

Analisis manajemen strategi promosi pada perbankan syariah: Kajian literatur terhadap tantangan dan peluang di era digital

Anggun Milania Vio M

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

e-mail: 220503110113@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Manajemen, strategi, promosi, perbankan syariah, era digital.

Keywords:

Management, strategy, promotion, islamic banking, digital era.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri perbankan, termasuk perbankan syariah. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan perbankan syariah dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital. Dalam kajian ini, ditemukan bahwa tantangan utama perbankan syariah meliputi rendahnya literasi keuangan syariah, kesenjangan teknologi, dan persaingan dengan perbankan konvensional yang lebih mapan. Di sisi lain, peluang besar hadir melalui peningkatan penggunaan internet, tren gaya hidup halal, dan dukungan pemerintah terhadap pengembangan ekonomi syariah. Melalui pemanfaatan media sosial, aplikasi mobile, dan layanan digital lainnya, perbankan syariah dapat menjangkau nasabah secara lebih personal dan interaktif. Kajian ini menggunakan metode tinjauan pustaka dari berbagai sumber literatur yang relevan untuk memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana perbankan syariah dapat memaksimalkan strategi promosinya di era digital. Hasil kajian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

ABSTRACT

The development of digital technology has changed the landscape of the banking industry, including Islamic banking. This study aims to analyze the promotional strategies implemented by Islamic banking in facing challenges and taking advantage of opportunities in the digital era. In this study, it is found that the main challenges of Islamic banking include low Islamic financial literacy, technology gaps, and competition with more established conventional banking. On the other hand, great opportunities present themselves through increased internet usage, halal lifestyle trends, and government support for Islamic economic development. Through the utilization of social media, mobile applications, and other digital services, Islamic banking can reach customers in a more personal and interactive manner. This study uses a literature review method from various relevant literature sources to provide an in-depth overview of how Islamic banking can maximize its promotional strategies in the digital era. The results of this study are expected to contribute to the development of promotional strategies that are more effective and in accordance with sharia principles.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah memberikan dampak yang luas pada berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara bank beroperasi, tetapi juga menciptakan



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.

paradigma baru dalam berinteraksi dengan nasabah, terutama dalam hal promosi dan penyampaian informasi produk serta layanan. Perbankan syariah, sebagai bagian dari sistem keuangan yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah, juga turut merasakan dampak dari perubahan ini. Tidak hanya harus memenuhi kebutuhan finansial masyarakat, perbankan syariah juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap produk dan layanannya mematuhi hukum syariah, seperti larangan riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi).

Era digital telah menggeser praktik promosi tradisional yang selama ini mengandalkan media konvensional seperti cetak, televisi, dan radio. Kini, media digital menjadi alat utama dalam mengkomunikasikan produk dan layanan kepada khalayak. Penggunaan media sosial, situs web, aplikasi mobile, hingga layanan internet banking memberikan peluang besar bagi perbankan syariah untuk menjangkau nasabah secara lebih personal dan interaktif. Saluran-saluran ini memungkinkan bank untuk berkomunikasi dengan cepat dan tepat sasaran, menawarkan pengalaman yang lebih fleksibel, serta menyediakan akses informasi yang lebih mudah bagi nasabah. Namun, di balik peluang tersebut, terdapat tantangan yang kompleks. Nasabah modern, terutama generasi milenial dan Gen Z, mengharapkan layanan digital yang serba cepat, aman, dan transparan. Tantangan ini semakin diperparah oleh rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat, yang sering kali mengakibatkan kurangnya pemahaman tentang produk-produk keuangan syariah. Selain itu, persaingan dengan perbankan konvensional yang lebih mapan dan menguasai pangsa pasar lebih besar juga menjadi hambatan yang harus diatasi oleh perbankan syariah. Di sisi teknologi, meskipun berbagai kemajuan sudah diraih, masih banyak bank syariah yang menghadapi kendala dalam mengadopsi infrastruktur teknologi yang canggih dan andal untuk mendukung promosi dan operasional digital mereka.

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana manajemen strategi promosi di perbankan syariah menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital. Tantangan utama yang diidentifikasi meliputi kurangnya literasi keuangan syariah, kesenjangan teknologi, dan kompetisi dengan bank konvensional yang sering kali memiliki sumber daya lebih besar. Namun, di tengah tantangan ini, terdapat peluang yang signifikan, seperti meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, tren gaya hidup halal yang semakin populer, serta dukungan pemerintah yang semakin kuat terhadap pengembangan ekonomi syariah. Kajian literatur ini akan menggali lebih jauh bagaimana strategi promosi yang efektif dapat diterapkan di perbankan syariah untuk mengatasi tantangan sekaligus memaksimalkan peluang yang ada di era digital. Dengan menggabungkan perspektif akademis dan praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan manajemen strategi promosi perbankan syariah di masa depan.

