

Kolaborasi Marketing Public Relation (MPR) dan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam membangun citra positif dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah

Muhammad Arifky Wahyudi

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: arifkywahyudi@gmail.com

Kata Kunci:

perbankan syariah; Marketing Public Relations; Corporate Social Responsibility; citra positif; loyalitas nasabah

Keywords:

Islamic banking; Marketing Public Relations; Corporate Social Responsibility; positive image customer loyalty

ABSTRAK

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan signifikan, yang tercermin dalam meningkatnya minat masyarakat terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip Islam. Artikel ini membahas peran Marketing Public Relations (MPR) dan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam membangun citra positif dan loyalitas nasabah di sektor perbankan syariah. MPR berfungsi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk dan jasa, sementara CSR berkontribusi dalam menciptakan hubungan baik dengan masyarakat melalui program sosial yang berkelanjutan. Penelitian ini menganalisis

implementasi strategi MPR di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri dan Bank Syariah Indonesia (BSI), yang menunjukkan bahwa pendekatan yang terintegrasi antara MPR dan CSR dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang efektif dalam MPR dan CSR tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan jumlah nasabah dan loyalitas mereka.

ABSTRACT

Islamic banking in Indonesia has experienced significant development, reflected in the growing public interest in products and services that comply with Islamic principles. This article discusses the roles of Marketing Public Relations (MPR) and Corporate Social Responsibility (CSR) in building a positive image and customer loyalty in the Islamic banking sector. MPR serves to enhance public understanding of products and services, while CSR contributes to fostering good relationships with the community through sustainable social programs. This study analyzes the implementation of MPR strategies at PT. BPRS Sarana Prima Mandiri and Bank Syariah Indonesia (BSI), demonstrating that an integrated approach between MPR and CSR can enhance reputation and customer trust. The findings indicate that effective strategies in MPR and CSR not only improve the company's image but also contribute to the growth of customer numbers and their loyalty.

Pendahuluan

Perubahan yang signifikan telah terjadi pada sektor perbankan syariah Indonesia selama beberapa tahun belakangan. Hal ini dapat tercermin dalam semakin berkembangnya pendidikan keuangan Islam, peningkatan pada sistem regulasi dan



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

semakin terbukanya kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam hal ini, *Marketing Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility* memiliki peran krusial dalam perbankan syariah khususnya dalam memperkenalkan dan memasarkan produk-produk pada perbankan syariah (Afriani et al., 2014).

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan komunikasi yang berkelanjutan antara dua belah pihak, dengan tujuan menciptakan dan membangun pemahaman yang baik dan hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumen. MPR berfokus pada pemberian informasi dan upaya dalam meningkatkan pemahaman yang lebih baik di kalangan konsumen, sehingga pesan yang disampaikan lebih berkesan dan bertahan lama dibandingkan iklan yang biasa (Ivan & Rachmawati, 2023).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah upaya perusahaan dalam menjalankan bisnisnya secara bertanggung jawab terhadap lingkungan dan seluruh stakeholder, seperti masyarakat, karyawan dan organisasi diluar perusahaan. CSR menjadi metode yang dapat meningkatkan citra positif pada perbankan syariah. CSR tidak hanya membantu dalam membangun citra positif saja, tetapi juga akan menghasilkan manfaat seperti keuntungan jika dilakukan secara berkelanjutan (Aisah Citra Ayu et al., 2023).

Loyalitas nasabah adalah komitmen seorang konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk atau jasa yang sama di masa depan, meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia. Loyalitas ini terbentuk dari kepuasan dan pengalaman positif yang berulang kali dirasakan oleh pelanggan. Kesetiaan terhadap suatu merek tidak hanya tercermin dalam tindakan pembelian berulang, tetapi juga dalam sikap positif dan komitmen emosional terhadap perusahaan. Dengan kata lain, loyalitas adalah ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek (Widyananta & Utomo, 2024).

Namun, perlu diingat bahwa loyalitas nasabah merupakan hal yang dinamis dan dapat berubah seiring dengan perubahan waktu, tren dan pengaruh dari lingkungan sosial. Meskipun demikian, mempertahankan loyalitas nasabah tetap menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan khususnya pada sektor perbankan. Karena nasabah yang loyal cenderung memberikan keuntungan jangka panjang seperti pembelian berulang dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Widyananta & Utomo, 2024).

Marketing Public Relations dan *Corporate Social Responsibility* menjadi dua konsep yang saling terkait dan berkontribusi dalam membangun citra positif dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah. Artikel ini bertujuan untuk memberikan perspektif baru mengenai bagaimana *Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility* dapat menjadi nilai tambah bagi perbankan syariah.

Metode analisis yang digunakan pada artikel ini adalah analisis konseptual, yaitu teknik penelitian yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami makna dari suatu konsep atau fenomena dengan cara mengidentifikasi dan menjelaskan elemen-elemen esensial yang membentuknya. Metode analisis konseptual dalam artikel ini digunakan untuk menganalisis, mengkaji implementasi dan mengembangkan pemahaman tentang hubungan antara *Marketing Public Relations* (MPR) dan *Corporate Social Responsibility*.

(CSR) dalam konteks perbankan Syariah, dengan fokus pada bagaimana pendekatan terintegrasi antara MPR dan CSR dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan nasabah. Melalui analisis koseptual pada artikel ini menunjukkan bahwa strategi yang efektif dalam MPR dan CSR tidak hanya membangun citra perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan jumlah nasabah dan loyalitas mereka.

Pembahasan

Kajian Teori

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) adalah aktivitas yang terencana mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dengan tujuan utama mendorong minat beli konsumen dan memberikan kepuasan. Hal ini dicapai melalui komunikasi yang efektif, baik dengan memberikan informasi akurat maupun menciptakan kesan positif yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Yoga Santoso & Rezky L Toruan, 2018).

Menurut Kotler, MPR memiliki tujuan membangun kesadaran masyarakat akan produk atau layanan suatu perusahaan, membangun reputasi yang baik, serta mendorong minat konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut dengan biaya yang lebih efisien (Nur Ilham & Amalia Oesman Palapah, 2022). Menurut Ardianto, MPR sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan, baik sebelum maupun setelah peluncuran produk, untuk membangun dan mempertahankan citra positif yang dapat mempermudah upaya pemasaran (Sinambela et al., 2023).

MPR memiliki peran yang penting dalam memajukan dan mempertahankan kualitas dari suatu perusahaan atau lembaga. Dengan menerapkan strategi MPR yang efektif perusahaan dapat meningkatkan kualitas persepsi publik terhadap produk atau jasanya serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Keberhasilan strategi ini dapat diukur dari seberapa banyak orang yang tertarik menggunakan produk dan banyaknya jumlah konsumen baru yang bisa menjadi indikator yang baik untuk menilai efektivitas Strategi Marketing Public Relations (Sinambela et al., 2023)

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk pendekatan bisnis yang seimbang di mana perusahaan berusaha mencapai keuntungan finansial namun juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan yang menjadi tanggung jawab sosial perusahaan dari kegiatan operasionalnya. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan (Sinambela et al., 2023). CSR adalah konsep di mana perusahaan berkomitmen untuk memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya demi kesejahteraan bagi semua stakeholder internal ataupun eksternal (Zumaroh & Wahyuni, 2009).

Berdasarkan Global Compact Initiative pada tahun 2002, CSR dapat diimplementasikan melalui tiga pendekatan utama, yaitu keuntungan (*Profit*), orang (*People*), dan lingkungan (*Planet*) atau biasa disebut dengan 3P. Melalui pendekatan ini, perusahaan diharapkan dapat berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan kualitas

hidup masyarakat dan menjaga kelestarian alam. (Afriani, Antong, 2023). CSR bertujuan untuk meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Keberadaan perusahaan sangat bergantung pada dukungan masyarakat sekitar, begitu pula sebaliknya, masyarakat juga membutuhkan keberadaan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraannya (Khaeriani & Hasan, 2022).

Setiap perusahaan memiliki dua peran utama, yaitu menghasilkan keuntungan dan memberikan manfaat bagi masyarakat. CSR menjadi salah satu cara perusahaan untuk menjalankan peran sosialnya dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan, karyawan, dan masyarakat sekitar. Melalui program ini, perusahaan berharap dapat membangun citra positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik (Khaeriani & Hasan, 2022).

Hasil Penelitian

Penerapan Marketing Public Relations pada Perbankan Syariah

Terdapat dua penelitian terdahulu yaitu pada penelitian PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dan penelitian Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menjadi contoh pengimplementasian Marketing Public Relations pada perbankan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh BPRS dan BSI menunjukkan bahwa MPR berkontribusi penting dalam memajukan citra perusahaan dan kepercayaan nasabah dalam industri keuangan syariah. Kedua bank tersebut menerapkan berbagai prosedur MPR, mulai dari promosi dari mulut ke mulut, pemanfaatan media sosial dan offline, hingga program Corporate Social Responsibility (CSR). BPRS Sarana Prima Mandiri berhasil meningkatkan jumlah nasabah melalui pendekatan individual dan layanan yang disesuaikan dengan nilai-nilai Islam, sedangkan BSI menerapkan konsep Three Ways Methodology untuk menarik, memotivasi, dan mempertahankan nasabah. Kemenangan kedua bank ini menunjukkan bahwa MPR yang terkoordinasi dan ekonomis merupakan kunci untuk membangun reputasi positif dan memenangkan persaingan dalam industri keuangan syariah.

Pada penelitian pertama yang dilakukan oleh Itawah dan Fatati Nuryana (2022) dalam jurnal MABNY, MPR memiliki peran utama dalam membentuk persepsi publik yang baik terhadap perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan memanfaatkan pendekatan Public Relations melalui kegiatan sosial seperti pembagian sembako dan promosi media, yang terbukti mampu memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan jumlah nasabah.

Beberapa strategi yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan melalui pendekatan MPR adalah sebagai berikut:

1. Strategi awal yang digunakan adalah strategi dari Word of Mouth, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh sosial untuk mendorong konsumen menyebarkan informasi positif tentang suatu produk atau jasa. Strategi ini didasarkan pada asumsi bahwa rekomendasi dari orang yang dipercaya memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. BPRS Sarana Prima Mandiri menjadikan sekolah sebagai pasar utama mereka, Dengan mengutamakan nilai-nilai Islami seperti sopan santun, senyum, dan

kecepatan pelayanan, bank ini membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. BPRS Sarana Prima Mandiri juga memberikan layanan antar-jemput tabungan yang menjadi bentuk nyata dari komitmen tersebut.

3. BPRS Sarana Prima Mandiri juga mengoptimalkan media tidak langsung seperti logo perusahaan, seragam karyawan, siaran radio, dan brosur sebagai sarana untuk membangun dan memperkuat brand perusahaan di masyarakat.
4. Mekanisme zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) menjadi sumber pendanaan utama bagi program-program sosial MPR. Salah satu contohnya adalah penyaluran sembako kepada masyarakat yang membutuhkan. Kegiatan ini tidak hanya sebatas menjalankan tanggung jawab sosialnya, tetapi juga menjadi investasi jangka panjang dalam membangun citra perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat.

Implementasi strategi yang dilakukan PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan membawa hasil yang signifikan bagi perusahaan, mulai dari interaksi langsung hingga pemanfaatan berbagai media promosi. Pertumbuhan jumlah nasabah yang stabil dan meningkatnya kepercayaan publik merupakan bukti nyata keberhasilan strategi ini. Keberhasilan ini juga menjadi bukti bahwa investasi dalam komunikasi yang efektif merupakan kunci keberhasilan jangka panjang bagi setiap lembaga keuangan syariah.

Pada penelitian kedua yang dilakukan oleh Aulia Mardhatillah Bilhaq dan Yuliani Rachma Putri (2022) yang membahas strategi marketing public relation Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan menemukan bahwa Bank Syariah Indonesia menerapkan konsep *Three Ways Strategy* yang meliputi *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy* untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui berbagai aktivitas seperti publikasi, sponsorship, acara, dan layanan publik. Berikut adalah penjelasan dari konsep *Three Ways Strategy*:

1. *Pull Strategy*

Strategi ini berfokus pada upaya menarik perhatian nasabah agar tertarik menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. BSI menggunakan berbagai media publikasi seperti media sosial, website dan brosur untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan. Tindakan ini berdampak pada peningkatan pemahaman nasabah terhadap produk syariah yang diiklankan, sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan produk BSI yang sesuai dengan kaidah syariah. Publikasi yang dilakukan melalui brosur di kantor-kantor cabang memberikan dampak jangka panjang karena nasabah dapat membaca dan mempertimbangkan informasi tersebut kapan pun mereka membutuhkannya.

2. *Push Strategy*

Strategi ini berfokus pada upaya mendorong produk dan layanan kepada pelanggan melalui berbagai acara seperti pameran, seminar, dan penyuluhan. Dalam kegiatan ini, BSI memperkenalkan produk dan layanan yang ditawarkan dengan harapan agar nasabah lebih memahami dan tertarik menggunakan layanan BSI. Kegiatan ini juga memberikan kesempatan bagi BSI untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk yang ditawarkan.

Keterlibatan BSI dalam berbagai acara ini juga memperkuat hubungan antara mitra kerja dengan masyarakat.

3. Pass Strategy

Strategi ini digunakan untuk mengatasi tantangan atau hambatan di saat melakukan pemasaran, khususnya yang terkait dengan persepsi negatif masyarakat terhadap bank syariah. BSI menggunakan strategi Corporate Social Responsibility (CSR) untuk membangun dan memperkuat hubungan baik dengan masyarakat dan lingkungan sekitar. Strategi CSR yang dilaksanakan oleh BSI meliputi pembangunan masjid dan bantuan bencana alam. Hal ini membantu menciptakan kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap BSI, serta mengurangi dampak negatif dari asumsi atau persepsi yang dapat merugikan citra bank syariah.

Dengan adanya kombinasi ketiga metode ini, BSI mampu menjaga loyalitas nasabah melalui pendekatan menyeluruh, baik dalam menarik nasabah baru, memperkenalkan produk, maupun membangun citra positif di mata masyarakat.

Pada dua Penelitian terhadap PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dan Bank Syariah Indonesia (BSI) telah mengimplementasikan berbagai strategi MPR, mulai dari word of mouth, pemanfaatan media sosial dan offline, hingga program Corporate Social Responsibility (CSR). BPRS Sarana Prima Mandiri berhasil meningkatkan jumlah nasabah melalui pendekatan personal dan layanan yang berorientasi pada nilai-nilai Islam, sementara BSI menerapkan konsep Three Ways Strategy untuk menarik, mendorong, dan mempertahankan nasabah. Kesuksesan kedua bank ini membuktikan bahwa MPR yang terintegrasi dan berkelanjutan merupakan kunci dalam membangun kepercayaan publik dan memperkuat persaingan di industri perbankan.

Peran Marketing Public Relations pada Perbankan Syariah

Strategi yang dilakukan oleh PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, seperti penggunaan word of mouth, menjadikan sekolah sebagai pasar utama, mengoptimalkan media tidak langsung, serta memanfaatkan mekanisme zakat, infaq, dan shadaqah menunjukkan bahwa MPR memiliki peran yang penting dalam membangun citra positif dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah. Dengan memanfaatkan word of mouth, BPRS dapat menciptakan rekomendasi yang kuat dan positif dari mulut ke mulut atau dari nasabah kepada masyarakat (Maulana et al., 2020). Lalu menjadikan sekolah sebagai pasar utama juga merupakan langkah strategis, karena institusi pendidikan dapat menjadi jembatan untuk menjangkau keluarga dan masyarakat luas, sehingga meningkatkan kesadaran tentang produk dan layanan perbankan syariah.

