



kekayaan melalui Metode 5 Pilar Melayani Konsumen sesuai dengan tahapan kehidupannya dianggap paling sempurna untuk melakukan pemasaran produk dan jasa perbankan.

Kata Kunci: Manajemen Kekayaan Syariah; Metode 5 Pilar Pengelolaan Kekayaan Sesuai Tahapan Kehidupan; Shariah First; Strategi Pemasaran Secara Holistik; dan Terpusat pada pelanggan.

PENDAHULUAN

Di Indonesia per tahun 2023 menurut Badan Pusat Statistik terdapat lebih dari 1575 bank yang terdiri dari 4 Bank Pemerintah, 24 Bank Pemerintah Daerah, 57 Bank Umum Swasta Nasional, 7 Bank Asing, 10 Bank Umum Syariah, 3 Bank Pemerintah Daerah Syariah, 1402 Bank Perkreditan Rakyat dan 173 Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Bank saling berlomba mencari terobosan yang dapat membedakan di tengah kompetisi yang ketat. Strategi 4P dalam pemasaran atau bauran pemasaran dikemukakan oleh (Satriadi dkk., 2021:64) merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh individu atau kelompok penjual dalam mencapai target pasar yang telah ditetapkan. Dalam hal pemasaran bank mengenal prinsip 4P yang terdiri dari Product, Price, People dan Promotion. Pokok permasalahannya adalah semua produk bank sama karena sudah diatur oleh regulasi dari Otoritas Jasa Keuangan, mulai dari produk keuangan dasar, pembiayaan sampai dengan produk digital, hampir semua bank mengembangkan dan memilikinya. Price atau suku bunga pada bank sebenarnya juga tidak terlalu berbeda, bank biasanya menyiasati dengan program bundling antara produk satu dengan lainnya, maka price yang ditawarkan menjadi lebih menarik, namun tetap tidak dapat bergerak bebas karena telah ada ketentuan mengenai maksimal penjaminan terhadap simpanan seseorang dari Lembaga Penjamin simpanan

Perbedaan yang biasanya dapat dikembangkan adalah dari sisi promotion dan people (tenaga penjual). Dari sisi **Promotion Bank Maybank Indonesia** sebagai Bank Umum Swasta Nasional yang cukup solid memiliki keunggulan dengan membagi bisnis dalam 2 jenis yaitu bisnis secara Konvensional dan bisnis secara Syariah. Dengan tagline "**Shariah First**" bank ini memanfaatkan pasar umat muslim yang sangat besar di Indonesia dan membuat terobosan pemasaran secara holistik terhadap produk Syariah dengan memberi nilai tambah pada setiap produk melalui "**Strategi Pengelolaan Kekayaan secara Syariah (Shariah Wealth Management)**"

Menurut (Nugroho & Fadhilah, 2023:321), Strategi pemasaran dalam penggunaan metode ini meliputi pemanfaatan teknologi pintar untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, menciptakan keterlibatan jangka panjang, mengorientasikan perusahaan di sekitar pelanggan, dan melibatkan mereka dalam pengembangan layanan baru. Penciptaan bersama nilai melalui keterlibatan aktif pelanggan dan perubahan budaya yang berfokus pada pelanggan adalah kunci dalam mengatasi tantangan penerapan *Customer-centricity*. Strategi pengelolaan kekayaan secara syariah relatif baru dikembangkan oleh PT Bank Maybank Indonesia. Strategi ini menggunakan pendekatan siklus hidup manusia sejalan dengan siklus hidup keuangannya yaitu pemasaran produk dan jasa disesuaikan dengan tujuan dan harapan seseorang di dalam periode kehidupannya. Dimulai dari masih kanak-kanak sampai dengan usia dewasa. Tahapan kehidupan ini menjadi sarana utama bagi bank untuk mengidentifikasi kebutuhan keuangan sesuai perjalanan kehidupan yang dilaluinya.

Menurut (Manurung, 2008:1), dijelaskan bahwa Wealth Management diartikan sebagai suatu proses dalam mengelola aktiva atau aset yang dimiliki oleh perseorangan maupun organisasi dengan maksud untuk pemanfaatan di masa depan dengan bertambah/berkurang nilainya. Dalam merencanakan wealth management bisa dibagi dalam 3 tahapan yaitu tahap pengumpulan kekayaan pada usia 20 sampai 40 tahun, tahap melipat gandakan kekayaan pada usia 41 sampai 60 tahun dan terakhir tahap mendistribusikan kekayaan pada usia 61 sampai 80 tahun.

Manajemen PT Bank Maybank bisa dianggap yang pertama memperkenalkan 5 pilar

menuju kebaikan sebagai fully integrated solution untuk pengelolaan keuangan konsumennya dan semua produk layanan dapat di akses di setiap jaringan cabang di seluruh Indonesia. Terobosan untuk mengelola kekayaan yang disebut 5 pilar dalam **Shariah Wealth Management** terdiri dari **Wealth Creation, Wealth Accumulation, Wealth Preservation, Wealth Purification dan Wealth Distribution**. Pada masing-masing pilar tersebut diisi dengan produk yang didedikasikan kepada masing-masing pilar.

Strategi People atau pengelolaan sumber daya manusia juga menjadi keharusan di PT Bank Maybank dengan cara meningkatkan pengetahuan para tenaga penjual yang ada di cabang-cabang maupun di kantor pusat. Mereka diberikan sosialisasi tentang pengetahuan dan informasi produk/jasa bisnis Syariah, serta cara mengaplikasikannya di lapangan. Tenaga penjual diberikan pelatihan tambahan sebagai Associate Wealth Planner yang diharapkan dapat mengarahkan setiap rencana pengelolaan keuangan konsumen sesuai kebutuhannya. PT Bank Maybank mengklaim bahwa Syariah Wealth Management adalah strategi pemasaran komprehensif yang pertama dilakukan oleh Perbankan Syariah, baru diluncurkan pada tanggal 23 September 2023, karena sangat fokus maka di klaim sudah menghasilkan kinerja penjualan yang cukup tinggi mencapai YOY Mei 125% di 2024.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen dalam konteks bisnis adalah sistem yang menjadi penggerak di dalam memastikan bahwa aktivitas bisnis berjalan sesuai keinginan organisasi. Melalui manajemen, seluruh unsur organisasi, baik sumber daya manusia, peralatan, modal, mesin, dan lain sebagainya dapat berfungsi dengan baik, sehingga mampu mencapai tujuan yang ditetapkan. Menurut Lauer (2021), memandang bahwa manajemen adalah skema rasional di dalam mencapai tujuan, dengan memaksimalkan peran dari setiap unsur organisasi. Dalam sistem manajemen terdapat beberapa fungsi, di antaranya: 1). Merencanakan unsur dan aktivitas organisasi/ Perusahaan; 2) Mengorganisasikan seluruh unsur organisasi dalam setiap lini kegiatan; 3). Melaksanakan seluruh aktivitas sesuai dengan perencanaan dan pengorganisasian; dan, 4). Melakukan pengendalian dan evaluasi terhadap seluruh hasil dari aktivitas dengan memberikan timbal balik pada seluruh unsur organisasi.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:2) dalam buku "Manajemen Pemasaran," manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Pada prinsipnya manajemen pemasaran adalah tentang bagaimana mengelola kegiatan pemasaran dengan baik, tentunya dilandasi oleh empat prinsip utama manajemen, yakni: 1). Merencanakan bisnis, aktivitas bisnis, dan seluruh sumber daya yang akan digunakan dalam manajemen pemasaran; 2). Mengorganisasikan seluruh sumber daya, khususnya manusia di dalam setiap aktivitas pemasaran; 3). Melaksanakan seluruh aktivitas pemasaran dengan mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan dan pengorganisasian; dan, 4). Melakukan pengendalian terhadap kegiatan dan sumber daya manusia dalam implementasi bisnis, serta melakukan evaluasi terhadap hasil dari kegiatan pemasaran.

Teori Kotler Strategi 4 P

Teori 4P dikemukakan oleh Satriadi (2021:64) terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). 1). *Product* merupakan segala bentuk penawaran yang diberikan oleh penjual kepada pasar untuk diperhatikan, didapatkan, serta dikonsumsi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dalam bentuk barang atau jasa; 2). *Price* merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada penjual oleh konsumen dalam mendapatkan pemenuhan kebutuhan dalam bentuk barang maupun layanan jasa; 3). *Promotion* merupakan proses yang dilakukan oleh



perusahaan dalam menyampaikan manfaat atas produk atau layanan jasa yang diperdagangkan kepada calon konsumen, dan; 4). *Place* merupakan tempat seluruh kegiatan penjual produk atau jasa menyediakan produk atau layanan jasa terhadap para sasaran konsumennya.

Siklus Kebutuhan Keuangan Setiap Manusia

Siklus kebutuhan keuangan setiap manusia mencerminkan bagaimana prioritas keuangan berubah seiring dengan tahap kehidupan, mulai dari pendapatan awal dan pengelolaan utang di usia 20-an, pembelian properti dan perencanaan pendidikan anak di usia 30-an, peningkatan tabungan pensiun di usia 40-an, hingga penarikan dana pensiun dan pengelolaan kesehatan di usia 60-a ke atas. Teori seperti *Life Cycle Hypothesis* oleh Franco Modigliani menguraikan bahwa individu cenderung menabung selama masa kerja dan menarik tabungan selama masa pensiun untuk menjaga konsumsi yang konstan sepanjang hidup mereka. Penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan perencanaan yang efektif sangat penting untuk kesejahteraan finansial di setiap tahap kehidupan (Lusardi & Mitchell, 2018).

Teori Customer Centric

Menurut (Anton Nugroho & Muinah Fadhilah, 2023:321), Konsep *Customer-centricity* berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan inovasi. Untuk mengintegrasikan inovasi dalam perusahaan konstruksi, perlu akses data dari penelitian industri untuk memahami permintaan pelanggan yang berubah. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan *smart technology* oleh pelanggan berdampak signifikan pada pengalaman mereka. Inovasi berpusat pada pelanggan melibatkan lima tahap, termasuk melihat solusi secara realistis, menentukan kebutuhan pelanggan, dan menghasilkan keterlibatan pelanggan untuk membangun loyalitas. *Customer-centricity* memerlukan perubahan budaya yang sering kali kehilangan momentum, sehingga penting untuk mengukur upaya dalam mengatasi tantangan. Penyedia jasa konstruksi harus mengorientasikan seluruh keberadaannya di sekitar pelanggan, memastikan keselarasan strategi, proses, dan perilaku dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut (Nugroho & Fadhilah, 2023:321), Strategi pemasaran dalam penggunaan metode ini meliputi pemanfaatan teknologi pintar untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, menciptakan keterlibatan jangka panjang, mengorientasikan perusahaan di sekitar pelanggan, dan melibatkan mereka dalam pengembangan layanan baru. Penciptaan bersama nilai melalui keterlibatan aktif pelanggan dan perubahan budaya yang berfokus pada pelanggan adalah kunci dalam mengatasi tantangan penerapan *Customer-centricity*.

Pemasaran Holistik

Pemasaran holistik adalah pendekatan pemasaran yang melihat seluruh aspek bisnis dan lingkungan secara menyeluruh, memastikan semua bagian dari bisnis bekerja sama untuk menciptakan pengalaman yang kohesif bagi konsumen. Menurut ahli seperti Kotler & Keller (2016:13), pemasaran holistik mencakup empat komponen utama: pemasaran relasional, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial. Pada periode 2018-2024, tren seperti digitalisasi, pengalaman pelanggan, pemasaran omnichannel, keberlanjutan, dan personalisasi menjadi semakin penting. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai jangka panjang dengan memanfaatkan teknologi dan praktik bisnis yang berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kualitatif menurut (Sahir, 2021:6) merupakan salah satu metode penelitian yang berfokus terhadap persepsi atas sebuah fenomena yang diteliti dengan model pendekatan yang digunakan yaitu analisis secara deskriptif berupa penjabaran kalimat secara lisan atas suatu objek penelitian. Penelitian ini cenderung menggali aspek pengetahuan yang lebih meluas dari peneliti, dikarenakan penelitian ini menggunakan wawancara secara langsung terhadap objek penelitian yang sudah ditentukan.



Penelitian kualitatif umumnya menggunakan teknik wawancara sebagai bagian dari pengumpulan data-data yang dibutuhkan oleh seorang atau sekelompok peneliti dengan mengajukan sejumlah pertanyaan/ pernyataan yang sudah disiapkan dan berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan kepada narasumber yang telah ditentukan dengan memerhatikan beberapa aspek-aspek meliputi, subjek penelitian, pernyataan responden, serta kesiapan responden (Sahir, 2021:6).

Pertanggungjawaban penelitian ini dibuat secara terukur dan mendekati kebenaran yang sudah diaplikasikan di lapangan, maka kaidah penelitian yang diambil sebagai berikut:

1. Berlandaskan data kualitatif yang sudah diaplikasikan di lapangan oleh nara sumber, sedangkan data kuantitatif tidak dapat diberikan karena ketatnya ketentuan Otoritas Jasa Keuangan untuk melakukan publikasi terkait hal-hal yang menjadi kerahasiaan bank.
2. Metodologi pengumpulan data melalui wawancara dilakukan langsung kepada penanggung jawab produk/jasa bank dan tenaga penjual sebagai upaya untuk mengelola informasi dari data penelitian, dan penelitian literasi keuangan Syariah.
3. PT Bank Maybank Indonesia yang beralamat di Gedung Sentra Senayan 3, Jalan Asia Afrika no. 8, Senayan - Jakarta Pusat merupakan salah satu bank papan atas di Indonesia sebagai objek penelitian.
4. Pengujian teori yang dipakai dengan korelasi hasil wawancara menjadi acuan tingkat keberhasilan strategi pemasaran Syariah Wealth Management yang diklaim berhasil dalam melakukan terobosan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tentang Objek Penelitian PT Bank Maybank Indonesia

PT Bank Maybank Indonesia merupakan salah satu Bank Swasta Umum terbaik di Indonesia. Sebelumnya bernama PT Bank Internasional Indonesia (BII) lahir sejak 15 Mei 1959, telah berdiri 65 tahun yang lalu. Mendapat ijin sebagai Bank Devisa pada tahun 1988 dan menjadi perusahaan Terbuka setelah mencatatkan sahamnya pada tahun 1989 pada Bursa Efek Jakarta dan Surabaya (Bursa Efek Indonesia). Bank yang termasuk di dalam grup Malayan Banking Berhad (Maybank) merupakan jaringan layanan keuangan terbesar di ASEAN. Cabang bank ini yang tercatat sampai dengan tahun 2023 sebanyak 337 kantor di seluruh Indonesia, termasuk cabang-cabang Syariah dan 1 cabang di luar negeri (Mumbai, India), 22 Kantor Cabang Pembantu dalam bentuk kendaraan untuk *cash pick-up* dan 2 anak perusahaan yaitu Maybank Finance dan Wahana Otto Mitra Finance. Memiliki visi untuk menyediakan pelayanan keuangan terbaik di Indonesia, didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten dan komitmen untuk melakukan inovasi dan melayani komunitas. Bank ini mengelola dana simpanan konsumen senilai Rp. 115,5 triliun dengan total aset sebesar Rp. 171,8 triliun menurut data akhir Desember 2022.

Misi Bank ini adalah **Humanizing Financial Service**, yaitu layanan finansial yang memahami kebutuhan konsumen, menjadi sahabat pengelola keuangan di masa depan, memiliki integritas dan menghormati konsumennya dengan memberikan pilihan produk konvensional dan Syariah agar konsumen dapat meyakini pilihan produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu misi dari PT Bank Maybank sampai dengan tahun 2025 adalah mengembangkan produk/jasa berbasis Syariah dengan tagline Syariah First yang diterapkan di setiap lini bisnis agar selalu mengedepankan dan menawarkan produk/jasa berbasis Syariah terlebih dahulu baru produk konvensional.

Sejalan dengan misinya, PT Bank Maybank melihat pangsa pasar yang sangat besar dalam bisnis berbasis Syariah. Pertambahan populasi umat Islam di Indonesia yang mencapai 80%, adanya insentif dari Pemerintah untuk bank yang memiliki unit Syariah, besarnya perhatian pemerintah untuk mendorong perekonomian Syariah dan tren masyarakat muslim untuk berhijrah kepada pengelolaan keuangan berbasis Syariah. Peluang tersebut membuat bank



fokus kepada bisnis Syariah dan secara kontinu terus memperbaiki produk/jasanya ke dalam bisnis ini

Kekayaan Yang Disimpan Dan Dikelola di Bank

Kekayaan seseorang yang disimpan dalam bank adalah kekayaan finansial dalam bentuk uang. Pengelolaan kekayaan seseorang dalam bentuk simpanan uang secara umum di bank berbentuk Tabungan, Giro dan Deposito. Seiring dengan persaingan dalam dunia perbankan dan ketentuan yang ketat dari Lembaga Penjamin Simpanan, produk umum sudah biasa bagi konsumen karena tidak memiliki *yield* yang menarik, dan juga bagi bank, khususnya para *stakeholder*. Produk yang memberikan *fee base income* merupakan salah satu cara bank memperoleh keuntungan, karena masih bisa dikembangkan. Bank Maybank kemudian mempersiapkan infrastruktur untuk memasarkan instrumen produk pasar uang seperti Sukuk, Obligasi, produk investasi seperti Reksadana pendapatan tetap, dan produk proteksi yang biasanya bekerja sama dengan perusahaan asuransi seperti produk kombinasi bancassurance.

Instrumen produk ini cukup diminati oleh konsumen karena memiliki tingkat pendapatan yang lebih baik dari produk umum. Namun pemasarannya masih sangat terbatas kepada konsumen yang sudah memahami kelebihan dan kelemahan produk. Tidak banyak konsumen yang paham dan tidak banyak pula tenaga penjual yang handal menawarkan instrumen keuangan ini. Strategi pemasaran dengan lingkup terbatas dan biasanya menggunakan strategi *product centric* / *product push* dimana tenaga penjual hanya fokus menjual salah satu produk / jasa sesuai target pasarnya.

Saat ini bank telah mengubah pola pemasaran menjadi fokus kepada kebutuhan perseorangan atau *Customer Centric* sehingga lebih mengutamakan menawarkan produk yang sesuai kebutuhan keuangan konsumen, dalam hal ini PT Bank Maybank meminta tenaga penjual untuk melakukan *profiling* konsumennya terlebih dahulu dengan menanyakan beberapa hal seputar pribadi konsumen pada saat melakukan kunjungan, misalnya: 1). Status pernikahan; 2). Jenis pekerjaan suami dan istri; 3). Status anak anaknya saat ini apakah bersekolah, kuliah atau sudah bekerja; 4). Jika konsumen pengusaha maka gali lebih lanjut mengenai usahanya, dan; 5). *Lifestyle* konsumen seperti komunitas, kebiasaan jalan-jalan, kebiasaan berbelanja.

Pada hakikatnya konsumen perlu diberikan pemahaman untuk membantunya menciptakan kebutuhan, tenaga penjual memosisikan diri sebagai *trust partner* dan melakukan identifikasi *pain point* konsumen berdasarkan *profiling* yang telah dilakukan. Beberapa kasus konsumen tertarik untuk membiayai pendidikan anak, kebutuhan dana pensiun atau bersedekah dapat dimunculkan kemudian disarankan untuk membeli produk yang tepat. Bank memilih menerapkan pemasaran dengan metode *Customer Centric* karena memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi. Penawaran produk bank yang disesuaikan dengan kebutuhan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Berbeda dengan cara pemasaran sebelumnya bank menggunakan metode yang berfokus kepada *product centric*, dimana tenaga penjual diminta menjual produk yang saat itu dapat menguntungkan bank tanpa mementingkan kebutuhan konsumen.

Strategi Pemasaran Holistik Untuk Mengelola Kekayaan

Dalam merencanakan keuangan harus berdampak pada tercapainya tujuan keuangan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pengelolaan keuangan secara Syariah adalah bagaimana kekayaan ini tidak hanya memberikan manfaat secara fisik tetapi juga memberikan manfaat secara spiritual. PT Bank Maybank menggunakan strategi pengelolaan kekayaan holistik yang *fully integrated* secara Syariah (*Shariah Wealth Management*) dengan mempergunakan solusi 5 pilar kebaikan yang dirancang untuk dapat mendampingi hampir dari setiap fase dari kehidupan konsumen, sehingga solusi yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan perencanaan keuangan seseorang dan mengoptimalkan investasinya berbasis prinsip Syariah.



Gambar 0.1

Gambar Fase Kehidupan Keuangan Produk yang sedianya sesuai dengan masing-masing pilar sebagai berikut:

- Wealth Creation** Membantu menyediakan beragam solusi secara umum untuk kebutuhan keluarga, seperti produk tabungan dan pembiayaan perumahan.
- Wealth Accumulation** Membantu memberikan peluang bagi setiap keluarga untuk memaksimal kan investasi berbasis prinsip Syariah.
- Wealth Preservation** Membantu setiap keluarga untuk menyiapkan solusi apabila terjadi risiko dan dapat memberikan perlindungan untuk jiwa, aset dan kekayaan.
- Wealth Purification** Membantu konsumen untuk menyucikan hartanya dan menyalurkan amal Jariah untuk membantu sesama.
- Wealth Distribution** Membantu keluarga untuk menyiapkan waris dan wasiat untuk diserahkan kepada yang berhak dikemudian hari.

No	Pilar	Produk Yang Sesuai	Keterangan Produk
1	Wealth Creation	Syariah Funding: <ul style="list-style-type: none"> • Tabungan • Giro • Deposito • Syariah Pembiayaan Rumah 	Produk tabungan untuk pemula yaitu <ul style="list-style-type: none"> • Tabungan UiB • Maksi iB • Islamic Banking • KPR iB*
2	Wealth Accumulation	<ul style="list-style-type: none"> • Syariah Mutual Fund • Investasi Sukuk • Tabungan Syariah RDN iB* 	Reksadana saham pendapatan tetap, pendapatan campuran, terproteksi, indeks Surat berharga syariah negara, surat berharga syariah komersial Tabungan Rekening Dana Nasabah yang dikeluarkan oleh perusahaan efek
3	Wealth Preservation	Bancassurance Bijak Bancassurance Rencana	Produk yang dapat memberikan perlindungan, memindahkan, mengalihkan dan mengurangi risiko jangka panjang maupun jangka pendek terhadap kehilangan jiwa / harta yang dimiliki, bekerja sama dengan perusahaan Asuransi yang telah dipilih secara selektif



