan memastikan bahwa perjanjian secara otomatis akan tereksekusi, terdata, dan tersimpan dalam sistem yang transparan sehingga dapat dicek kebenarannya.
3. Instan, Aman, Efisien, dan Transparan Pengiriman data terjadi secara instan dan efisien. Semua transaksi dan penyimpanan data terjamin keamanannya karena terduplikasi di seluruh jaringan blockchain sehingga untuk mengubah satu data si peretas juga harus mengubah data yang sama di semua komputer pengguna yang lain di saat yang sama. Hal ini sangat tidak mungkin untuk dilakukan. Blockchain bersifat seperti sebuah buku besar, dalam hal ini semua transaksi bersifat transparan dan bisa dicek oleh semua orang sehingga memastikan kredibilitasnya²⁵.

4. Strategi Pengembangan Produk

Untuk menarik minat para nasabah selain dengan menambah jangkauan ke seluruh pelosok negeri, perbankan syariah juga perlu mengembangkan produknya.

²⁴ http://perbanas.org/img/majalah/M170704009_file2017-07-04_15-45-08.pdf

²⁵ http://perbanas.org/img/majalah/M170704009_file2017-07-04_15-45-08.pdf

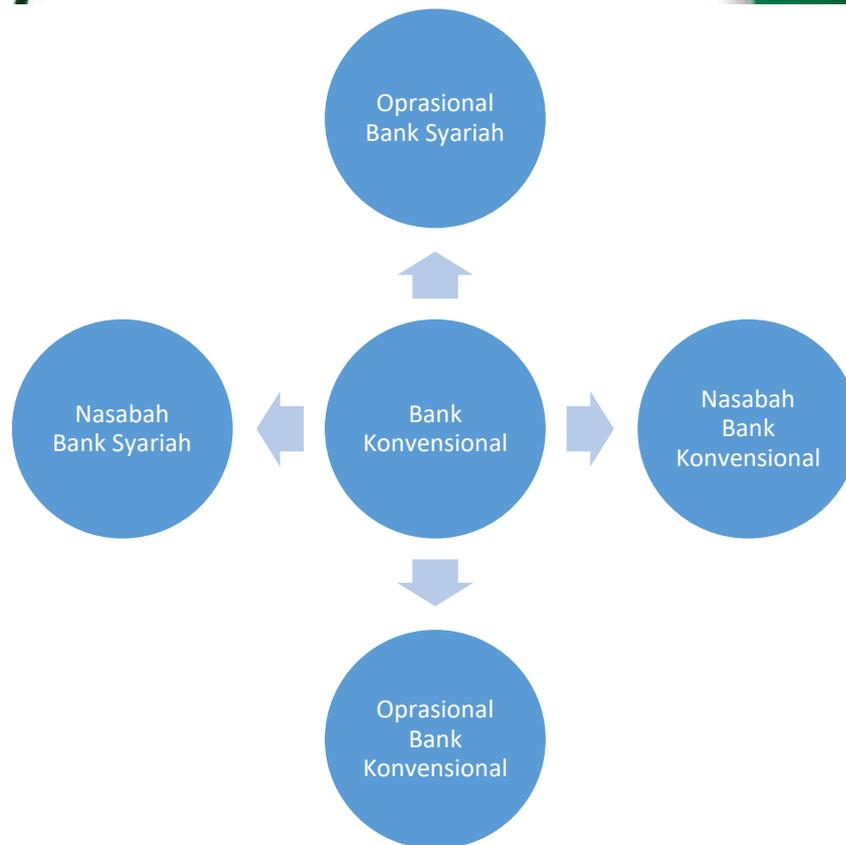
Inovasi – inovasi produk layanan yang kreatif menjadi salah satu kunci untuk menarik minat nasabah menggunakan bank syariah. perbankan syariah selalu melakukan pemberharuan produk kepada nasabah dan tidak berhenti untuk bereksplorasi terhadap kebutuhan pasar. Cara agar dapat melancarkan pengembangan produk adalah dengan melakukan riset mengenai kebutuhan konsumen terkini hal ini dapat dilakukan dengan bantuan teknologi *block chain* untuk memperoleh data dari hasil survei secara cepat, akurat dan aman dari modifikasi data. Setelah data didapatkan maka langkah selanjutnya yang dapat dilakukan bank syariah adalah mulai meluncurkan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan mudah maupun dari sisi administrasi yang sederhana dan lancar tidak berbelit-belit. Tujuan dari strategi pengembangan produk ini adalah :

1. Untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang bersifat dinamis
2. Menumbuhkan kembali pertumbuhan dari simpanan yang sudah mulai redup
3. Menambah daya saing dengan perbankan lainnya
4. Memanfaatkan perkembangan teknologi

Meskipun menggunakan bantuan teknologi pemasaran perbankan syariah juga tetap memerlukan pelayanan langsung dari karyawan. Kegiatan pemasaran tetap memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat seperti keramahan karyawan dalam melayani nasabah yaitu dengan metode *open probe* atau memicu nasabah untuk berbicara, dan metode *closed probes* dengan mengarahkan nasabah yang memiliki tipikal pendiam, penyampaian informasi yang jelas terkait model produk yang ada agar sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu penyampaian biaya juga perlu disampaikan dengan jujur pada nasabah.

