

Pemasaran Bank Syariah Berbasis Teknologi Revolusi Industri 4.0

¹Dedeng Irawan, ²Sugianto, ³Saparuddin Siregar

¹STIE Eka Prasetya Medan

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

dedeng@eka-prasetya.ac.id

ABSTRACT

Islamic bank marketing must be able to change the way of human life and work processes as a whole, in order to support the advancement of information technology to be able to synergize in the world of life with marketing media that can be used to market products that exist in Islamic banks, so that all these products can be recognized by all customers who are users of Islamic bank products. In this research, it is hoped that it can add scientific references in knowing the products in Islamic banking, especially those that are directly related to Economic Construction in the Technology 4.0 era. by using the SWOT Analysis technique. This paper will use qualitative research with a case study approach, namely the author tries to reveal real life so that the collected data is analyzed in detail obtained from many sources, both from interviews, direct observations or data results that have been published by previous researchers. The findings in this study are that Islamic banks can choose the right strategy to synergize with the 4.0 industrial revolution, namely by using SWOT analysis.

Key Word: Sharia Bank Marketing, Industry Revolution Technology 4.0,

ABSTRAK

Pemasaran Bank Syariah harus dapat mengubah cara hidup manusia dan proses kerja secara keseluruhan, guna mendukung kemajuan teknologi informasi dapat berse娘子 dalam dunia kehidupan dengan media pemasaran yang dapat digunakan untuk memasarkan produk-produk yang ada didalam bank syariah, sehingga semua produk tersebut dapat dikenal oleh seluruh nasabah yang menjadi pengguna produk-produk bank syariah. Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi keilmuan dalam mengetahui produk-produk yang ada di perbankan syariah, terutama yang berhubungan langsung dengan Konstruksi Ekonomi di era Technology 4.0. dengan menggunakan teknik Analisis SWOT. Dalam tulisan ini akan menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yaitu penulis mencoba mengungkapkan kehidupan secara nyata sehingga data yang terkumpul dianalisis secara detail yang didapat dari banyak sumber, baik dari hasil interview, pengamatan langsung atau hasil data yang telah dipublis oleh peneliti sebelumnya. Hasil temuan dalam penelitian ini bahwa Bank Syariah dapat memilih strategi yang jitu guna mengsinergikan dengan revolusi industri 4.0 yaitu dengan menggunakan analisis SWOT.

Kata Kunci : Pemasaran Bank Syariah, Teknologi Revolusi Industry 4.0

PENDAHULUAN

Sebuah pemasaran adalah bagian yang sangat terpenting dalam sebuah perusahaan. Peran tim pemasaran mempunyai rasa tanggung jawab untuk bisa mempengaruhi pembeli ke dalam suatu rangkaian kegiatan penjualan. Dalam memasarkan dilakukan melalui sebuah proses planning, organizing, controlling and actualing. ini merupakan salah satu fungsi dalam manajemen pemasaran yang ada dalam perbankan syariah yang ada diindonesia untuk bisa mengkoordinir

pemasaran guna untuk memenuhi kebutuhan dan juga memenuhi keinginan konsumen bank syariah. Manajemen pemasaran dianggap bagian proses dalam perencanaan dan pelaksanaan konsep dalam memajukan dan menggerakkan perbankan syariah di Indonesia, begitu juga dengan penetapan harga, pelaksanaan promosi dan distribusi barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi, sedangkan menurut Tjiptono (2017:18) manajemen pemasaran ialah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Pemasaran dalam Islam merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam oleh syariat Islam, sepanjang yang dilakukan dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah dan tidak diharamkan oleh syariat Islam. Menurut Kertajaya (2016:28), Syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dunia perbankan semakin berkembang serta semakin maju terbukti dengan semakin berlomba-lomba seluruh lembaga keuangan untuk memberikan hadiah sebagai reward kepada konsumen untuk menarik minat mereka. Dalam dunia pemasaran ada pihak lain yang mencoba menawarkan produk berbentuk kredit dengan bunga produktif yang murah sekali. Dari sini bisa kita analisis bahwa persaingan yang terjadi membuktikan bahwa kemajuan dalam dunia perbankan khususnya syariah sudah sangat drastis dan perlu penanganan serius dan diperlukan SDM yang mampu untuk mengelolanya.

Para marketing-marketing perbankan sudah berupaya untuk menciptakan persepsi positif di benak nasabah untuk kesuksesan produk/merek yang ada dalam perbankan syariah, menurut saya selaku peneliti sekarang lebih harus diperhatikan daripada keunggulan teknologi di dunia digital, hal ini disebabkan dijadikan sebagai penentu keberhasilan sebuah produk. Jadi yang menjadi hal penting ialah gimana cara menciptakan nilai yang dapat menimbulkan rasa kepemilikan kepada merek tersebut sehingga nasabah bersedia royal untuk produk/merek tertentu. Saat ini dunia pemasaran bukanlah perang dipasar melainkan perang di media dan digital yang berada di benak nasabah yang pada intinya merebut hati nasabah melalui produk dan jasa (Ries dan Ries: 2018). Selain itu bagaimana mempersepsikan produk-produk yang dianggap terbaik dalam kerangka pemikiran nasabah melalui berbagai pendekatan yang dapat diterima semua kalangan nasabah sehingga tidak ada lagi kejanggalan dalam penerimaan produk perbankan syariah di Indonesia.

Dalam melancarkan kegiatan pemasaran perbankan syariah, perlu adanya sebuah revolusi yang dapat membantunya, diantaranya revolusi industri 4.0 yang sudah masuk ke negara kita sejak tahun 2015. Hal ini membuktikan adanya peluang bagi sejumlah kalangan ekonomi yang ada untuk mendapatkan pangsa pasar dan juga investasi yang lebih lagi untuk meluaskan produk-produk yang ada diperbankan syariah. Dalam melihat peluang ini kita dapat melihat ujian yang lain dari sektor

ekonomi yang ada di perbankan syariah diindonesia yang memiliki jangkauan yang masih terbatas karena harus terus dibayang-bayangi oleh induk perbankan yaitu perbankan konvensional, hal ini disebabkan oleh modal pendirian perbankan syariah yang masih rendah serta produk yang masih sedikit dibandingkan dengan jumlah produk perbankan yang ada di konvensional.

Salah satu tujuan dari pemanfaatan revolusi industri 4.0 ialah para pemikir perbankan mencoba mencari perubahan cara hidup nasabah dan proses kerja secara nyata, sehingga dengan adanya kemajuan teknologi dibidang informasi nasabah dapat mengintegrasikan dalam dunia kehidupan dengan digital yang dapat memberikan dampak terhadap para pemikir-pemikir ekonomi selanjutnya.

Dalam memunculkan revolusi industri 4.0 sebagai wajah baru dalam langkah menuju kemajuan teknologi industri, kita sudah bernafas lega dengan dibukanya sedikit demi sedikit jalan menuju kesana sehingga ini adalah sebuah peluang bagi perbankan syariah diindonesia untuk dapat bersaing dengan perbankan konvensional. Saat ini Indonesia mulai mencoba menggarap beberapa konsep dari Revolusi Industri 4.0 secara nyata, agar para nasabah tidak lagi ragu untuk bergabung sehingga dengan adanya wujud nyata seperti ini, tingkat kepercayaan nasabah akan semakin tinggi dan berdampak positif terhadap kemajuan perbankan syariah kita. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melakukan sosialisasi yang telah disampaikan oleh Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto di beberapa waktu.

Keadaan ini disebabkan adanya perkembangan yang pesat akan pemanfaatan teknologi dibidang digital. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Surat Al-Mujadalah Ayat 11 yang menyebutkan bahwa,

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا
يَفْسَحُ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا
مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu, berilah kelapangan di dalam majelis-majelis, maka lapangkanlah. Niscaya Allah SWT. akan memberi kelapangan untukmu. Apabila dikatakan, berdirilah kamu, maka berdirilah. Niscaya Allah Swt. akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah SWT. Mahateliti apa yang kamu kerjakan (QS Al-Mujadalah:11).