Kajian Teori

Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam konteks ini, sumber daya yang dimaksud mencakup manusia, finansial, material,

dan informasi. Manajemen bukan hanya tentang mengatur, tetapi juga tentang memimpin dan menciptakan lingkungan yang mendukung produktivitas dan inovasi. Dalam dunia yang terus berubah, manajemen berperan penting dalam memastikan bahwa organisasi dapat beradaptasi dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, manajemen membantu organisasi dalam pengambilan keputusan yang strategis, pengelolaan risiko, serta pengembangan budaya kerja yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dr. M. Yusuf, SE. et al., 2019) manajemen adalah ilmu dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Sedangkan manajemen sebagai ilmu adalah manajemen sebagai pengetahuan atau cara untuk membekali diri menjadi seorang pemimpin.

Dalam industri perbankan, manajemen berperan kunci dalam menjaga stabilitas keuangan, meningkatkan efisiensi operasional, dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Hal ini mencakup pengelolaan aset, liabilitas, modal, serta alokasi sumber daya secara optimal. Selain itu, manajemen bank juga harus mampu mengidentifikasi dan mengelola berbagai risiko, seperti risiko kredit, pasar, operasional, dan reputasi. Pendekatan manajemen risiko yang komprehensif akan membantu bank dalam meminimalkan dampak kerugian dan mempertahankan kepercayaan pemangku kepentingan.

Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana yang disusun untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, strategi ini mencakup serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan secara efektif kepada audiens target. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk iklan, public relations, pemasaran langsung, dan media sosial. Setiap saluran memiliki keunggulan dan tantangan tersendiri, sehingga pemilihan saluran yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan promosi yang diinginkan. Tujuan utama dari promosi adalah agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan, setelah mengenal maka konsumen akan mempunyai suatu ketertarikan dan akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk atau barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Strategi promosi di bidang perbankan syariah adalah rencana sistematis yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan nasabah tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Konsep pemasaran syariah merupakan sebuah upaya penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif serta efisien dibanding dengan para pesaing. Konsep strategi marketing syariah mempunyai keunggulan dibanding strategi marketing modern atau bisa disebut dengan konsep strategi marketing sekuler yang dibuat oleh kalangan barat. Misalnya untuk memenangkan persaingan pasar terletak pada penambahan pelayanan, nilai dan kualitas, termasuk memberikan kemudahan pada konsumen (Tarudin, 2015). Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, strategi ini berfungsi untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan nasabah yang ada, serta membangun citra positif bank di masyarakat. Promosi dalam perbankan mencakup

berbagai alat dan teknik, seperti iklan, kampanye pemasaran digital, seminar keuangan, dan program loyalitas nasabah. Dengan memanfaatkan teknologi digital, bank dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan nasabah melalui platform media sosial, email, dan aplikasi mobile. Salah satu aspek penting dari strategi promosi adalah pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi nasabah. Dengan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, bank dapat merancang pesan promosi yang relevan dan menarik.

Perbankan Syariah

Perbankan syariah adalah sistem perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam (syariah). Sistem ini bertujuan untuk menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai etika dan moral Islam, yang menekankan keadilan, transparansi, dan penghindaran terhadap praktik-praktik yang dianggap haram, seperti riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Dalam perbankan syariah, produk dan layanan yang ditawarkan umumnya berbasis pada kontrak yang telah diatur secara jelas, seperti mudharabah (kemitraan), musyarakah (kerjasama), murabaha (jual-beli dengan markup), dan ijarah (sewa). Dengan model ini, bank syariah berfungsi sebagai mitra bisnis yang berupaya untuk menciptakan nilai tambah bagi nasabah, alih-alih hanya sebagai lembaga yang meminjamkan uang. Menurut (Febriadi, 2017) Bank Syariah mulai dikembangkan lagi sebagai solusi atas ketidakmampuan sistem ekonomi yang sedang berjalan selama ini dalam menghadapi permasalahan ekonomi yang semakin banyak dan kompleks.

Perbankan syariah tidak hanya berfokus pada aspek finansial, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan ekonomi dari setiap transaksi. Dengan demikian, investasi yang dilakukan harus mendukung kegiatan yang bermanfaat dan tidak merugikan masyarakat. Hal ini menjadikan perbankan syariah sebagai alternatif yang menarik bagi individu dan bisnis yang ingin berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi yang etis dan bertanggung jawab.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka untuk menganalisis strategi promosi pada perbankan syariah di era digital, dengan fokus pada tantangan dan peluang yang ada. Data dikumpulkan dari buku, jurnal, laporan riset, dan artikel yang relevan. Penelusuran literatur dilakukan melalui platform daring yang menyediakan akses ke jurnal nasional dan internasional terkait strategi promosi dan perbankan syariah. Sejalan dengan pendapat (Khatibah, 2011) yaitu penelitian yang menggunakan metode tinjauan pustaka, meliputi persiapan peralatan tulis yang diperlukan, menyusun bibliografi, mengatur waktu dan jadwal dan mengumpulkan bahan kepustakaan berupa buku, jurnal, karya ilmiah dan lainnya serta membuat catatan agar mempermudah penyusunan hasil penelitian. Proses pengumpulan dimulai dengan mengidentifikasi 25 referensi literatur, yang kemudian disaring menjadi 11 referensi paling relevan. Analisis dilakukan secara tematik, dengan mengelompokkan literatur berdasarkan topik seperti strategi promosi digital, tantangan penerapan teknologi, serta peluang dari transformasi digital. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif tentang cara perbankan syariah dapat memaksimalkan strategi promosi di era digital,

dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan. Semua referensi dicatat secara akurat untuk menjamin transparansi dan menghindari plagiarisme.

Pembahasan

Era digital telah merevolusi lanskap industri perbankan, termasuk sektor perbankan syariah. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menghadirkan peluang signifikan bagi perbankan syariah untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan nasabah. Namun, di tengah persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan konvensional dan platform fintech, manajemen strategi promosi yang efektif menjadi faktor penentu keberhasilan. Pemanfaatan teknologi digital, seperti pemasaran melalui media sosial, *search engine optimization* (SEO), dan konten pemasaran digital (seperti e-book, infografis, dan video marketing), memungkinkan perbankan syariah untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan personalisasi pesan promosi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah. Hal ini memungkinkan terciptanya *engagement* yang lebih tinggi dan peningkatan *brand awareness*. Lebih lanjut, strategi *content marketing* yang berfokus pada edukasi keuangan syariah dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas perbankan syariah di mata publik. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sari & Fasa, 2023) bahwa sebagai strategi promosi produk jasa, Bank Syariah Indonesia menggunakan berbagai fitur Instagram yang tersedia, seperti; berbagi foto dan video, reels Instagram, dan menyalakan fitur komentar. Bank Syariah Indonesia juga membuat konten instagram yang kreatif dan informatif sehingga tidak monoton dan dapat menarik minat serta menambah pengetahuan para audience.

Meskipun demikian, transisi ke era digital juga dihadapkan pada sejumlah tantangan. (Suganda et al., 2023) mengidentifikasi bahwa hadirnya era digital saat ini, keamanan informasi menjadi isu utama dalam penerapan teknologi pada dunia perbankan syariah. Kendala lain yang dihadapi perbankan syariah dalam mengadopsi teknologi digital meliputi keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun SDM, serta kurangnya pemahaman tentang teknologi digital yang relevan. Di beberapa daerah, infrastruktur teknologi yang kurang memadai juga menjadi hambatan. Selain itu, regulasi terkait pemasaran digital dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, seperti larangan riba dan gharar, memerlukan perencanaan dan implementasi strategi promosi yang sangat cermat. Tantangan ini mengharuskan perbankan syariah untuk mengadopsi pendekatan yang hati-hati dalam menjalankan kampanye promosi agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Solusi untuk mencegah terjadinya kejadian cybercrime antara lain, meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengamankan siber, memberikan edukasi masyarakat tentang praktik keamanan yang baik dan aman di dunia maya, menciptakan lingkungan yang mendukung keamanan siber (Clara Mega Kharisma Sari, 2022). Upaya yang dapat diambil adalah meningkatkan investasi dalam pelatihan SDM untuk mengembangkan pemahaman tentang teknologi digital dan syariah, serta memperkuat kolaborasi dengan penyedia layanan teknologi yang memahami kebutuhan perbankan syariah. Perbankan syariah juga dapat bekerja sama dengan pemerintah untuk mempercepat pembangunan infrastruktur digital, khususnya

di daerah yang tertinggal. Di sisi regulasi, kolaborasi antara regulator dan pelaku industri diperlukan untuk menciptakan kerangka aturan yang fleksibel namun tetap patuh terhadap prinsip syariah, sehingga promosi digital dapat berjalan efektif tanpa melanggar etika atau aturan agama.

Peluang untuk berinovasi dalam strategi promosi perbankan syariah di era digital sangat besar. Kesadaran masyarakat yang semakin meningkat mengenai pentingnya keuangan syariah dan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam menjadi faktor kunci dalam mendorong perkembangan sektor ini. Perbankan syariah dapat memanfaatkan tren digital untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka secara lebih kreatif dan menarik. Salah satu peluang yang dapat dioptimalkan adalah penggunaan influencer marketing, di mana tokoh-tokoh berpengaruh yang memiliki basis pengikut besar dapat membantu memperkuat citra positif dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk syariah. Menurut (Zaki, 2018) Penerapan Influencer Marketing sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek (Brand Image) secara efektif dan meningkatkan Brand Awareness konsumen terhadap merek tersebut. Dengan memanfaatkan tren digital dan strategi seperti influencer marketing, perbankan syariah dapat secara efektif memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan syariah, sehingga mampu bersaing di era digital yang terus berkembang. Selain itu, video marketing yang interaktif dan edukatif bisa menjadi alat promosi efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas, terutama dalam menjelaskan produk-produk syariah yang sering kali dianggap kompleks dan dapat mengurangi pengeluaran untuk reklame. Menurut (Satriani, 2019) Implikasi penjualan produk dengan online video marketing terhadap pemasaran produk dalam perkembangan bisnis tersebut dapat mempermudah masyarakat dalam memulai suatu bisnis yang baru karena dalam bisnis melalui media sosial tidak memerlukan biaya yang besar.

Di sisi lain, integrasi teknologi fintech syariah dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan layanan perbankan syariah, sehingga memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, baik di kota maupun di daerah yang belum terlayani. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutan Efendi, 2022) Adapun keuntungan yang didapatkan ketika menggunakan layanan fintechsyariah ialah antara penerima pinjaman atau pembiayaan tidak perlu bertemu langsung dan kebutuhan finansial lebih mudah terpenuhi serta sebagaimana umat muslim yaitu melakukan kegiatan keuangan bersdasarkan syariat Islam. Dengan demikian, integrasi teknologi fintech syariah tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional perbankan syariah, tetapi juga memudahkan akses bagi nasabah di berbagai wilayah, menjadikan layanan keuangan lebih inklusif dan sesuai dengan prinsip syariah, sehingga memenuhi kebutuhan finansial umat Muslim dengan lebih efektif.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Di era digital, perbankan syariah menghadapi tantangan dan peluang yang signifikan dalam mengelola strategi promosi. Transformasi informasi teknologi telah mengubah cara bank berinteraksi dengan nasabah, memberikan peluang untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang produk-produk syariah. Namun tantangan seperti rendahnya literasi keuangan syariah, persaingan dengan bank konvensional, dan kebutuhan untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah tetap harus diatasi. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan pendekatan inovatif, perbankan syariah dapat meningkatkan keterlibatan nasabah dan memperkuat citra merek.

Saran

Disarankan agar perbankan syariah memperkuat investasi dalam infrastruktur teknologi dan pelatihan sumber daya manusia untuk memahami dan mengimplementasikan strategi promosi digital secara efektif. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah dan penyedia layanan teknologi dapat mempercepat pembangunan infrastruktur digital yang diperlukan. Bank juga perlu mengedukasi masyarakat tentang produk keuangan syariah dan memanfaatkan influencer marketing serta konten edukatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan pendekatan ini, perbankan syariah dapat meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan nasabah di era digital.

Daftar Pustaka

- Clara Mega Kharisma Sari, A. Z. (2022). Upaya Menghadapi Kejahatan Terhadap Sistem Keamanan Perbankan Indonesia di Era Cyberspace. *Law, Development & Justice Review*, 3(2), 1-9.
- Dr. M. Yusuf, SE., M., Dr. Cecep Haryoto, SE., M., Dr. Nazifah Husainah, SE., M., & Dr. Nuraeni, SE., M. (2019). Teori Manajemen. In *Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim* (Vol. 11, Issue 1).
- Feibriadi, S. R. (2017). Aplikasi Maqashid Syariah Dalam Bidang Perbankan Syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 231-245. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2585>
- Khatibah. (2011). Penelitian Kepustakaan. *Jurnal Iqra'*, 05(01), 36-39.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Satriani. (2019). Strategi Promosi Produk Online Video Marketing Di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam). *Undergraduate Thesis, IAIN Parepare.*,
- Suganda, R., Mujib, A., Ag, M., Syari, F., Islam, U., & Sunan, N. (2023). Analisis Terhadap Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Pada Era Digital. *JIEI: Jurnal Ilmiah*

Ekonomi Islam, 9(01), 677–683.

- Sutan Efendi, P. (2022). Peluang dan Tantangan Fintech Syariah dalam Mendorong Perekonomian UMKM Masyarakat Kediri. *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, 2(5), 373–382.
<https://doi.org/10.59141/comserva.v2i5.319>
- Tarudin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al Kitabah*, II(Vol. 2 No. 1 (2015): Jurnal Al Kitabah), 107–116.
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23.
<https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>