REKOMENDASI KEBIJAKAN

Rekomendasi kebijakan untuk permasalahan ini adalah meluncurkan *infiltrade operating system* (IOS) dengan *blockchain technology* untuk pemasaran modern perbankan syariah. kinerja dari sitem IOS ini dapat dijelaskan dengan bagan di bawah ini:



Penjelasan mengenai bagan diatas adalah sebagai berikut :

1. Bank konvensional yang sudah membuka kantor cabang lebih banyak dari bank syariah akan menjadi pusat kegiatan pelayanan jasa perbankan di daerah tersebut
2. Bank syariah dan bank konvensional di bawah naungan induk yang sama dapat saling terintegrasi dengan *blockchain*
3. Nasabah bank syariah dan bank konvensional dapat melakukan transaksi keuangan di kantor bank konvensional terdekat dengan wilayah tempat tinggalnya dengan mudah

KESIMPULAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu instrumen paling penting dalam menjalankan bisnis perbankan syariah, karena disinilah perbankan syariah diuji eksistensinya ditengah persaingan global perbankan yang semakin sengit, sehingga diperlukan strategi yang paling efektif dalam pemasaran sehingga perlu dipilih strategi yang paling tepat dan efisien. Adapun hal pertama sebelum penentuan dalam pemilihan strategi pemasaran yang tepat maka bank harus menganalisis apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menganalisa strategi pemasaran mana yang paling aman dan

paling prospek kedepannya. Strategi tersebut juga perlu diimbangi dengan kemajuan teknologi sehingga strategi pemasaran yang diterapkan mudah dan praktis. Salah satu teknologi yang dapat membantu proses pemasaran dan operasional bank syariah adalah block chain. Dengan teknologi block chain perbankan syariah dapat menerapkan strategi infiltrasi kedalam tubuh perbankan konvensional untuk memperluas pasar dan dengan teknologi juga akan mempermudah bank syariah untuk melakukan strategi pengembangan produk dengan membuat inovasi dan kreasi produk yang baru dan dapat menjawab kebutuhan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Yopi Sumara, Skripsi : “Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim untuk Memilih Bank Konvensional (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga” (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017), hal. 85-97.
- Diana Yumanita Ascarya, Bank Syariah: Gambaran Umum (Jakarta: PPSK BI, 2005).
http://perbanas.org/img/majalah/M170704009_file2017-07-04_15-45-08.pdf
- Indonesia.go.id, “Agama” (<https://indonesia.go.id/profil/agama>, Diakses 21 Maret, 2020).
- Isnaeni Rokhayati, “Lembaga Keuangan Dan Bank Sebagai Pendukung Kegiatan Usaha / Bisnis Untuk Pencapaian Tujuan Perusahaan”, Majalah Ilmiah Ekonomika. Vol. 13 No. 3, 2010, hal. 75 – 129.
- Mega triluik. “Optimalisasi Pembiayaan Akad Salam Di Sektor Pertanian di Indonesia : Pendekatan Value at Risk”, STEI TAZKIA, Bogor.
- Morris dan David Z (2016), “Leaderless,Blockchain-Based Venture Capital Fund Raises \$100 Million, And Counting”(<http://fortune.com/2016/05/15/leaderless-blockchain-vc-fund/>, Diakses pada 20 Maret 2020)
- Muhammad, Manajemen Bank Syariah (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2011), hal 55
- Muhammad Syafi’I Antonio, Bank Syariah : Dari Teori dan Praktik (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), hal. 16.
- Nisa Fahmi, “Persentase Jumlah Nasabah Bank Syariah di Indonesia”, (Kompasiana, 9 April, 2018).
- Nur Riyanto Al Arif , Skripsi : “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah” (Semarang : UIN Walisongo, 2016), hal 9
- Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik Perbankan Syariah-Desember 2019” (<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2019/SPS%20Desember%202019.pdf>, Diakses pada 28 Maret, 2020).

- Otoritas Jasa Keuangan, “*Statistik Perbankan Indonesia-Desember 2019*” (<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember-2019/SPI%20Desember%202019.pdf>, Diakses 28 Maret, 2020)
- Parkins dan David (2018), “*The technology behind bitcoin lets people who do not know or trust each other build a dependable ledger. This has implications far beyond the crypto currency*”(The Economist, <https://www.economist.com/news/briefing/21677228-technol>, Diakses pada 20 Maret 2020)
- Raval dan Siraj, “*Decentralized Applications: Harnessing Bitcoin's Blockchain Technology*”, Highway North, O'Reilly Media 2016.
- Soraya Novika, “Soraya Novika, “*Market share perbankan syariah kuartal I-2019 turun*”, (Alinea.id, 30 April 2019).
- Suharsini, Arikunto. 1990. *Prosuder penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Rinekapta Press. Yogyakarta. Hal : 12
- Undang- Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan