

Strategi pemasaran perbankan syariah di era digital: sinergi nilai islam, bauran pemasaran, dan inovasi teknologi

Alya Farika

Program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: alyafarika2005@gmail.com

Kata Kunci:
perbankan syariah, strategi pemasaran, bauran pemasaran, digital marketing, loyalitas nasabah

Keywords:
Islamic banking, marketing strategy, marketing mix, digital marketing, customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai manajemen strategi pemasaran perbankan syariah di masa sekarang dengan menekankan integrasi nilai-nilai Islam, penerapan Islamic marketing mix, dan pemanfaatan teknologi informasi. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka kualitatif berdasarkan kajian berbagai literatur terkait pemasaran syariah dan digitalisasi perbankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus berlandaskan prinsip keadilan, transparansi, dan keberkahan, serta diimplementasikan melalui sembilan elemen bauran pemasaran syariah yang berorientasi etika dan pelayanan. Transformasi digital menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas nasabah, meskipun keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh literasi digital dan konsistensi lembaga dalam memberikan edukasi berbasis nilai Islam.

ABSTRACT

This study discusses the management of Islamic banking marketing strategies today, emphasizing the integration of Islamic values, the application of the Islamic marketing mix, and the use of information technology. The research method used is a qualitative literature review based on a review of various literature related to Islamic marketing and banking digitalization. The results show that an effective marketing strategy must be based on the principles of justice, transparency, and blessings, and implemented through nine elements of the Islamic marketing mix that are oriented towards ethics and service. Digital transformation is a crucial factor in expanding market reach and increasing customer loyalty, although its success is greatly influenced by digital literacy and the institution's consistency in providing Islamic value-based education.

Pendahuluan

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip-prinsip Islam, menolak riba, gharar, dan maysir, serta menegakkan keadilan dan tolong-menolong. Sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, industri ini terus berkembang dan menjadi bagian penting dari sistem keuangan nasional. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hingga tahun 2017 terdapat 13 Bank Umum Syariah, 21 Unit Usaha Syariah, dan 167 BPRS. Dukungan pemerintah terhadap perkembangan sektor ini juga terlihat melalui pembentukan Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) yang bertujuan memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat keuangan syariah global.(Febriani, 2024). Meskipun demikian, pangsa pasar perbankan syariah masih tergolong kecil, hanya sekitar 5-7 persen dari total industri perbankan nasional. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa potensi besar umat Islam Indonesia belum



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.

termanfaatkan sepenuhnya. Faktor yang memengaruhi antara lain rendahnya literasi keuangan syariah, persepsi masyarakat bahwa produk syariah rumit, serta promosi yang kurang edukatif.(Solekah, 2014)

Selain itu, perkembangan teknologi informasi membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Aktivitas perbankan yang dulunya dilakukan secara tatap muka kini beralih ke layanan digital seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan *fintech* berbasis syariah. Transformasi digital ini membuka peluang besar bagi lembaga keuangan syariah untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi. Namun, keberhasilan strategi pemasaran di era digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan memahami perilaku dan preferensi nasabah. Faktor sosial, budaya, dan spiritual memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga keuangan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif bagi bank syariah harus memadukan nilai-nilai Islam, pendekatan bauran pemasaran yang beretika, serta inovasi digital yang adaptif.

Pembahasan

Perkembangan industri perbankan syariah di era digital menghadirkan tantangan sekaligus peluang strategis. Di satu sisi, lembaga keuangan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin digital dan dinamis; di sisi lain, lembaga syariah harus tetap menjaga keaslian nilai-nilai Islam sebagai pembeda utama dari bank konvensional. Oleh karena itu, strategi pemasaran perbankan syariah tidak dapat disusun secara konvensional, melainkan perlu dirancang dengan pendekatan integratif yang menggabungkan nilai spiritual, inovasi teknologi, dan orientasi pelayanan. Tujuan utama pemasaran syariah bukan hanya memperluas pangsa pasar atau meningkatkan profitabilitas, tetapi juga menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya sistem keuangan yang halal, adil, dan beretika. Dalam konteks ini, strategi pemasaran berfungsi sebagai sarana dakwah ekonomi yang menegaskan bahwa aktivitas bisnis dapat menjadi bagian dari ibadah sosial. Penguatan *branding* perbankan syariah sebagai lembaga yang profesional, modern, dan bernilai spiritual menjadi kunci utama untuk membangun kepercayaan publik. Selain itu, transformasi digital yang terjadi dalam sistem perbankan global menuntut lembaga syariah untuk berinovasi tanpa mengabaikan prinsip syariah. Digitalisasi tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga membuka peluang baru dalam menjangkau nasabah potensial melalui kanal pemasaran daring, media sosial, dan layanan berbasis aplikasi. Oleh karena itu, sinergi antara nilai keislaman dan modernisasi teknologi menjadi pondasi utama dalam merancang strategi pemasaran perbankan syariah yang relevan dengan tuntutan zaman.

Nilai-Nilai Syariah sebagai Dasar Strategi Pemasaran

Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada nilai moral dan sosial. Prinsip kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*adl*), dan amanah menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Strategi pemasaran yang dijalankan harus menonjolkan etika dan integritas agar mampu menciptakan kepercayaan serta loyalitas jangka panjang.

Bank syariah memiliki peran ganda sebagai lembaga bisnis sekaligus sarana dakwah ekonomi. Produk seperti *murabahah*, *musyarakah*, dan *mudharabah* menunjukkan sistem yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah. Oleh karena itu, promosi dan komunikasi pemasaran perlu diarahkan untuk memberikan pemahaman mengenai manfaat spiritual dan sosial dari produk-produk tersebut. Keberhasilan strategi pemasaran bank syariah ditentukan oleh kemampuan lembaga dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan profesionalisme pelayanan.(Harmoko, 2017)

Penerapan Islamic Marketing Mix (9P)

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam konteks Islam dikembangkan menjadi *Islamic marketing mix (9P)*, yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *promise*, dan *patience*.

1. Produk (Product): Harus memiliki kejelasan akad, halal, serta memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.
2. Harga (Price): Ditetapkan secara adil dan transparan sesuai prinsip syariah.
3. Tempat (Place): Layanan harus mudah diakses, termasuk melalui kanal digital.
4. Promosi (Promotion): Berfungsi sebagai sarana edukasi publik, bukan sekadar media iklan.
5. Orang (People): SDM menjadi ujung tombak layanan yang mencerminkan akhlak Islami.
6. Proses (Process): Transaksi dilakukan secara cepat, efisien, dan sesuai aturan syariah.
7. Bukti fisik (Physical Evidence): Citra lembaga harus profesional dan islami, baik secara visual maupun pelayanan.
8. Janji (Promise): Komitmen terhadap nasabah wajib dijaga dengan penuh kejujuran.
9. Kesabaran (Patience): Diperlukan dalam melayani nasabah dengan tulus dan konsisten.

Penerapan konsep 9P menjadikan pemasaran bank syariah lebih etis, bernilai spiritual, dan berorientasi pada kepuasan serta keberkahan.(Nirmala & Rahayu, 2022)

Faktor Sosial dan Psikologis dalam Keputusan Nasabah

Keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah tidak hanya dipengaruhi oleh keuntungan ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial, budaya, dan psikologis. Lingkungan keluarga, nilai religius, dan citra lembaga menjadi elemen penting yang membentuk persepsi publik. Nasabah akan memilih lembaga yang memberikan rasa aman, pelayanan cepat, serta mencerminkan nilai-nilai Islam. Selain itu, faktor psikologis seperti kebutuhan akan ketenangan batin dalam bertransaksi juga berperan besar. Oleh karena itu, bank syariah harus mengemas strategi pemasaran dengan pendekatan emosional dan spiritual, seperti menampilkan pesan-pesan inspiratif tentang keberkahan rezeki dan kejujuran dalam bertransaksi.(Febriani, 2024)

Transformasi Digital dalam Pemasaran Perbankan Syariah

Kemajuan teknologi informasi mendorong lembaga keuangan untuk mengadaptasi strategi pemasaran digital. Melalui media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile banking*, bank syariah dapat memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien. Digitalisasi memungkinkan nasabah mengakses layanan kapan pun dan di mana pun, meningkatkan kenyamanan sekaligus efisiensi operasional. Namun, efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada literasi masyarakat terhadap produk syariah dan kualitas konten yang disajikan. Kampanye digital sebaiknya bersifat edukatif, misalnya memberikan pemahaman mengenai akad syariah atau manfaat ekonomi halal. Kolaborasi dengan *fintech syariah* juga dapat memperkuat inklusi keuangan serta menarik minat generasi muda terhadap produk-produk keuangan Islam. Digitalisasi bukan hanya alat promosi, tetapi juga bentuk transformasi strategis yang memperkuat identitas perbankan syariah sebagai lembaga modern dan berintegritas. (Puspitasari & Safitri, 2022)

Integrasi Nilai, Teknologi, dan Pelayanan

Strategi pemasaran perbankan syariah yang efektif harus berpijak pada tiga pilar utama, yaitu nilai-nilai syariah, inovasi teknologi, dan pelayanan prima. Nilai syariah menjadi panduan moral, teknologi berperan sebagai sarana efisiensi dan aksesibilitas, sedangkan pelayanan prima menjadi wujud keadilan dan kejujuran dalam praktik bisnis. Ketiga elemen tersebut saling mendukung dalam menciptakan sistem pemasaran yang humanis dan berkelanjutan. Bank syariah yang mampu memadukan nilai-nilai spiritual dengan profesionalisme modern akan memiliki keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri perbankan digital yang semakin ketat.

Kesimpulan dan Saran

Perbankan syariah memiliki potensi besar untuk menjadi motor penggerak ekonomi halal di Indonesia, namun realisasi potensi tersebut memerlukan strategi pemasaran yang inovatif dan berlandaskan nilai Islam. Integrasi antara prinsip *Islamic marketing mix* (9P), transformasi digital, dan pelayanan berbasis etika menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya saing lembaga. Bank syariah perlu memperkuat sumber daya manusia yang memahami prinsip syariah sekaligus mahir dalam teknologi digital. Pemerintah dan regulator diharapkan memperluas program literasi keuangan syariah serta menyediakan infrastruktur digital yang inklusif dan aman. Selain itu, lembaga pendidikan perlu berperan aktif dalam menanamkan kesadaran masyarakat akan pentingnya ekonomi halal. Dengan mengedepankan nilai spiritual, profesionalisme, dan inovasi teknologi, perbankan syariah tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan industri keuangan modern, tetapi juga menjadi teladan dalam penerapan sistem ekonomi yang berkeadilan, beretika, dan penuh keberkahan.

Daftar pustaka

- Febriani, W. (2024). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 217–222.

- Harmoko, I. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional. *Wadiyah*, 1(1), 22–41. <https://doi.org/10.30762/wadiyah.v1i1.1278>
- Nirmala, I. A., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Manjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 326–337.
- Puspitasari, N. S., & Safitri, R. (2022). Peran Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Di Kspps Bmt Nu Jombang. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 465–473. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9579](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9579)
- Solekah, N. A. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menabung Di Lembaga Keuangan Syariah. *El Dinar*, 1(01), 85–99. <https://doi.org/10.18860/ed.v1i01.2518>