Selain itu, pengoptimalan media tidak langsung, seperti penggunaan brosur, radio, dan atribut organisasi, membantu BPRS dalam menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik kepada publik. Dan yang terakhir penggunaan mekanisme zakat, infaq, dan shadaqah juga menunjukkan komitmen BPRS terhadap tanggung jawab sosial, yang sangat dihargai dalam konteks perbankan syariah. Semua strategi ini berkontribusi pada penciptaan citra positif yang tidak hanya menarik nasabah baru tetapi juga mempertahankan kepercayaan nasabah yang sudah ada. Dari uraian diatas dapat

disimpulkan bahwa MPR memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun citra positif dan loyalitas nasabah di perbankan syariah.

Strategi *three ways strategy* yang diterapkan oleh BSI juga menjadi konsep yang dapat membangun citra positif pada perbankan syariah melalui MPR. Dengan meningkatkan loyalitas nasabah dan membangun citra positif BSI tidak hanya memenangkan persaingan saat ini tetapi juga mengamankan masa depannya di industri perbankan syariah yang semakin dinamis. Dengan demikian, MPR berperan sebagai jembatan yang menghubungkan bank dengan masyarakat, memperkuat reputasi dan kepercayaan terhadap layanan perbankan syariah.

Peran Corporate Social Responsibility pada Perbankan Syariah

Peran CSR yang diterapkan oleh BSM menjadi sebuah upaya yang terintegrasi dan berkelanjutan, selaras dengan prinsip-prinsip Maqashid Syariah dan konsep Triple Bottom Line (3P). Dengan membagi program CSR menjadi tiga kategori, yaitu Mitra Umat, Didik Umat, dan Simpati Umat bank syariah mandiri menunjukkan komitmennya untuk memberdayakan masyarakat secara menyeluruh. Melalui **Mitra Umat**, BSM berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat, penciptaan lapangan kerja dan meningkatkan taraf hidup masyarakat yang mendukung aspek **profit** (keuntungan). Dalam kategori **Didik Umat**, BSM berfokus pada upaya untuk meningkatkan pendidikan mencerminkan perhatian terhadap aspek **people** (orang) yang juga sejalan dengan aspek **Akal** dan **Keturunan** dengan tujuan mencetak generasi yang lebih terdidik dan berdaya. Dan pada kategori **Simpati Umat**, BSM menunjukkan kedulian terhadap kesejahteraan sosial dan kesehatan yang mencerminkan perhatian terhadap aspek perlindungan **planet** (lingkungan) dalam konteks keberlanjutan sosial.

Pada perspektif Maqashid Syariah yang terdiri dari 5 aspek, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta menjadi program CSR yang dijalankan oleh BSM yang dapat membantu dalam membangun citra positif dan loyalitas nasabah di perbankan syariah. Seperti pada aspek **Agama** yang berdampak positif dengan membangun kepercayaan di kalangan nasabah yang mencari layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Lalu pada aspek **Jiwa** yang memberikan komitmen kepada masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan melalui program-program sosial yang bermanfaat. Pada aspek **Akal dan Keturunan** bank syariah mandiri juga melakukan beberapa program jangka panjang dalam membangun generasi muda yang lebih baik agar dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan sosial di masa depan. Terakhir pada aspek **Harta** yang menekankan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana, termasuk zakat dan infaq. BSM mengelola dana ini dengan baik dan transparan menunjukkan integritas dan komitmen terhadap tanggung jawab sosial.

Implementasi program CSR yang selaras dengan Maqashid Syariah dan konsep *Triple Bottom Line* tidak hanya memberikan dampak positif bagi masyarakat, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif Bank Syariah Mandiri. Dengan menunjukkan komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai keagamaan, sosial, dan lingkungan bank syariah mandiri berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain itu, program CSR yang berkelanjutan juga berkontribusi dalam membangun dan meningkatkan citra BSM sebagai lembaga keuangan yang bertanggung jawab dan peduli terhadap kesejahteraan

masyarakat. Dengan hal ini akan menjadi investasi jangka panjang dalam menarik minat nasabah baru dan memperkuat posisi Bank syariah di sektor perbankan yang semakin kompetitif.

Penerapan Corporate Social Responsibility pada Perbankan Syariah

Penerapan CSR pada perbankan syariah dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Arin Setiyowati dan Kholidatul Azqiyah (2022) yang membahas mengenai implementasi CSR pada Bank Syariah Mandiri KC. Jemur Handayani Surabaya. Berbagai kegiatan yang dilakukan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan prinsip maqashid syariah, beberapa kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bank Syariah Mandiri (BSM) menerapkan konsep *Triple Bottom Line (3P)* dalam program CSR yang dijalankannya, dengan fokus pada keuntungan (*Profit*), orang (*People*), dan lingkungan (*Planet*). Rinciannya adalah sebagai berikut:

- a. *Profit*

Pada aspek ini bank syariah mandiri berkomitmen untuk mencapai kinerja keuangan yang baik melalui pengelolaan dana zakat dan infaq yang efektif, sehingga dapat memberikan hasil yang optimal dan berkelanjutan.

- b. *People*

Pada aspek ini BSM aktif berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat melalui program-program seperti pemberian beasiswa pendidikan, pelatihan usaha mikro, dan bantuan kesehatan, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dan memberdayakan komunitas lokal.

- c. *Planet*

Pada aspek ini BSM berusaha meminimalkan dampak lingkungan dari operasionalnya dengan menerapkan praktik yang ramah lingkungan dan berpartisipasi dalam program-program yang mendukung keberlanjutan ekosistem.

Dalam menjalankan bisnisnya, BSM tidak hanya fokus pada profitabilitas, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari setiap aktivitasnya. Dengan demikian, bank dapat menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan, sekaligus menjaga kelestarian alam untuk generasi mendatang.

2. BSM juga membagi program CSR dalam 3 kategori. Yaitu, Mitra Umat, Didik Umat dan Simpati Umat. Rinciannya adalah sebagai berikut:

- a. *Mitra Umat*

Program ini bertujuan untuk membantu usaha kecil dan menengah agar semakin berkembang. Caranya dengan memberikan modal, pelatihan, dan kemudahan akses ke perbankan. Harapannya, usaha-usaha ini bisa tumbuh lebih besar, menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

b. Didik Umat

Program ini bertujuan untuk membantu anak-anak dari keluarga kurang mampu agar bisa mendapatkan pendidikan yang lebih baik. Caranya dengan memberikan beasiswa, bantuan sekolah, dan dukungan untuk lembaga pendidikan. Harapannya, anak-anak ini bisa tumbuh menjadi generasi yang cerdas dan sukses.

c. Simpati Umat

Program ini berfokus pada aspek kesehatan dan sosial. BSM akan memberikan bantuan kepada mereka yang membutuhkan, seperti korban bencana, masyarakat yang sakit, atau yang mengalami kesulitan ekonomi. Program ini mencakup penyediaan layanan kesehatan, bantuan sosial, dan kegiatan kemanusiaan lainnya. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa masyarakat yang rentan mendapatkan perhatian dan dukungan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka.

Dengan membagi program CSR ke dalam tiga kategori ini, BSM dapat lebih terfokus dalam upaya membantu masyarakat sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka dan memastikan bahwa setiap inisiatif yang diambil memberikan dampak yang positif dan berkelanjutan.

3. BSM menjadikan Maqashid syariah sebagai landasan yang kuat dalam mengimplementasikan CSR. Maqashid syariah memberikan kerangka kerja yang jelas untuk tujuan dan prinsip-prinsip yang harus diikuti. Maqashid Syariah berfokus pada pencapaian kesejahteraan manusia dan perlindungan terhadap lima aspek fundamentalnya, yaitu, agama, jiwa, akal, keturunan dan harta yang menjadi panduan dalam merancang program CSR yang tidak hanya sekedar memenuhi kewajiban sosial, tetapi juga menjadi upaya dalam mewujudkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan masyarakat secara nyata dengan keberlanjutan dan berfokus pada kesejahteraan. Rinciannya adalah sebagai berikut:

a. Agama

Pada aspek ini BSM berkomitmen untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam setiap transaksi dan operasionalnya. Hal ini tercermin dalam upaya bank untuk mewujudkan keadilan bagi seluruh pihak yang berkepentingan dan menjaga transparansi dalam setiap kegiatan. Dengan mengimplementasikan produk dan layanan yang sesuai dengan hukum Islam, bank ini membangun kepercayaan di kalangan nasabah yang mencari layanan keuangan yang mengutamakan nilai-nilai Islam. Program-program CSR yang berfokus pada peningkatan spiritualitas masyarakat seperti penyediaan fasilitas untuk kegiatan keagamaan akan membuat bank syariah mandiri menciptakan citra positif sebagai lembaga yang mendukung kehidupan beragama.

b. Jiwa

Pada aspek ini BSM menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat, terutama mereka yang membutuhkan melalui program Simpati Umat, Yaitu dengan memberikan bantuan kesehatan dan dukungan kepada korban bencana, bank tidak hanya membantu meringankan beban mereka, tetapi juga berkontribusi

dalam membangun dan mensejahterakan kembali kehidupan masyarakat yang terkena dampak bencana.

c. Akal

Pada aspek ini BSM berinvestasi dalam pendidikan dan pelatihan melalui program Didik Umat. Bank syariah mandiri berkontribusi pada peningkatan kualitas pendidikan di masyarakat. Seperti memberikan beasiswa pendidikan, pelatihan kewirausahaan, program literasi keuangan dan dukungan kepada lembaga pendidikan. Investasi dalam pendidikan tidak hanya memberikan manfaat sosial, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang bagi bank. Dengan membangun citra sebagai lembaga yang peduli pada pendidikan bank dapat menarik lebih banyak nasabah dan memperkuat reputasi merek.

d. Keturunan

Pada aspek ini BSM berfokus pada upaya mendukung keluarga dan anak-anak seperti pada aspek Akal. BSM memberikan perhatian khusus pada pendidikan anak-anak, terutama yang berasal dari keluarga kurang mampu. Dengan menyediakan akses pendidikan dan pelatihan, bank ini membantu anak-anak mengembangkan potensi mereka dan berkontribusi pada pembangunan bangsa.

e. Harta

Pada aspek ini BSM melakukan perlindungan terhadap harta yang diwujudkan melalui pengelolaan dana zakat, infaq, dan sedekah yang transparan. Bank syariah mandiri memastikan bahwa dana tersebut digunakan dengan efektif dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Dengan pengelolaan dana yang efektif dan transparan bank tidak hanya memenuhi kewajiban sosialnya tetapi juga membangun kepercayaan nasabah terhadap integritas dan profesionalisme lembaga

Penerapan program CSR oleh BSM secara signifikan meningkatkan reputasi bank sebagai lembaga yang bertanggung jawab secara sosial. BSM menunjukkan komitmennya terhadap pemberdayaan ekonomi, peningkatan pendidikan, dan dukungan sosial yang nyata bagi komunitas. Dengan memberikan bantuan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, Dengan membantu masyarakat, BSM tidak hanya menciptakan kesejahteraan sesaat tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan nasabahnya. Selain itu, keterlibatan aktif dalam inisiatif lingkungan yang berkelanjutan semakin memperkuat reputasi bank sebagai institusi yang bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan. Semua upaya ini membuat BSM terlihat sebagai bank yang tidak hanya mengejar keuntungan semata tetapi juga berkomitmen untuk menciptakan dampak sosial yang bermanfaat, sehingga menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat yang menginginkan layanan perbankan yang etis dan berkelanjutan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa kolaborasi antara Marketing Public Relations (MPR) dan Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki peran yang

sangat penting dalam membangun citra positif dan loyalitas nasabah di sektor perbankan syariah. Melalui penerapan strategi MPR yang efektif, seperti penggunaan word of mouth, pemanfaatan media sosial, dan pendekatan personal, bank syariah dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan mereka. Hal ini tidak hanya menarik nasabah baru, tetapi juga memperkuat hubungan dengan nasabah yang sudah ada, sehingga menciptakan kepercayaan yang lebih besar terhadap institusi keuangan syariah.

Di sisi lain, implementasi CSR yang terintegrasi dengan prinsip-prinsip Maqashid Syariah menunjukkan komitmen bank syariah dalam memberikan manfaat sosial kepada masyarakat. Program-program CSR yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi, pendidikan, dan kesehatan tidak hanya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga membangun reputasi positif bagi bank. Dengan melibatkan diri dalam kegiatan sosial yang relevan, bank syariah dapat menunjukkan bahwa mereka tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga peduli terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi MPR dan CSR yang saling melengkapi dapat menjadi kunci keberhasilan bagi perbankan syariah dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas nasabah, bank syariah tidak hanya dapat mempertahankan eksistensinya, tetapi juga berkontribusi pada perkembangan ekonomi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi lembaga keuangan syariah untuk terus mengembangkan dan mengimplementasikan strategi yang inovatif dalam MPR dan CSR agar dapat memenuhi harapan masyarakat dan mencapai tujuan jangka panjang mereka.

Daftar Pustaka

- Afriani, Antong, H. U. (2023). Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Mata Masyarakat. *Ekonomi*, 3, 16–26.
- Afriani, R., Buldani, K., & Budiman, D. A. (2014). Strategi Marketing Public Relations Dan Promotion PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Citra Sebagai Bank Berbasis Syariah. [Http://Repository.Unib.Ac.Id/](http://Repository.Unib.Ac.Id/).
<http://repository.unib.ac.id/9204/>
- Aisah Citra Ayu, Intan Nur Fadillah, Robiatul Adawiyah, & Anis Fadhilah Pramono. (2023). Literature Review: Peran Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Meningkatkan Citra Positif Bank Syariah Di Masyarakat. *Premium Insurance Business Journal*, 10(1), 20–28. <https://doi.org/10.35904/premium.v10i1.42>
- Bilhaq, A. M., & Putri, Y. R. (2022). Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relation Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *EProceeding of Management*, 9(2), 914–923.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17754>
- Itawah, & Nuryana, F. (2022). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Image PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. *Mabny : Journal of Sharia*

- Management and Business, 2(02), 137–143.
<https://doi.org/10.19105/mabny.v2i02.7209>
- Ivan, I. A., & Rachmawati, I. (2023). Strategi Marketing Public Relation melalui Media Online dalam Mempromosikan Produk Helipad.id. Bandung Conference Series: Public Relations, 3(1), 111–117. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.5902>
- Khaeriani, B. N., & Hasan, A.-. (2022). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(3), 2867. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5469>
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. JIHBIK :Global Journal of Islamic Banking and Finance., 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Nur Ilham, M., & Amalia Oesman Palapah, M. (2022). Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle. Jurnal Riset Public Relations, 1(2), 156–161. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.501>
- Setiyowati, A., & Azqiya, K. (2022). Corporate Sosial Responsibility (CSR) pada Bank Syariah Mandiri KC. Jemur Handayani Surabaya Dalam Perspektif Maqhasid Syariah Indeks. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(02), 2010–2019. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4291>
- Sinambela, D., Rizal, E., Rahmat, A., Komunikasi, F. I., & Padjadjaran, U. (2023). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Kopi Bajawa Flores Guna Membangun Brand Image Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Mei, 2023(9), 144–154. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7939452>
- Widyananta, A. S., & Utomo, S. B. (2024). Pengaruh Kinerja Dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Surabaya. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis), 3(1), 13–27. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i1.6400>
- Yoga Santoso, P., & Rezky L Toruan, R. M. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness. Jurnal Pustaka Komunikasi, 1(1), 1–14.
- Zumaroh, & Wahyuni, D. (2009). Problematika Implementatif Corporate Social Responsibility. E-Journal System IAIN Bengkulu (Institut Agama Islam Negeri), 6(2), 93–104.