

Analisis Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah dalam Meningkatkan Aksesibilitas

Nova Maulana A

program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: novamaulana122@gmail.com

Kata Kunci:

Strategi Syariah, Lembaga Keuangan Syariah, Aksesibilitas, Inklusi Keuangan, Fintech Syariah

Keywords:

Sharia Strategy, Islamic Financial Institutions, Accessibility, Financial Inclusion, Islamic Fintech

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga keuangan syariah (LKS) dalam meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan kepada masyarakat. Meskipun LKS telah berkembang pesat, masih terdapat tantangan signifikan terkait aksesibilitas, terutama di kalangan masyarakat yang belum terlayani oleh sistem keuangan formal. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi rendahnya aksesibilitas, seperti literasi keuangan yang rendah, kurangnya pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah, dan terbatasnya jaringan distribusi. Strategi pemasaran digital dan pemanfaatan fintech syariah diidentifikasi sebagai solusi potensial untuk mengatasi hambatan tersebut.

Melalui pendekatan pemasaran yang berbasis teknologi, LKS dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas, khususnya di daerah terpencil. Selain itu, edukasi keuangan syariah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, guna meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan syariah. Kolaborasi antara LKS, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya juga diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung peningkatan inklusi keuangan syariah. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi LKS untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif dalam rangka memperluas jangkauan layanan mereka.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies used by Islamic financial institutions (LKS) in increasing the accessibility of financial services to the community. Although Islamic Financial Institutions (FIs) have grown rapidly, there are still significant challenges related to accessibility, especially among communities that are underserved by the formal financial system. This study identifies various factors that influence low accessibility, such as low financial literacy, lack of public understanding of Islamic finance, and limited distribution networks. Digital marketing strategies and the utilization of Islamic fintech were identified as potential solutions to overcome these barriers. Through a technology-based marketing approach, LKS can reach out to a wider community, especially in remote areas. In addition, sharia financial education is an important element in the marketing strategy, to increase public understanding of sharia financial products and services. Collaboration between LKS, the government, and other stakeholders is also needed to create a supportive environment for increasing Islamic financial inclusion. The results of this study provide recommendations for LKS to continue developing innovative and adaptive marketing strategies in order to expand the reach of their services.

Pendahuluan

Lembaga keuangan syariah (LKS) telah menjadi bagian penting dari sistem keuangan global, terutama di negara-negara mayoritas Muslim. Keberadaannya menawarkan alternatif yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang melarang riba, spekulasi, dan aktivitas yang dianggap tidak etis dalam pandangan Islam. Namun, meskipun potensi pasar yang besar, banyak LKS masih menghadapi tantangan dalam memperluas



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.

jangkauan mereka ke seluruh lapisan masyarakat, khususnya di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar.

Salah satu faktor utama yang membatasi pertumbuhan lembaga keuangan syariah adalah masalah aksesibilitas (Tuzzuhro et al., 2023). Meskipun telah banyak kemajuan, masih terdapat kesenjangan antara layanan keuangan syariah dan masyarakat yang menginginkannya. Rendahnya penetrasi di kalangan masyarakat menengah ke bawah serta minimnya informasi yang disampaikan kepada calon nasabah mengenai produk dan jasa keuangan syariah menjadi salah satu kendala yang signifikan. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Strategi pemasaran yang baik dapat menjadi kunci untuk meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan syariah. LKS perlu berfokus pada pendekatan yang lebih inklusif dan inovatif, dengan mempertimbangkan berbagai segmen pasar yang berbeda, baik dari segi geografis, demografis, maupun ekonomi. Pemasaran yang efektif tidak hanya akan meningkatkan kesadaran masyarakat, tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Widyawati, 2018).

Dalam konteks ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu metode paling efektif untuk menjangkau masyarakat luas (Nurul Hidayat et al., 2022). Penggunaan media sosial, aplikasi mobile, serta platform digital lainnya memungkinkan lembaga keuangan syariah untuk menjangkau calon nasabah secara lebih efisien dan terjangkau. Selain itu, penggunaan teknologi juga dapat meningkatkan transparansi, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan rasa aman dan nyaman bagi nasabah dalam menggunakan layanan keuangan syariah (Tantrinesia et al., 2023). Namun, meskipun teknologi digital memudahkan akses informasi, ada tantangan lain yang perlu diatasi, seperti literasi keuangan syariah yang masih rendah di kalangan masyarakat. Banyak calon nasabah yang belum memahami perbedaan mendasar antara keuangan konvensional dan syariah, sehingga lembaga keuangan syariah perlu memberikan edukasi yang komprehensif sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Hal ini akan memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai syariah yang mereka anut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan aksesibilitas layanan mereka. Dengan memahami tantangan dan peluang yang ada, penelitian ini akan memberikan rekomendasi strategis bagi lembaga keuangan syariah agar dapat lebih efektif dalam menjangkau masyarakat luas dan meningkatkan inklusi keuangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan industri keuangan syariah di masa depan.

Pembahasan

Aksesibilitas dalam lembaga keuangan syariah mengacu pada kemampuan masyarakat untuk mengakses produk dan layanan yang ditawarkan oleh LKS (Ismamudi et al., 2024). Aksesibilitas yang rendah biasanya disebabkan oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan jaringan kantor cabang, kurangnya literasi keuangan syariah, dan keterbatasan informasi terkait produk-produk syariah. Oleh karena itu, perlu ada pemahaman mendalam mengenai bagaimana lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan aksesibilitas mereka agar dapat melayani lebih banyak nasabah,

termasuk di wilayah terpencil dan masyarakat yang belum terlayani (unbanked). Strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci dalam meningkatkan aksesibilitas (Sudirjo et al., 2023). Lembaga keuangan syariah harus menggunakan pendekatan pemasaran yang inklusif dan inovatif untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Penggunaan bauran pemasaran yang tepat, mulai dari penetapan produk, penentuan harga, promosi, hingga distribusi, perlu disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang beragam. Di dalam konteks keuangan syariah, nilai-nilai kepercayaan dan kepatuhan terhadap syariah juga harus menjadi elemen penting yang dikomunikasikan dalam setiap strategi pemasaran.

Di era digital saat ini, pemasaran berbasis teknologi telah menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif untuk meningkatkan aksesibilitas (Rahmasari, 2023). Lembaga keuangan syariah dapat memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi mobile untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka. Teknologi ini tidak hanya membantu mengurangi biaya pemasaran, tetapi juga memperluas jangkauan LKS ke wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh kantor cabang fisik. Penggunaan platform digital juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan calon nasabah. Selain pemasaran digital, fintech (financial technology) syariah telah menjadi salah satu inovasi yang berperan penting dalam meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan syariah. Dengan fintech, lembaga keuangan syariah dapat menawarkan produk dan layanan seperti pembiayaan peer-to-peer (P2P), tabungan digital, hingga investasi syariah secara online. Kehadiran fintech memudahkan nasabah untuk mengakses layanan keuangan tanpa harus melalui proses yang rumit atau datang ke kantor cabang. Hal ini menjadi solusi bagi masyarakat yang tinggal di daerah terpencil atau memiliki mobilitas tinggi (Arifin, 2017).

Meskipun berbagai strategi pemasaran telah diimplementasikan, lembaga keuangan syariah masih menghadapi beberapa tantangan (Wafie & Segaf, 2023). Salah satu tantangan terbesar adalah rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat umum. Banyak orang yang belum sepenuhnya memahami perbedaan antara layanan keuangan syariah dan konvensional, sehingga mereka ragu untuk beralih. Selain itu, adanya anggapan bahwa produk keuangan syariah lebih mahal atau kurang kompetitif dibandingkan produk konvensional juga menjadi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif. Untuk mengatasi tantangan literasi keuangan syariah, lembaga keuangan syariah harus memperkuat strategi edukasi dalam kampanye pemasaran mereka. Edukasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti seminar, pelatihan, dan konten digital yang menjelaskan produk-produk syariah dengan bahasa yang mudah dipahami. Pendekatan edukatif ini tidak hanya akan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah, tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap LKS. Dengan meningkatkan literasi, LKS dapat memperluas basis nasabah mereka secara signifikan (Qothrunnada et al., 2023).

Selain mengandalkan strategi pemasaran internal, LKS juga perlu berkolaborasi dengan pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk meningkatkan aksesibilitas. Program inklusi keuangan yang diinisiasi oleh pemerintah dapat membantu memperluas jangkauan LKS ke segmen masyarakat yang belum terlayani. Dukungan regulasi yang kondusif juga dapat mendorong LKS untuk mengembangkan produk-

produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar, seperti pembiayaan mikro syariah atau layanan keuangan untuk UMKM. Kerjasama dengan fintech syariah juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempercepat aksesibilitas (Saripudin et al., 2021). Berdasarkan analisis di atas, strategi pemasaran yang holistik dan inovatif sangat penting dalam meningkatkan aksesibilitas lembaga keuangan syariah. LKS harus terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pasar untuk tetap kompetitif (Jaya et al., 2021). Penggunaan pemasaran digital, fintech, dan pendekatan edukatif harus dijalankan secara sinergis untuk memastikan produk dan layanan syariah dapat menjangkau lebih banyak masyarakat. Penelitian ini merekomendasikan agar LKS terus berinvestasi dalam teknologi, meningkatkan literasi keuangan, serta membangun kerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai inklusi keuangan yang lebih luas.

Kesimpulan dan Saran

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa lembaga keuangan syariah (LKS) memiliki peran penting dalam meningkatkan inklusi keuangan, khususnya bagi masyarakat yang menginginkan layanan keuangan sesuai dengan prinsip syariah. Namun, aksesibilitas terhadap layanan keuangan syariah masih menjadi tantangan utama, terutama karena keterbatasan jaringan distribusi, rendahnya literasi keuangan syariah, dan persepsi masyarakat terhadap layanan syariah. Strategi pemasaran yang inovatif, khususnya melalui pemanfaatan teknologi digital dan fintech, merupakan salah satu solusi yang efektif untuk memperluas jangkauan layanan keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah perlu lebih aktif dalam memanfaatkan platform digital untuk menjangkau masyarakat luas, terutama di daerah terpencil yang sulit dijangkau oleh kantor cabang fisik. Penggunaan fintech syariah, aplikasi mobile, dan media sosial dapat meningkatkan aksesibilitas secara signifikan. Selain itu, LKS perlu memperkuat kampanye edukasi untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat, sehingga pemahaman tentang perbedaan antara layanan syariah dan konvensional dapat lebih jelas. Untuk mencapai tujuan aksesibilitas yang lebih luas, LKS juga harus berkolaborasi dengan pemerintah dan pemangku kepentingan lain, seperti fintech dan komunitas lokal, untuk menciptakan ekosistem yang mendukung inklusi keuangan syariah. Dukungan regulasi yang kondusif dan program-program inklusi keuangan yang diinisiasi pemerintah dapat mempercepat proses ini. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan kerjasama yang solid, lembaga keuangan syariah akan mampu meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Arifin, M. H. (2017). Memahami Peran Pendidikan Tinggi terhadap Mobilitas Sosial di Indonesia. *Masyarakat Jurnal Sosiologi*, 22(2), 139–158.
<https://doi.org/10.7454/mjs.v22i2.7697>
- Ismamudi, Achmad, L. I. A., & Mamun, S. (2024). Pengaruh Tingkat Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Penghimpunan Wakaf Uang Di Lembaga Keuangan Syariah

- Penerima Wakaf Uang (LKS PWU). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(1), 204–215. <https://doi.org/10.37366/jesp.v9i01.1325>
- Jaya, A., Soemitra, A., & Rasyid, A. (2021). *Development Dan Standard Produk Lembaga*.
- Nurul Hidayat, Arnold Surya N, Ria Restina Robiyanti, & Tatik Purwaningsih. (2022). Penguanan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Umkm Dalam Mendukung Desa Wisata Di Cirumpak Kabupaten Tangerang. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(4), 106–115. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i4.765>
- Qothrunnada, N. A., Iswanto, J., Fitrotus, D., Hendrarti, B. G., & Subekan, S. (2023). Transformasi Digital Lembaga Keuangan Syariah: Peluang dan Implementasinya di Era Industri 4.0. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(3), 741–756. <https://ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/IJHSS>
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622–636.
- Saripudin, S., Nadya, P. S., & Iqbal, M. (2021). Upaya Fintech Syariah Mendorong Akselerasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 41. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1449>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan* ..., 7, 7524–7532. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
- Tantrinesia, M., Amelia, L. F., & Sidarwaya, H. A. (2023). Pengaruh M-banking Terhadap Pola Belanja Masyarakat di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional*, 24–38.
- Tuzzuhro, F., Rozaini, N., & Yusuf, M. (2023). PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DIINDONESIA Fatimah. *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi*, 11 No 2(23), 78–87.
- Wafie, S., & Segaf, S. (2023). Pemanfaatan Informasi Dan Teknologi Dalam Implementasi Manajemen Pengendalian Risiko Likuiditas Di Bmt Ugt Nusantara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3380. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9481>
- Widyawati, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 12(1), 74–96. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2008.v12.i1.239>