Dari hati peneliti yang paling dalam, marketing syariah meyakini bahwa Allah SWT akan selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat karena menjalankan ekonomi dibidang syariah. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ
ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya : Barangsiapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun maka Dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula. (Q.S. Al-Zalzalah 7-8).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis literature terpilih yang membahas tentang cara memasarkan bank syariah yang berbasis teknologi revolusi industri 4.0. Tahap awal penelitian ini melakukan pencarian dengan menggunakan kata kunci “Pemasaran Bank Syariah” dan mengumpulkan beberapa artikel terkait tentang isu yang dibahas dalam penelitian ini yang masuk pada lembaga-lembaga jurnal terindeks. Tahap kedua yang peneliti lakukan adalah melakukan pemilahan terhadap fokus pembahasan dalam artikel yang sedang peneliti lakukan, dengan hanya memilih artikel yang fokus terhadap pemasaran bank syariah berbasis teknologi revolusi industry 4.0. Dari hasil pencarian yang dilakukan peneliti setidaknya ada 54 artikel yang berhasil dikumpulkan, terdapat 25 Artikel yang membahas langsung terhadap judul artikel ini. Tahap ketiga mengklasifikasi artikel terkait peneliti, kemudian peneliti membuat hasil analisis yang diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu terhadap fakta pemasaran bank syariah berbasis teknologi revolusi industry 4.0 serta arah baru penelitian dimasa depan yang akan membahas judul artikel yang serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Trik Pemasaran Bank Syariah

Trik merupakan cara yang digunakan seseorang atau kelompok tertentu untuk dapat mencapai suatu tujuan yang telah dibuat berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang matang sehingga tingkat kegagalan dapat diminimalisir sekecil-kecilnya. Dalam sebuah trik harus ada tujuan yang akan dicapai, sebegu manapun tujuan yang dimiliki tanpa adanya trik yang dapat digunakan untuk menjalankan tujuan tersebut, maka akan sulit untuk mencapainya. Kepiawaian membuat sebuah trik untuk menyusun atau merencanakan harus mampu membaca situasi dan kondisi yang berkembang sesuai zamannya, karena untuk mencapai tujuan yang diinginkan dapat terus melakukan trik yang bagus yang dikombinasikan dengan kreasi. Dalam menjalankan operasionalnya seluruh bank syariah yang ada diindonesia mempunyai satu tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang biak sebagai bank yang mampu bersaing dengan bank konvensional.

Dalam menjalankan perannya sebagai bank syariah, diperlukan trik khusus dalam pemasarannya yaitu :

1. Targetting

Yaitu bagaimana cara sebuah perbankan syariah untuk dapat menentukan siapa saja yang akan menjadi target nasabahnya sehingga ketika penyampaian tentang produknya bisa tepat sasaran.

2. Segmentasi

Seroang marketing harus mampu mengelompokkan seluruh calon nasabah yang akan dijumpai ketika akan memperkenalkan produk perbankan syariah, karena pembagian nasabah yang ada diseluruh wilayah yang ada diindonesia sangat beragam sekali sehingga perlu terlebih dahulu dikelompok-kelompokkan sebelum dipasarkan.

3. Differentiation

Setelah nasabah berhasil dikelompokkan, tahap selanjutnya bagaimana cara para marketing untuk bisa menyelaraskannya sehingga terancang sebuah gagasan berupa seperangkat perbedaan yang menjadi penawaran terhadap bank syariah, sehingga para nasabah bisa melihat keunggulan bank syariah dibandingkan bank lainnya.

4. Positioning

Positioning merupakan cara yang ditempuh oleh para marketing-marketing perbankan syariah untuk dapat memetakan dan menempatkan bank syariah sehingga dipastikan keberadaannya diingatan para nasabah bank syariah diseluruh wilayah indonesia.

Cara Bank Syariah Membuat Taktik Pemasaran

Bank Syariah dalam membuat sebuah taktik pemasaran, memuat taktik-taktik sebagai berikut :

1. Personal Selling

Personal Selling merupakan cara yang dilakukan oleh para marketing-marketing perbankan syariah dalam memberitahu tentang produk-produk bank syariah dengan cara langsung bertemu secara personal kepada calon nasabah yang dijumpai, baik itu bertemu dirumah maupun tempat umum.

2. Marketing-Mix

Marketing mix merupakan cara atau upaya yang dapat ditempuh oleh para marketing-marketing perbankan syariah dalam mengenalkan produk-produk yang ada pada bank syariah, ada beberapa elemen yang ada dalam marketing mix yaitu lokasi, produk, promosi dan harga.

Target Pemasaran Bank Syariah

1. Service

Dalam menjalankan sebuah bank, salah satu yang perlu dijaga adalah service kepada nasabah untuk menjaga nasabah agar loyal kepada bank syariah, hal ini perlu diperhatikan oleh seluruh marketing-marketing bank syariah agar seluruh calon nasabah yang akan menjadi nasabah bank syariah bisa puas dan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah tersebut. Dalam melakukan sebuah pelayanan yang bagus dan teratur, dapat menggambarkan bagaimana kebaikan dan kelebihan bank syariah tersebut, hal ini bisa

dicermindan melalui sikap pegawai, **tutur bahasa dalam setiap** pembicaraan, dan bahkan *body language* juga sangat diperhatikan oleh seluruh nasabah untuk memantau seberapa bagus pelayanan yang diberikan kepada mereka, nah kalau ini bisa dijaga, maka para nasabah akan merasa puas degnan pelayanan tersebut sehingga mereka bisa menjadi nasabah yang loyal kepada perbankan syariah yang ada diseluruh wilayah indonesia.

2. **Brand**

Target kedua yang harus dicapai oleh seluruh marketing perbankan syariah adalah bagaimana membangun brand yang baik dimata para nasabah guna menutupi seluruh kekurangan yang selama ini selalu berdampak negatif terhadap perkembangan perbankan syariah diindonesia. *Brand* merupakan salah satu identitas dapat dapat ditimbulkan oleh seorang marketing untuk membuat bank syariah selalu diingat oleh seluruh nasabah, hal ini bisa dilakukan dengan membuat sebuah slogan yang ketika disebutkan seluruh nasabah akan teringat langsung kepada bank syariah, ketika hal ini bisa dilaksanakan oleh para marketing, maka akan timbul brand yang kuat dan selalu diingat oleh para nasabah, setiap brand tersebut diucapkan, maka yang terlintas dibenak mereka adalah bank syariah.

3. **Proses**

Dalam menjalankan sebuah pemarkan untuk perbankan syariah, proses merupakan cerminan untuk melihat kualitas dari bank syariah tersebut, biaya yang akan dikeluarkan karena tidak bisa dipungkiri bahwa biaya untuk sebuah pemasaran sebuah produk sangatlah besar sehingga ini harus menjadi catatan penting untuk diperhatikan guna memangkas pengeluaran yang lebih besar sehingga biaya ini bisa diminimalisir seminimal mungkin dan biaya tersebut bisa diarahkan ketempat yang lain dan yang ketiga adalah ketepatan waktu yang diberikan kepada nasabah sehingga nasabah tidak kecewa dan waktunya tidak tersita banyak sehingga menjadi efektif dan efisien.

Revolusi Dalam Teknologi Industri 4.0.

Secara simpel revolusi industri merupakan cara untuk merubah cara manusia dalam membuat sebuah produk. Ada beberapa catatan terhadap perubahan tersebut yaitu setidaknya ada tiga kali sudah negara yang kita cintai ini yaitu negara republik indonesia mengalami perubahan yang besar, negara kita sedang terjadi revolusi industri yang keempat. Dalam melihat sebuah perubahan yang besar harus diikuti pula dengan perkembangan terhadap hal tersebut guna menyeimbangkan sehingga terjadi sinergi baik dalam bidang ekonomi, politik, bahkan militer dan budaya. Dinegara kita, diketahui bahwa revolusi Industri 4.0 setidaknya sudah masuk ke Indonesia dimulai sejak tahun 2015 yang lalu sampai dengan sekarang, bahkan sekarang sudah sangat meningkat kearah yang positif seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin modern.

Revolusi Industri 4.0 yang sekarang ini lagi berkembang merupakan pengembangan dari Revolusi Industri yang lalu sebelum munculnya revolusi industri

yang sekarang ini, sehingga apa yang sekarang ini sudah ada merupakan pengadopsian dari revolusi sebelumnya, akan tetapi sudah diberikan sentuhan sehingga ada terjadi perubahan kearah yang baik dan positif. Pertama kali revolusi industri dulu paling sering dibicarakan oleh para pemikir ekonomi kita yang ingin indonesia menjadi negara yang mempunyai industri yang bisa sejajar dengan negara maju, nah proses ini dimulai dengan ditemukannya lalu digunakannya sebuah mesin uap yang dapat digunakan dalam proses untuk dapat produksi sebuah barang.

Dengan adanya penemuan ini dianggap sebuah hal yang sangat penting sekali, karena sebelum adanya mesin uap, para pelaku industri kita cuma bisa mengandalkan para pekerja yang harus menggunakan tenaga otot untuk dapat bekerja dan menjalankan produksi untuk menciptakan sebuah produk, padahal dengan adanya mesin tersebut bisa menghemat waktu dalam produksi sehingga para konsumen tidak menunggu lama produk tersebut sampai ditangan mereka dan dengan adanya mesin tersebut dapat menghemat biaya produksi yang cukup bsera dan biaya tersebut dapat dipakai untuk kebutuhan operasional lainnya.

Sekarang ini tidak lagi satu montir yang harus menyelesaikan sebuah sepeda motor yang biasayan dia kerjakan dari awal hingga akhir pengerjaan sepeda motor tersebut karena sekarang ini sudah ada bantuan mesin guna membantu kerja para montir dibengkel, hal ini bisa membuat para montir diorganisir untuk menjadi seorang spesialis untuk dapat mengerjakan sesuatu hal, salah satu contohnya seorang montir bisa secara spesifik hanya mengerjakan satu kerjaan satu seperti memasang ban, sedangkan kerjaan lain secara spesifik dikerjakan oleh montir yang lain. Hal merupakan salah satu terobosan yang sangat baik dibidang industri dinegara kita sehingga sekarang ini kita bisa disejajarkan dengan negara lain yang sudah terlebih dahulu menggunakannya, apalagi kini banyak sekarang sumber daya manusia kita yang sudah bisa menjadi tenaga ahli dalam mengeperasikannya, sehingga penggunaan sumberdaya manusia asing sebagai tenaga ahli dalam mengeperasikannya bisa diminimalisir.

Istilah tentang Industri 4.0 pertama kali dikenalkan dari negara eropa yaitu di Jerman pada tahun 2011, hal ini merupakan adanya unsur kepentingan bagi negara jerman yang sangat besar terkait industri dinegara mereka sehingga kebijakan yang dibuat oleh pemerintah jerman sangat mendukung untuk kemajuan industri tersebut yang disebut High-Tech Strategy 2020. Kebijakan tersebut guna untuk bisa mempertahankan negara mereka agar dapat menjadi negara yang terdepan dalam dunia manufaktur dan dapat bersaing dengan negara kuat yang lainnya, hal ini terbukti dengan banyak sekali hasil yang telah diciptakan negara jerman, bahkan produknya telah sampai dinegara kita.

Salah satu tujuan dari diciptakannya Revolusi Industri 4.0 dinegara kita ialah untuk dapat membuat sebuah perubahan cara kerja seluruh sumber daya manusia kita, dimana diharapkan dengan adanya kemajuan dibidang teknologi informasi dapat mengintegrasikan kedalam dunia kehidupan dengan mengselaraskan dunia digital yang dapat memberikan dampak yang sangat signifikan dalam berbagai hal terutama dalam disiplin ilmu yang membahas tentang

hal ini, diharapkan akan menjadi sebuah terobosan yang sangat baik untuk kemajuan teknologi dinegara kita.

Sekarang ini yang akan menjadi tantangan bagi pelaku ekonomi yang harus diperhatikan dan harus dihadapi oleh negara kita ketika mencoba menerapkan Industri 4.0 ialah kemungkinan akan munculnya resistansi terhadap perubahan terhadap demografi dan juga perubahan dalam aspek sosial, perubahan yang terjadi akibat adanya ketidakstabilan kondisi politik dalam negara kita, adanya keterbatasan sumber daya manusia yang tidak dapat kita hindarkan dan yang lebih tidak dapat kita hindarkan adalah adanya risiko yang diakibatkan oleh bencana yang diakibatkan oleh alam negara sehingga ini akan menjadi tuntutan dalam penerapan teknologi yang ramah lingkungan sehingga penerapannya dapat terhambat dinegara kita. Terdapat ada beberapa kesenjangan yang cukup lebar dari sisi teknologi dinegara kita antara adalah kondisi dunia industri yang untuk saat ini berbeda dengan kondisi yang diharapkan dari Industri 4.0 sejak awal dibuat sampai sekarang ini. Hal yang dapat menjadi pertimbangan serius bagi pelaku industri ialah adanya sebuah faktor yang menjadi keengganan sebuah perusahaan dalam mencoba menerapkan Industri 4.0 dalam perusahaan mereka karena khawatir terhadap ketidakpastian akan manfaat yang akan diterimanya dimasa yang akan datang.

KESIMPULAN

Pemasaran ketika akan dibingkai kedalam cakupan islam ialah dibuat berbentuk muamalah yang dibenarkan dalam syariat oislam, sepanjang dalam segala proses terjadi transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang dan bercampur dengan yang haram oleh ketentuan syariah. Sebuah pemasaran dalam syariah marketing itu merupakan seluruh mulai dari awal penciptaan, kemudian proses penawaran, maupun terjadinya proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami itulah yang harus bisa dihindari. Sepanjang semuanya dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak dilaksanakan dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan dalam agama kita .Islam telah memandang bahwa sebuah pemasaran yang melakukan jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya tanpa merasa tertipu.

Dalam memasarkan produk-produk yang ada dalam bank syariah saat ini bagi peneliti itu sudah gagal memberikan kepuasan kepada konsumen yang merupakan sebagian besar adalah umat Islam sebagai mayoritas potensial pelanggan dalam bank syariah diindonesia. Hal ini diakibatkan oleh kesalahan pendekatan pengembangan produk bank syariah yang hanya dilakukan pada "syariaisasi produk konvensional" yang dinilai tidak terlalu berdampak terhadap bank syariah diindonesia. Perbankan Syariah dianggap gagal dalam memberikan sebuah bentuk kepuasan pengalaman menjadi nasabah bagi potensial pelanggannya yaitu umat Islam, karena hanya memoles produk yang *taken for granted* dari pasar bank konvensional yang merupakan induk dari bank syariah.

Bank syariah harus terus bisa mengembangkan berbagai produk yang original yang sesuai dengan syariat islam baik dalam prosesi mekanisme operasionalnya maupun dalam perhitungannya. Kebutuhan umat islam yang khas dalam perbankan syariah, tidak bisa diakomodir dengan baik akibat minimnya penguasaan akad syariah dan keilmuan fikih dan muamalah yang dimiliki oleh pegawai bank syariah, manajemen maupun dewan pengawas syariah yang telah dibentuk untuk mengelola dan mengawasi perbankan syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muis Joenaidy, Konsep dan Strategi Pembelajaran di Era Revolusi Industri 4.0, (Jakarta: Laksana, 2016)
- Adiwarman, A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016).
- Amirullah, *Manajemen Strategi: Teori, Konsep, Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015).
- Anoraga, Pandji, 2016, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta. Pine H, B. Joseph & James H. Gilmore, 1999, *The Experience Economy Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press.
- Anthony, Robert N and Govindarajan. *Management Control System*, (America: McGraw Hill, 2017).
- Astrid Savitri, Revolusi Industri 4.0 : Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0 (Yogyakarta: Genesis, 2019).
- Diab, Balqies, 2019, Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Edy Wibowo, 2015. *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. Cetakan Pertama. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Erwin Suryatama, 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*, Penerbit Kata Pena, Surabaya
- Fajar Nur Aini DF, 2016. Teknik Analisis SWOT, Jakarta Penerbit Buwas.
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (*Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*), (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016).
- Hasan, Ali, 2016, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Penerbit Ghalia Jakarta.
- Ismail Sholihin, 2017. *Manajemen Strategi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kasmir, 2017. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Penerbit PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan, 2017, "Ciptakan Great Experience", *Swa Sembada*, No. 15/XXIII 12-25 Juli.
- Muhammad, 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*, Penerbit PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Muhammad, 2014 *Manajemen Keuangan Syariah Analisis Fiqh dan Keuangan*, Penerbit UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Pandji Anoraga, 2014. *Manajemen Bisnis*, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.

- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2015. *Marketing 4.0 : Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Ries, Al & Laura Ries, 2013, *The Fall of Advertising & The Rise of PR*, Terjemah, Jakarta :Pustaka Utama.
- Rini, Endang Sulisty, 2019, "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Eksperiental Marketing", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Januari.
- Sjahdeini Sutan Remy, 2014. *Perbankan Syariah*, Penerbit Prenadamedia Group, Jakara.
- Slater and Narver, 2014, " Does Competitive Moderate the Orientation, Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, 58(1), pp. 46-551.
- Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007).
- Steiner, George A dan Miner, John B, 2017. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suryadi Prawirosentono, Dewi Primasari, 2014. *Manajemen Stratejik*, Penerbit Bumi Aksara, Yogyakarta:.
- Sutan Remy Sjahdeini, 2017. *Perbankan Islam*, Penerbit PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Taufiq Amir, 2016. *Manajemen Strategik*, Penerbit Rajawali Pers, Yogyakarta.