4	Wealth Purification	<p>Sarana pembayaran zakat, infak dan sedekah</p> <p>Produk Haji RTJH</p> <p>My Arafah</p> <p>Myplan Plus Solusi Haji</p>	<p>Pembayaran secara <i>online</i> ke rekening partner seperti Dompot Duafa, Baznas terhubung dari internet dan <i>mobile banking</i></p> <p>Rencana Tabungan Jemaah Haji yang terhubung <i>online</i> dengan departemen Agama</p> <p>Tabungan haji dan Umroh berjangka untuk perencanaan berangkat haji dan Umroh</p>
5	Wealth Distribution	Waris dan Wasiat Advisory Service	Memberikan solusi waris dan wasiat menggunakan jasa Registered Financial Planner dan notaris rekanan bank

Sumber: Data Penelitian, 2024

Dengan pendekatan yang menyeluruh dari semua produknya PT Bank Maybank percaya bahwa solusi Syariah Wealth Management dapat membantu konsumen untuk mencapai target finansialnya dan dengan layanan yang diberikan dapat memberikan rasa tenang dan membawa berkah sesuai prinsip-prinsip keuangan Syariah.

Kendala Yang Dihadapi PT Bank Maybank Dalam Pemasaran Produk Syariah Wealth Management

1. Persaingan Perbankan Berbasis Syariah

Jumlah bank berbasis Syariah beserta cabangnya menurut Badan Pusat Statistik di tahun 2023 sebagai berikut:

Kelompok Bank dan Kantor	Jumlah Bank dan Kantor	
	Bank	Kantor Bank
	2023	2023
Bank Pembangunan Daerah	3	363
Bank Swasta Nasional	10	1581
Bank Perkreditan Rakyat	173	520
Unit Usaha Yang berada di Bank Umum	10	

Sumber: Data Penelitian, 2024

Menurut informasi dari Otoritas jasa keuangan, 5 besar bank dan unit syariah bank yang memiliki aset-aset tertinggi sebagai berikut:

No.	5 Bank dan Unit Syariah terbesar	Aset
1	Bank Syariah Indonesia	319,8 triliun
2	Bank Muamalat	66,2 triliun
3	Unit Usaha CIMB Niaga Syariah	61,4 triliun
4	Bank BTN Syariah	49 triliun
5	Unit Usaha Maybank Syariah	42,1 triliun

Sumber: Data Penelitian, 2024

Persaingan di antara bank-bank berbasis Syariah yang tergolong memiliki aset yang sudah tinggi membuat kemungkinan untuk memperbesar pangsa pasar menjadi cukup sulit, karena konsumen yang memiliki dana besar sangat terbatas, belum lagi kemungkinannya juga sudah memiliki rekening pada bank umum swasta nasional lainnya. Kebanyakan cabang bank memiliki konsumen besar yang itu Sumber: saja, atau mengelola yang sudah ada di dalam cabang karena tidak dapat menarik nasabah baru.



2. Pergantian Karyawan Cukup Tinggi

Tingkat persaingan juga mempengaruhi pergantian karyawan bank, karyawan yang memiliki performa yang baik pasti ingin segera meningkatkan kariernya. Perpindahan sumber daya manusia khususnya tenaga penjual menjadi sangat tinggi antar bank. Pendidikan internal bank termasuk dalam program Talent Development untuk menciptakan sumber daya manusia tenaga penjual yang handal, berkomitmen tinggi terhadap target yang diberikan dapat berdampak 2 bilah mata pisau, di satu sisi berdampak loyalitas tinggi terhadap bank, sisi lain ilmu yang telah diterima dikembangkan di perusahaan lain.

Selain dari pendidikan internal, bank yang sudah besar seperti PT Bank Maybank juga memperhatikan bakat karyawan untuk penilaian kenaikan pangkat, memberikan insentif, bonus dan pinjaman karyawan untuk memastikan bahwa karyawan yang bagus tetap berada di bank.

3. Sosialisasi Produk-Produk Syariah Kepada Konsumen

Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia terlihat cukup subur, namun pemahaman masyarakat terhadap produk dan jasa Syariah masih sangatlah awam. Oleh karena itu PT Bank Maybank sering melakukan sosialisasi di kampus universitas yang memiliki program keuangan Syariah, perkumpulan UMKM, komunitas muslim di seluruh Indonesia.

