

Transformasi Strategi Marketing Syariah dalam Pengembangan Bisnis Perbankan Syariah Modern

Nursaman¹ & Surya Darma Syam²

^{1,2} Universitas Serang Raya, Banten Indonesia

¹nursaman@unsera.ac.id, ²suryadarma@unsera.ac.id,

Abstrak

Latar belakang penelitian ini berangkat dari kebutuhan perbankan syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga tetap menjaga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif, sedangkan data dikumpulkan melalui dokumentasi digital dari berbagai literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen marketing syariah dalam perbankan memerlukan analisis dan langkah-langkah konkret yang meliputi, penetapan tujuan, identifikasi karakteristik, penentuan konsep dan dasar, pemahaman lingkungan, formulasi strategi, segmentasi pasar, strategi harga, strategi promosi, serta upaya meningkatkan kepuasan nasabah sesuai prinsip syariah. Transformasi strategi marketing syariah dalam perbankan syariah di era modern menuntut sinergi antara kompetensi sumber daya manusia, ketepatan segmentasi pasar, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital yang berlandaskan prinsip syariah. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan profitabilitas, tetapi juga mengedepankan nilai kemaslahatan, keberlanjutan, dan keadilan sosial sebagai wujud implementasi maqashid syariah. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi nilai-nilai syariah dan digitalisasi dalam praktik manajemen marketing untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan perbankan syariah di era modern.

Kata Kunci: Marketing Syariah, Pengembangan Bisnis, Perbankan Syariah

Abstract

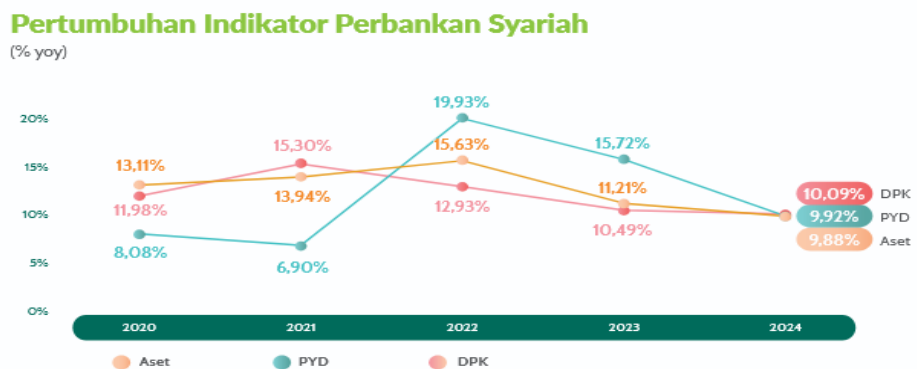
The background of this research stems from the need of Islamic banking to develop marketing strategies that are not only profit-oriented but also consistently uphold compliance with Sharia principles. This study employs a library research method with a qualitative approach, while data were collected through digital documentation from various related literatures. The findings indicate that Sharia marketing management in banking requires concrete analyses and steps, including goal setting, identification of characteristics, determination of concepts and foundations, understanding of the environment, strategy formulation, market segmentation, pricing strategies,

promotional strategies, and efforts to enhance customer satisfaction in accordance with Sharia principles. The transformation of Sharia marketing strategies in Islamic banking in the modern era demands synergy between human resource competencies, accurate market segmentation, product innovation, and the utilization of digital technology based on Sharia principles. These strategies are not only oriented toward increasing profitability but also emphasize public benefit, sustainability, and social justice as the embodiment of maqāṣid al-sharī‘ah. The findings affirm the importance of integrating Sharia values and digitalization into marketing management practices to strengthen the competitiveness and sustainability of Islamic banking in the modern era.

Keywords: Sharia Marketing, Business Development, Islamic Banking

A. Pendahuluan

Perkembangan industri perbankan modern saat ini ditandai oleh semakin ketatnya persaingan dalam menawarkan produk dan layanan yang inovatif, efisien, serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Perkembangan syariah di Indonesia terus mengalami kemajuan yang signifikan, dari mulai *funding* (penghimpun dana) maupun *lending* (penyaluran dana). Perkembangan tersebut dapat dianalisis lebih lanjut dengan data berikut:



Gambar 1
Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia
(2020 - 2024)

Indikator Utama Perbankan Syariah 2024

INDUSTRI PERBANKAN	JUMLAH INSTITUSI	JUMLAH KANTOR	ASET (Rp miliar)	PYD (Rp miliar)	DPK (Rp miliar)
BUS	14	1.987	664.611	413.255	511.374
UUS	19	384	290.652	211.305	225.381
BPR Syariah	174	706	25.032	18.986	16.844
TOTAL	207	3.077	980.295	643.546	753.600

Tabel 1
 Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia
 (2024)

Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan Perbankan Syariah terus mengalami kenaikan positif. Perkembangan tersebut harus diikuti dengan berbagai strategi terutama untuk menghadapi persaingan dan perkembangan bisnis secara global. Dinamika globalisasi, kemajuan teknologi informasi, dan perubahan pola konsumsi telah mendorong lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah, untuk melakukan adaptasi strategi manajemen dan pemasaran yang lebih dinamis. Dalam konteks tersebut, perbankan syariah menghadapi tantangan ganda. Di satu sisi, bank syariah harus mampu bersaing dengan bank konvensional yang lebih dahulu mapan dan memiliki sumber daya besar. Di sisi lain, bank syariah dituntut untuk tetap konsisten menjaga prinsip-prinsip syariah sebagai nilai pembeda yang menjadi identitas fundamentalnya.

Marketing syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga menekankan aspek etika, keadilan, dan keberkahan transaksi. Hal ini menuntut adanya strategi manajemen pemasaran yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan kebutuhan bisnis modern. Dengan demikian, perbankan syariah tidak hanya dituntut menghadirkan inovasi produk, digitalisasi layanan, dan peningkatan kualitas hubungan dengan nasabah, tetapi juga membangun kepercayaan, menjunjung transparansi, serta menjaga kepatuhan terhadap hukum Islam.

Era digitalisasi perbankan semakin mempertegas urgensi transformasi tersebut. Kehadiran teknologi seperti mobile banking,

internet banking, dan aplikasi keuangan menuntut bank syariah untuk beradaptasi, bukan sekadar mengikuti tren, tetapi sebagai strategi fundamental agar dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan efisiensi layanan, serta memperkuat loyalitas nasabah. Dengan demikian, transformasi digital dan pengembangan strategi marketing syariah harus berjalan beriringan dalam kerangka nilai-nilai syariah, sehingga perbankan syariah dapat bersaing secara sehat sekaligus mempertahankan keunggulan spiritual dan moralnya.

Analisis awal menunjukkan bahwa keberhasilan strategi manajemen marketing syariah tidak hanya bergantung pada inovasi teknologi dan produk, tetapi juga pada sejauh mana bank syariah mampu memosisikan diri sebagai lembaga keuangan yang menghadirkan solusi finansial modern dengan jaminan kepatuhan syariah. Sinergi antara nilai etika Islam dan strategi bisnis modern inilah yang menjadi kunci daya saing berkelanjutan bagi perbankan syariah di tengah kompetisi industri keuangan global. Sesuai Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, Bank Syariah harus sukses dalam melakukan beberapa fungsi fungsi perbankan secara umum yaitu, *funding* (penghimpun) dana dari masyarakat, *lending* (menyalurkan) dana kepada masyarakat, dan *servis* (jasa). (Kasmir 2003). Fungsi tersebut akan berjalan dengan baik apabila bank syariah memiliki strategi pemasaran yang handal dan tetap mengedepankan nilai-nilai syariah.

Manajemen syariah yang baik harus memenuhi syarat yang tidak boleh ditinggalkan (*conditio sine qua non*) demi mencapai tugas yang baik. Prinsip-prinsip dan teknik manajemen syariah telah diisyaratkan dalam al-Qur'an dan Hadis. (Zainul Arifin 2009). Berdasarkan pada latar belakang tersebut, Penelitian ini penting untuk dilakukan karena adanya kebutuhan perbankan syariah untuk merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya mampu bersaing di tengah ketatnya industri keuangan modern, tetapi juga tetap konsisten dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini penting karena keberhasilan bank syariah tidak semata diukur dari pertumbuhan bisnis, melainkan juga dari sejauh mana nilai-nilai Islam dapat diimplementasikan dalam praktik manajemen dan pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi manajemen marketing syariah dalam mengembangkan bisnis perbankan modern, sekaligus menganalisis bagaimana prinsip-prinsip

marketing syariah diterapkan dalam industri perbankan. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengkaji efektivitas strategi tersebut dalam menarik, mempertahankan, dan membangun loyalitas nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga menekankan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah yang meliputi kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif tidak digunakan analisis statistik, sehingga mengutamakan kualitas data. (Sugiyono 2008). Dengan analisis deskriptif, bukan inferensial. Sumber data ada, sumber data primer, yaitu sumber diperoleh dari buku, tafsir, hadits tentang manajemen marketing perbankan, baik konvensional maupun syariah. Dan sumber data sekunder, yaitu sumber penunjang yang ada hubungannya dengan manajemen marketing perbankan syariah, yaitu dari jurnal, artikel, dan lainnya. Analisis data menggunakan tiga pendekatan yaitu, *analisis kebahasaan* (filologis-strukturalis), *analisis historis* dan *analisis filosofis*.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Islam

Sebelum mengkaji tentang manajemen pemasaran dalam perspektif Islam, penting kiranya memahami konsep manajemen dan konsep pemasaran terlebih dahulu. Manajemen berasal dari bahasa Inggris *Management* dengan kata kerja *to manage*, secara umum artinya mengurus, menjalankan, mengatur, dan mengontrol suatu urusan atau *act of running and controlling a business*. (Oxford 2005). Sedangkan dalam Bahasa Arab disebut *tadbiira* bentuk masdar taukid dari kata kerja *dabbara* yang artinya memandang, memikirkan, memindahkan, mengusahakan, dan mengatur. (S. Askar, 2009).

Manajemen secara istilah adalah menginvestasikan manusia untuk mengerjakan kebaikan atau mengerjakan perbuatan yang bermanfaat melalui perantaraan manusia. (Ali Muhamad Taufiq, 2004). Manajemen pada dasarnya adalah mengelola suatu usaha atau bisnis dengan profesional agar memperoleh keuntungan yang diharapkan dengan menginvestasikan manusia untuk melakukan

kebaikan, baik kepada Tuhannya (hablun min Allah atau ibadah) atau sesama manusia (hablun min al-nas atau muamalah) yang bermanfaat untuk dirinya dan orang lain dengan perantaraan manusia. (Kemenag in Word, 2019, 3: 112). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mengatur, mengendalikan, dan mengelola suatu usaha atau urusan secara profesional dengan memanfaatkan potensi manusia, baik untuk kepentingan ibadah kepada Allah maupun untuk kemaslahatan sesama manusia, sehingga menghasilkan manfaat dan kebaikan bagi individu maupun masyarakat.

Sedangkan pengertian Marketing menurut *World Marketing Association* (WMA) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006). Sedangkan secara umum pemasaran bank (*marketing*) adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan penghimpunan dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. (Kasmir, 2003)

Menurut kotler, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Nabila Arifa Aprilia Putri David dkk, 2022).

Menurut kotler, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Nabila Arifa Aprilia Putri David dkk, 2022).

Menurut Hermawan dan Syakir sula (2006), marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (Dedeng Irawan, Sugianto, 2022).

Marketing syariah adalah setiap kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan usaha dalam bentuk kegiatan peinciptaan nilai

sehingga setiap orang dapat menumbuhkan dan memanfaatkan kepeentingannya berdasarkan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan integritas, sesuai dengan prinsip-prinsip kontrak multiguna Islam atau kontrak transaksi bisnis dalam Islam (Azhari & Dahruji). (Ayu Soraya & Farid Ardyansyah, 2023). Dari beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Marketing atau pemasaran adalah suatu proses strategis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam menciptakan, menawarkan, serta menyalurkan nilai (*value*) berupa produk, jasa, maupun gagasan kepada pihak yang dituju guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabah atau pelanggan, dengan tetap memperhatikan tujuan organisasi dan stakeholder.

Sedangkan marketing syariah dapat disimpulkan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang berlandaskan pada akad serta prinsip-prinsip muamalah Islam, yang menekankan nilai kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan integritas dalam setiap proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai, sehingga memberikan manfaat tidak hanya secara ekonomis tetapi juga bernilai ibadah.

Konsep dasar marketing di perbankan sendiri terus mengalami perubahan dari era ke era berikutnya. Marketing mengalami perubahan dalam tiga era yakni *era rasional*; orang tertarik untuk menyimpan dananya di suatu bank karena ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau bertentangan dengan ajaran syariah, dengan bahasa logika. *Era emosional*; tertarik menyimpan dananya di suatu bank karena ideologi yang di miliki dari nilai-nilai agamanya (Islam), dengan bahasa rasa. Dan *era spiritual*; orang yang menyimpan dananya di suatu bank, tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi, dengan bahasa hati. (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006).

Karakteristik marketing perbankan syariah terdapat empat yakni, *Teistis* (rabhaniya); berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting mewarnai aktivitas pemasaran agak tidak terpelosok dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain, haruslah memiliki value yang tinggi, juga harus memiliki produk yang lebih baik dan menarik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan tidak spekulasi. *Etis*

(akhlaqiyah); mengedepankan masalah akhlak (etika dan moral) dalam seluruh aspek kegiatan perbankannya, sesuai dengan firman Allah QS. 68: 4). *Realistis* (waq'iyyah); bersifat yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. dan *Humanistis* (insaniyyah); sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, sifat-sifat kehwanannya dapat terkekang, sesuai firman Allah QS. 49: 13. (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006). Berbicara terkait dengan pemasaran, ada beberapa strategi yang familier untuk dilakukan, di antaranya adalah segmentasi, strategi promosi dan strategi harga.

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi melalui dua sisi yakni *mass marketing* dan *niche marketing*. Dan menurut karakteristiknya, pendekatan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu *statistic attribute segmentation*, *dynamic attribute segmentaation*, dan *individual segmentation*. (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006).

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan ramuan pemasaran tersendiri. Untuk melakukan sementasi pasar konsumen terdiri berdasarkan *geografis*; bangsa, propinsi, kabupaten, dan kecamatan. *Demografis*; golongan umur, jenis kelamin, penedidikan, agama, ras, dan lain-lain. *Psikografik*; kelas sosial, gaya hidup, dan karakter keperibadaian, dan prilaku. Dan *pengetahuan*; sikap, kegunaan, dan tanggapan. Sedangkan segmentasi pasar industri terdiri dari *demografis*; jenis industri, ukuran perusahaan, dan lokasi. *Pengoperasian*; teknologi, status pengguna, gaya hidup, dan karateristik. *Pembeli*; sifat hubungan yang ada, kebijakan pembelian umum, dan kriteria pembeli. *Karakersitik* personal industri; kesamaan pembeli, sikap terhadap risiko, dan kesetiaan. Dan faktor *situsonal*; urgensi, penggg4una khusus, dan besarnya pesanan. (Kasmir, 2003).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan konsumen atau pasar ke dalam bagian-bagian tertentu berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikografis, perilaku, maupun kebutuhan spesifik, sehingga perusahaan dapat lebih mudah memahami keinginan dan preferensi konsumen secara tepat. Dengan memahami

segmentasi, perusahaan tidak lagi menawarkan produk atau jasa secara umum, melainkan mampu menyesuaikan pendekatan sesuai karakteristik segmen yang dituju. Hal ini menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi promosi, karena setiap segmen pasar membutuhkan metode komunikasi, pesan, dan media promosi yang berbeda agar lebih efektif dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam strategi promosi di bank syariah menggunakan sarana minimal ada empat, yakni *advertising*; sarana promosi yang digunakan oleh bank syariah guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya dengan berbagai media. *Sales promotion*; sarana yang digunakan melalui promosi penjualan. *Publicity*; kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan, seperti pameran. Dan *personal selling*; promosi yang dilakukan oleh seluruh karyawan bank, dilakukan oleh petugas customer service atau service assistensi. (Kasmir, 2003).

Strategi promosi dalam bank syariah pada dasarnya merupakan upaya komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada masyarakat, sekaligus membangun kepercayaan sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip Islam. Empat sarana utama yang digunakan yaitu *advertising*, *sales promotion*, *publicity*, dan *personal selling* memiliki fungsi saling melengkapi: *advertising* untuk menjangkau audiens luas, *sales promotion* sebagai pendorong minat transaksi jangka pendek, *publicity* untuk membangun citra positif melalui kegiatan nyata, dan *personal selling* untuk memperkuat hubungan personal dengan calon maupun nasabah yang sudah ada. Dengan kombinasi ini, bank syariah dapat mengkomunikasikan nilai-nilai produk secara efektif serta menjaga diferensiasi dari bank konvensional. Setelah memahami pentingnya promosi sebagai sarana komunikasi dengan nasabah, aspek lain yang tidak kalah strategis dalam bauran pemasaran bank syariah adalah strategi harga (*pricing strategy*), karena harga bukan hanya sekadar nilai nominal, tetapi juga mencerminkan prinsip keadilan, keterjangkauan, dan kepatuhan terhadap akad syariah.

Strategi harga dalam bahasa Arab disebut *tsaman* (*price*), adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu bank atau perusahaan, karena harga

menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh bank atau perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. (Kasmir, 2003). Mekanisme harga menurut Al-Ghazali pengurangan margin keuntungan dengan mengurangi harga akan menyebabkan peningkatan penjualan, dan karenanya terjadi peningkatan laba atau profit. (Adiwarman A. Karim, 2010). Dan ia membahas permasalahan harga dan laba secara bersamaan tanpa membedakan antara biaya dan pendapatan. Bahwa laba normal seharusnya berkisar antara 5 sampai 10% dari harga barang. Lebih jauh, ia menekankan bahwa penjual seharusnya di dorong oleh laba yang diperoleh dari pasar hakiki, yakni akhirat. (Adiwarman A. Karim, 2010).

Ibnu Taimiyah mengatakan menetapkan harga dengan harga yang adil. Dalam membahas persoalan yang berkaitan dengan harga, ia sering menggunakan dua istilah, yakni kompensasi yang setara (*'iwadh al-mitsl*) dan harga yang setara (*tsaman al-mitsl*), ia menyatakan: "Kompensasi yang setara akan diukur dan di taksir oleh hal-hal yang setara, dan inilah esensi keadilan (*nafs al-'adl*). (Adiwarman A. Karim, 2010).

Sedangkan Ibnu Khaldun mengatakan harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak. (Adiwarman A. Karim, 2010). Tujuan penetapan harga dalam manajemen marketing: untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar market share, mutu produk, dan karena pesaing. (Kasmir 2003). Dan metode penetapan harga dimulai dari beberapa metode yang sesuai dengan tujuan perusahaan, terdiri dari modifikasi harga; menurut pelanggan atau nasabah, bentuk produk, tempat, dan waktu, dan penetapan untuk produk baru; *market skimming* dan *market penetration*. (Kasmir, 2003).

Dalam bauran pemasaran, harga (*pricing*) memegang peranan penting karena menjadi indikator nilai sekaligus faktor penentu dalam keputusan nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, strategi harga tidak hanya sebatas nominal biaya atau imbal hasil, melainkan harus sesuai dengan prinsip keadilan, keterjangkauan, dan kesepakatan akad syariah. Penetapan margin, nisbah bagi hasil, maupun biaya administrasi harus dilakukan secara transparan, tidak merugikan salah satu pihak, serta mencerminkan nilai maslahat bagi nasabah dan bank. Dengan demikian, harga dalam perbankan syariah bukan sekadar

instrumen bisnis, melainkan juga sarana menjaga kepercayaan dan keberkahan usaha.

Setelah memahami pentingnya strategi harga, aspek berikutnya yang tidak kalah krusial adalah bagaimana sistem manajemen marketing dijalankan di perbankan syariah. Sistem ini mencakup beberapa tahapan utama. Pertama, menyiapkan petugas marketing dengan memberikan bekal pengetahuan memadai, keterampilan interaksi yang baik, kesiapan belajar, kesepakatan gaji, serta menanamkan loyalitas dan konsistensi kerja. Kedua, menentukan pangsa pasar dengan pandangan yang komprehensif dan langkah yang terarah, sehingga target nasabah dapat dipahami secara tepat. Ketiga, mempersiapkan kerja pemasaran yang mencakup pendidikan dan pelatihan yang cukup, perencanaan strategi pemasaran yang matang, serta pemilihan waktu dan tempat yang sesuai untuk menjalankan aktivitas promosi.

Keempat, membangun sistem dan metode pemasaran yang beretika, antara lain dengan memperkenalkan diri maupun perusahaan secara profesional, mempromosikan produk tanpa menjatuhkan pesaing, mengajak dialog dengan mitra secara rasional dan emosional, membandingkan keunggulan produk dengan cara yang proporsional, serta tetap sabar dan tidak mudah putus asa ketika menghadapi kendala. Kelima, menerapkan aturan pemasaran yang konsisten dan berkesinambungan, mengutamakan kepentingan mitra atau nasabah, berdialog dan memberikan penjelasan yang jelas, menggunakan demonstrasi yang logis dan mudah diterima, serta menyampaikan ajakan yang terarah. Selain itu, dibutuhkan pula pertemuan khusus, pembekalan bagi calon nasabah, motivasi yang lebih kuat, serta upaya memasarkan, mengumumkan, dan mendistribusikan produk kepada target yang tepat.

Dengan sistem yang terstruktur tersebut, pemasaran perbankan syariah tidak hanya bertujuan untuk menarik nasabah, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang dilandasi nilai-nilai syariah. Setelah aspek sistem pemasaran ini dipahami, maka langkah berikutnya yang menjadi bagian penting dari bauran pemasaran adalah strategi harga, yang dalam konteks perbankan syariah harus memperhatikan prinsip keadilan, keterjangkauan, dan kesesuaian dengan akad syariah.

Selanjutnya, secara umum tujuan marketing bank syariah di antaranya adalah memaksimalkan konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk memakai atau membeli produk dan jasa bank yang ditawarkan secara terus-menerus tanpa mengabaikan aturan syariah, memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan (*customer*) yang diinginkan nasabah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, memaksimalkan pilihan beragam produk, sehingga nasabah memiliki beragam pilihan, dan memaksimalkan kualitas hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang sehat, halal, dan menentramkan jiwa. (Kasmir, 2003).

Dengan demikian, dari berbagai tujuan marketing tersebut, salah satu aspek yang paling krusial dalam menjaga keberlangsungan hubungan antara bank syariah dan nasabah adalah kepuasan nasabah, karena kepuasan menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran dan fondasi terbentuknya loyalitas jangka panjang. Menurut Kotler kepuasan adalah penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Formula kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

$$S = f (E,P)$$

S = Satisfaction (kepuasan)

E = Expectation (harapan)

P = Perceived Performance (kinerja yang dirasakan)

Menurut dia pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana sistem keluhan dan usulan, service kepuasan pelanggan, konsumen samaran, dan analisis mantan pelanggan. (Kasmir, 2003).

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran syariah sebagai salah satu strategi yang diterapkan di perbankan syariah tidak hanya menekankan pada pencapaian target bisnis melalui strategi segmentasi, promosi, harga, sistem pemasaran, dan orientasi kepuasan nasabah, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai syariah yang menjunjung tinggi keadilan, kejujuran, keterbukaan, serta kemaslahatan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran dalam perbankan syariah terletak pada sinergi antara profesionalisme manajerial dan komitmen terhadap prinsip-prinsip Islam yang mampu memberikan manfaat ekonomi sekaligus spiritual bagi masyarakat. Memasuki era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, tantangan yang dihadapi perbankan syariah dalam aspek pemasaran

semakin kompleks. Oleh karena itu, dibutuhkan transformasi strategi marketing syariah yang lebih adaptif, inovatif, dan tetap berlandaskan prinsip syariah agar mampu bersaing serta berkembang di tengah dinamika industri keuangan modern.

2. Analisis Transformasi Strategi Marketing Syariah dalam Pengembangan Bisnis Perbankan Syariah Modern

Landasan strategi manajemen marketing syariah bertumpu pada al-Qur'an dan al-Hadis yang telah dicontohkan secara langsung oleh Nabi Muhammad SAW dalam praktik bisnisnya. Prinsip dasar yang beliau terapkan menekankan pada pentingnya berbisnis dengan adab dan moral yang tinggi, yaitu menghindari segala bentuk penipuan, kezaliman, serta eksploitasi terhadap pihak yang lemah. Aktivitas bisnis juga harus dijalankan dengan sikap santun, menjunjung kebersamaan, dan menghormati hak-hak orang lain agar tercipta keadilan dalam setiap transaksi.

Selain itu, profesionalisme menjadi bagian yang tak terpisahkan dari pemasaran syariah. Hal ini berarti setiap kegiatan bisnis harus dilakukan berdasarkan kompetensi dan keahlian, bukan semata-mata demi pemenuhan kebutuhan hidup. Profesionalisme tercermin dari sikap jujur, adil, disiplin, serta kemampuan menjaga kepercayaan dengan menepati janji dan tidak menyulitkan nasabah dalam setiap interaksi.

Dalam praktiknya, manajemen marketing syariah juga menuntut adanya komitmen untuk menghindari hal-hal yang dilarang dalam syariah, baik dari sisi sistem maupun produk. Segala bentuk praktik yang mengandung riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi/judi), serta produk yang tidak sesuai syariat harus dijauhi agar keberlangsungan usaha benar-benar sesuai dengan prinsip Islam.

Lebih jauh, konsep marketing syariah menekankan pendekatan dengan hati, yang sering disebut sebagai spiritual marketing. Artinya, tujuan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai kejujuran, empati, kepedulian, dan keberkahan. Dengan cara ini, nasabah dipandang bukan sekadar konsumen, melainkan mitra dalam kebaikan yang harus dihargai dan dilayani dengan penuh ketulusan. Pada akhirnya, strategi marketing syariah diarahkan untuk menciptakan nilai atau value creation, baik

bagi pelanggan maupun lingkungan sekitar. Kehadiran perbankan syariah tidak hanya dimaksudkan untuk memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga untuk menghadirkan manfaat sosial, menjaga keseimbangan lingkungan, dan menciptakan ekosistem bisnis yang lebih adil, sehat, dan bernilai ibadah.

Prinsip utama dalam manajemen marketing perbankan syariah adalah menciptakan nilai (*value*) bagi para stakeholder, karena hal ini akan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Terdapat tiga kelompok stakeholder utama, yaitu *people*, *customers*, dan *shareholders*, yang masing-masing memiliki peran penting dalam mendukung jalannya suatu usaha. Penciptaan *value* yang berkesinambungan terhadap ketiga kelompok tersebut akan menjadikan perusahaan lebih kokoh, adaptif, dan pada akhirnya mampu berkembang menjadi perusahaan yang berkelanjutan (*sustainable*). (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006).

Sistem manajemen marketing perbankan syariah dijalankan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Pertama, menyiapkan petugas marketing dengan membekali pengetahuan yang memadai, meluangkan waktu untuk belajar, mengasah keterampilan interaksi, menyepakati kompensasi kerja, serta menanamkan sikap loyal dan konsisten. Kedua, menentukan pangsa pasar dengan pandangan yang komprehensif serta langkah yang bertahap agar target nasabah dapat dicapai secara tepat. Ketiga, mempersiapkan kerja pemasaran melalui pendidikan dan pelatihan yang cukup, perencanaan strategi yang matang, serta pemilihan waktu dan tempat yang sesuai.

Selanjutnya, sistem dan metode pemasaran dilakukan dengan memperkenalkan diri maupun perusahaan secara profesional, mempromosikan produk, mengajak dialog dengan mitra secara rasional maupun emosional, membandingkan keunggulan produk dengan pesaing tanpa menjatuhkan, serta tetap berpihak kepada mitra ketika menghadapi kesulitan. Sikap sabar dan tidak mudah putus asa juga menjadi bagian penting dari metode ini.

Selain itu, aturan pemasaran harus dijalankan secara konsisten dan berkesinambungan dengan mengutamakan kepentingan mitra. Hal ini dilakukan melalui dialog dan penjelasan yang jelas, demonstrasi yang mudah dipahami, serta seruan yang terarah. Upaya tersebut diperkuat dengan pertemuan khusus, pembekalan bagi calon

nasabah, pemberian motivasi, dan distribusi produk kepada pihak yang tepat, sehingga strategi pemasaran dapat berjalan efektif dan sesuai prinsip syariah.

Dalam strategi marketing di bank syariah, positioning merupakan inti dari strategi, sedangkan diferensiasi menjadi inti dari taktik. Setelah citra yang dibangun melalui positioning terbentuk, langkah berikutnya adalah menyelaraskan taktik pemasaran melalui diferensiasi. Diferensiasi sendiri merupakan upaya merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam penawaran perusahaan. Dalam konteks perbankan syariah, diferensiasi tersebut muncul dari konten dan penerapan prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar keunggulannya dibandingkan lembaga keuangan konvensional. (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006).

Transformasi strategi marketing syariah pada perbankan syariah di era modern bukan sekadar perubahan kanal komunikasi, melainkan pergeseran paradigma dari penjualan produk menjadi pembangunan nilai (*value proposition*) yang berakar pada prinsip maqashid syariah, keadilan, kesejahteraan, dan keberlanjutan. Dalam praktiknya ini berarti pemasaran harus menegaskan dua hal sekaligus: (1) kepatuhan produk dan proses terhadap ketentuan syariah yang dapat diverifikasi, dan (2) manfaat sosial-ekonomi yang terukur bagi nasabah. Tantangan utamanya meliputi persepsi publik yang masih menganggap produk syariah sebagai varian sekunder, tekanan kompetitif dari perbankan konvensional dan *fintech*, serta kebutuhan untuk memperlihatkan bukti kepatuhan (transparansi fatwa dan audit syariah) secara konsisten.

Secara sistematis, transformasi dapat dibangun di atas empat pilar strategis. Pertama, tata kelola syariah yang transparan yakni integrasi Dewan Pengawas Syariah dalam setiap keputusan produk, pelaporan kepatuhan yang mudah diakses publik, dan pengembangan metode pengukuran kepatuhan. Kedua, inovasi produk dan layanan yakni merancang solusi yang responsif terhadap kebutuhan segmen (UMKM, milenial, pembiayaan rumah, tabungan wakaf/sedekah terintegrasi) dengan mekanisme bagi hasil/pembiayaan yang jelas. Ketiga, digitalisasi termasuk didalamnya *onboarding* digital yang simpel, personalisasi berbasis data, dan pengalaman layanan yang konsisten antar kanal. Keempat,

edukasi & *community engagement* yakni kampanye literasi keuangan syariah yang praktis dan kolaborasi dengan komunitas agama/organisasi massa untuk membangun kepercayaan.

Transformasi strategi marketing syariah dalam perbankan syariah di era modern menuntut sinergi antara kompetensi sumber daya manusia, ketepatan segmentasi pasar, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital yang berlandaskan prinsip syariah. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan profitabilitas, tetapi juga mengedepankan nilai kemaslahatan, keberlanjutan, dan keadilan sosial sebagai wujud implementasi maqashid syariah. Dengan tata kelola yang transparan, diferensiasi yang jelas, serta edukasi yang berkesinambungan, perbankan syariah mampu membangun citra sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya kompetitif di era modern, tetapi juga dipercaya sebagai instrumen ekonomi yang memberikan manfaat nyata bagi umat.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi strategi marketing syariah dalam pengembangan bisnis perbankan syariah modern harus diarahkan pada sinergi antara profesionalisme manajerial, kepatuhan syariah, dan inovasi digital. Strategi pemasaran tidak cukup berfokus pada aspek komersial, tetapi juga harus mencerminkan maqāṣid al-syarī'ah dengan menekankan keadilan, keberlanjutan, serta keberkahan transaksi. Keberhasilan marketing syariah ditentukan oleh kemampuan bank dalam membangun positioning yang kuat, diferensiasi yang jelas, serta sistem pemasaran yang konsisten dan berkesinambungan. Dengan mengintegrasikan prinsip etis, inovasi produk, segmentasi pasar yang tepat, serta edukasi dan literasi keuangan syariah, perbankan syariah dapat memperkuat daya saing sekaligus menghadirkan manfaat sosial-ekonomi yang nyata. Hal ini menegaskan bahwa strategi marketing syariah bukan hanya instrumen pertumbuhan bisnis, melainkan juga sarana membangun kepercayaan, loyalitas, dan kemaslahatan bagi umat.

Daftar Pustaka

- Adiwarman A. Karim. 2010. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Nagakusuma Media Kreatif.
- Ali Muhamad Taufiq. 2004. *Manajemen Berbasis Al-Qur'an*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Alnashr, M Sofyan. 2018. Integrasi Pendidikan Siaga Bencana Dalam Kurikulum Madrasah Ibtidaiyah. *MAGISTRA: Media Pengembangan Ilmu Pendidikan Dasar Dan Keislaman* 6(2).
- Ayu Soraya & Farid Ardyansyah. 2023. Manajemen Pemasaran Syariah Berbasis Digital pada Tabungan Easy Wadiah di BSI KCP Lamongan dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* Volume 6.
- Badan Wakaf Indonesia. 2020. Laporan Hasil Survey Indeks Literasi Wakaf 2020" 1:7-8.
- Creswell, John W. 2019. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dedeng Irawan, Sugianto, Saparuddin Siregar. 2022. Manajemen Pemasaran Bank Syariah Berbasis Teknologi Revolusi Industri 4.0. *MES Management Journal* Volume 1
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kemenag in Word, versi 2019. 2019. *Al-Qur'an*.
- Ma'Arif, Syamsul. 2018. Education as a Foundation of Humanity: Learning from the Pedagogy of Pesantren in Indonesia. *Journal of Social Studies Education Research* 9(2).
- Moh. Nazir. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nabila Arifa Aprilia Putri David dkk. 2022. Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah di Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*. Volume 06.
- OJK. 2024. Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia. In , 16. Jakarta: Depertemen Perbankan Syariah.
- Oxford*. 2005.
- Paramita, Vita, Indah Hartati, and Aisyah Hana Rifiani. 2016. Prosiding SNST Ke-7 Tahun 2016 Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim Semarang 7. *Prosiding SNST*.

- R. Ajeng Entaresmen. 2016. Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 9(1).
- S. Askar. 2009. *Kamus Arab Indonesia Al-Azhar*. Jakarta: Senayan Publisher.
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syakroni, Agus, Zamroni, Chusnul Muali, Hasan Baharun, Muh Zainuddin Sunarto, Bisri Musthofa, and Muallim Wijaya. 2019. Motivation and Learning Outcomes Through the Internet of Things; Learning in Pesantren. In *Journal of Physics: Conference Series*.
- Zainul Arifin. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Ciputat: Azkia Publisher.