Pemikiran tentang Bank Syariah oleh masing-masing pemuka agama Islam di Indonesia berbeda-beda ada yang ortodoks dan ada yang moderat, terutama keyakinannya mengenai suku bunga bank, maka bank tidak menjual produk secara *direct selling* namun dengan *soft selling*. Memberikan pemahaman kepada masyarakat sesuai keyakinannya menjadi kendala yang cukup berat bagi tenaga penjual untuk memasarkan produk dan jasa, terkadang tenaga penjual ditantang untuk lebih memahami agamanya dibandingkan produknya. Sosialisasi terhadap tenaga penjual secara berkala yaitu 3 bulan sekali dalam setahun menjadi keharusan bagi PT Bank Maybank untuk menyegarkan kembali pengetahuan Syariah dan edukasi tambahan untuk karyawan baru.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini menghasilkan pembuktian bahwa pemasaran produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sesuai tahapan kehidupan seseorang mencerminkan strategi pemasaran yang kuat karena tepat sasaran. Setiap produk yang di tawarkan berbanding lurus antara kebutuhan dengan kemampuan. Berbeda dengan keinginan karena belum tentu keinginan merupakan kebutuhan. Keinginan bisa membangkitkan penjualan, namun pada dasarnya terjadi pemaksaan karena belum adanya kebutuhan terhadap produk. Strategi pemasaran bank menggunakan 4P tidak boleh bergantung pada faktor produk dan price saja, namun menggabungkan seluruhnya dan dikembangkan secara holistik agar menjadi efektif dan efisien

Perencanaan pengelolaan kekayaan melalui Syariah Wealth Management di dalam 5 pilar di setiap tahapannya memiliki keunikan. Produk yang di tawarkan pada masing-masing tahapan kehidupan yaitu Wealth Creation, Wealth Accumulation, Wealth Preservation, Wealth Purification dan Wealth Distribution dapat membuka wawasan pemikiran konsumen untuk memperjelas kebutuhan keuangan sesuai tingkat keamanan dan tujuan akhir dari hidup dan keluarganya. Tenaga penjual bank diharuskan menggunakan metode *Customer Centric* yaitu analisa *profiling* konsumen untuk mempermudah menawarkan produk dan jasa yang berada di dalam setiap tahapan Syariah Wealth Management. Dengan demikian kemungkinan pembelian produk oleh konsumen menjadi sangat tinggi

Produk Syariah Wealth Management dari PT Bank Maybank dapat mendukung perkembangan perbankan Syariah di Indonesia tahun 2020 - 2025 sebagaimana yang telah dicanangkan oleh Otoritas Jasa Keuangan dalam hal membangun industri perbankan yang berdaya saing tinggi dan memiliki kontribusi signifikan untuk perekonomian pembangunan nasional.



DAFTAR PUSTAKA

- Anton Nugroho, & Muinah Fadhilah. (2023). Customer-Centric Strategy Dalam Menghadapi Persaingan Perusahaan Jasa Konstruksi. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 316–325. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.296>.
- Hasibuan, A. N. (2018). Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan. *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 2(1).
Jurnal Justisia: Jurnal Ilmu Hukum, Perundang-undangan dan Pranata Sosial, 6(2), 113.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (16th ed.). Erlangga.
- Lauer, T. (2021). *Change management: fundamentals and success factors*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2018). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44. DOI: 10.1257/jel.52.1.5.
- Manurung, A. H. (2008). *Wealth Management Menuju Kebebasan Finansial*. Kompas.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. Samudra Biru.
- Sarah, N. M. B., Mapuna, H. D., & Mustafa, A. (2022). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Funding Officer Pada Bank Syariah Indonesia. *Latishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 52–60.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
Utama, A. S. (2021). Digitalisasi Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia.