



## **STRATEGI PEMASARAN PRODUK JASA KEUANGAN DIPERBANKAN SYARIAH DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

### ***MARKETING STRATEGY FOR FINANCIAL SERVICE PRODUCTS IN SHARIA BANKING FROM AN ISLAMIC PERSPECTIVE***

**Alpajar Ramadhan<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>, Is Susanto<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

*email:alpajarramadhan293@gmail.com<sup>1</sup>, miqbalfasa@radenintan.ac.id<sup>2</sup>, isusanto@radenintan.ac.id<sup>3</sup>*

---

#### Article history :

Received : 25-10-2024

Revised : 27-10-2024

Accepted : 29-10-2024

Published: 03-11-2024

#### ***Abstract***

*This research discusses marketing strategies for financial service products in sharia banking from an Islamic perspective. The main focus of this research is the importance of applying ethics, honesty and transparency in every aspect of marketing. It was found that product innovation and the use of digital technology play an important role in attracting consumers, especially the younger generation. Apart from that, corporate social responsibility (CSR) is also a key factor in building a positive image of Islamic banks in society. This research suggests the need for public education, relevant product development, and regular evaluation of the marketing strategies implemented so that Islamic banking can develop sustainably.*

***Keywords: strategy, marketing, sharia banking***

---

#### **Abstrak**

Penelitian ini membahas strategi pemasaran produk jasa keuangan di perbankan syariah dalam perspektif Islam. Fokus utama dari penelitian ini adalah pentingnya penerapan etika, kejujuran, dan transparansi dalam setiap aspek pemasaran. Ditemukan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital berperan penting dalam menarik konsumen, terutama generasi muda. Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga menjadi faktor kunci dalam membangun citra positif bank syariah di masyarakat. Penelitian ini menyarankan perlunya edukasi masyarakat, pengembangan produk yang relevan, dan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan agar perbankan syariah dapat berkembang secara berkelanjutan.

**Kata Kunci: strategi, pemasaran, perbankan syariah**

#### **PENDAHULUAN**

Perbankan syariah telah menjadi salah satu pilar penting dalam sistem keuangan global. Konsep ini tidak hanya menawarkan alternatif bagi sistem perbankan konvensional, tetapi juga menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan praktik keuangan yang etis, perbankan syariah semakin mendapatkan perhatian luas Nur'aini, U. (2022).. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pemasaran produk jasa keuangan di sektor perbankan syariah menjadi semakin kompleks. Tidak hanya harus memenuhi prinsip syariah, tetapi juga harus mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada.



Pemasaran produk jasa keuangan di perbankan syariah melibatkan berbagai aspek, mulai dari pengembangan produk hingga promosi. Setiap produk harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan harapan masyarakat, serta harus menjamin kepatuhan terhadap prinsip syariah Anwar, H. M.at.al (2023). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi bank syariah dalam mengembangkan produk yang kompetitif di pasar. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Edukasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan menjadi kunci untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan literasi keuangan masyarakat, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih baik.

Di Indonesia, perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Umida, N., Anggriani, R. A., & Zulfikar, Z. (2024) Masyarakat semakin menyadari pentingnya produk keuangan yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini memicu persaingan yang lebih ketat antara bank-bank syariah dalam menawarkan produk dan layanan yang menarik. Selain itu, perbankan syariah juga berperan dalam memenuhi kebutuhan finansial masyarakat yang lebih luas. Dengan menawarkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, bank syariah dapat menjangkau segmen pasar yang lebih besar, termasuk mereka yang sebelumnya tidak tertarik menggunakan layanan perbankan. Ini menjadi peluang besar bagi bank syariah untuk mengembangkan basis nasabahnya.

Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, bank syariah perlu memiliki strategi pemasaran yang jelas dan terukur. Analisis pasar dan segmentasi yang tepat dapat membantu bank memahami kebutuhan dan preferensi nasabah. Yunus, Y. H. (2023). Dengan demikian, bank dapat mengembangkan produk yang lebih relevan dan menarik bagi masyarakat. Pengembangan bauran pemasaran yang tepat, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi, sangat penting untuk keberhasilan pemasaran produk jasa keuangan. Setiap elemen dalam bauran pemasaran harus saling mendukung dan berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran. Hal ini menciptakan sinergi yang akan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Tujuan utama dari artikel ini adalah untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh bank syariah dalam menawarkan produk jasa keuangan. Artikel ini akan membahas berbagai aspek pemasaran, termasuk pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi Aulia, R., Rahmah, H., & Syahriwanda, E. (2024). Dengan pemahaman yang mendalam tentang strategi ini, diharapkan bank syariah dapat lebih efektif dalam menjangkau nasabah.

Dalam pembahasan selanjutnya, artikel ini akan menguraikan konsep dasar perbankan syariah dan jenis-jenis produk jasa keuangan yang ditawarkan. Selain itu, tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk juga akan dibahas, bersama dengan contoh praktik terbaik dari bank syariah yang telah sukses Aulia, R., Rahmah, H., & Syahriwanda, E. (2024). Oleh karena itu, artikel ini tidak hanya memberikan wawasan tentang pemasaran produk jasa keuangan di perbankan syariah, tetapi juga menawarkan rekomendasi untuk strategi pengembangan yang lebih baik di masa mendatang. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran, bank syariah dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dimana penting untuk dicatat bahwa pemasaran dalam konteks perbankan syariah harus selalu memperhatikan etika dan prinsip-prinsip Islam. Ini termasuk transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dengan mematuhi prinsip-prinsip ini, bank syariah tidak hanya akan



menarik nasabah, tetapi juga membangun reputasi yang baik di masyarakat.

### **Tinjauan Pustaka**

Perbankan syariah telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam dua dekade terakhir, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar, seperti Indonesia dan Malaysia. Literatur menunjukkan bahwa perbankan syariah tidak hanya menawarkan alternatif bagi sistem keuangan konvensional, tetapi juga berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip Islam Batubara, C., & Ritonga, B. D. F. (2024). menekankan bahwa dasar perbankan syariah, seperti prinsip larangan riba, gharar, dan maysir, menjadi landasan dalam pengembangan produk dan layanan. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk jasa keuangan di sektor ini harus mempertimbangkan aspek kehalalan dan kesesuaian syariah, yang menjadi faktor penentu kepercayaan nasabah.

Dalam konteks pemasaran, Andirwan, A. et al (2023) menemukan bahwa bank syariah perlu mengadopsi pendekatan yang lebih inovatif untuk menjangkau nasabah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan perilaku konsumen adalah kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Di sisi lain, penggunaan teknologi informasi dan pemasaran digital semakin penting untuk menjangkau generasi muda yang lebih paham teknologi.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran produk jasa keuangan di perbankan syariah tidak hanya bergantung pada metode tradisional, tetapi juga harus beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Septiana, K. M. (2024) menyatakan bahwa pengembangan bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion) dalam konteks perbankan syariah harus dilakukan dengan cermat. Produk yang ditawarkan harus memenuhi prinsip syariah dan memberikan nilai tambah bagi nasabah. Penetapan harga yang transparan dan adil juga menjadi penting untuk menjaga kepercayaan nasabah. Selain itu, distribusi yang efektif dan promosi yang edukatif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk-produk syariah, yang pada gilirannya dapat memperluas pangsa pasar bank syariah. Tantangan yang dihadapi perbankan syariah dalam pemasaran produk juga menjadi fokus dalam sastra. Menurut Nur'aini, U. (2022) salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk keuangan syariah. Masyarakat seringkali masih terjebak dalam stigma bahwa produk syariah tidak seefisien produk konvensional. Oleh karena itu, edukasi dan komunikasi yang efektif menjadi sangat penting untuk mengubah persepsi ini. Bank syariah perlu mengedukasi nasabah tentang manfaat dan keunggulan produk syariah melalui kampanye yang informatif dan menarik.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk jasa keuangan di perbankan syariah harus mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dengan pendekatan pemasaran modern. Yunus, Y. H. (2023) menekankan pentingnya inovasi dalam pengembangan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dengan memahami dan mengatasi tantangan yang ada, serta memanfaatkan teknologi dan komunikasi yang efektif, bank syariah dapat meningkatkan daya saingnya dan memperluas jangkauan pasar. Pemahaman yang mendalam tentang dinamika ini menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk jasa keuangan di sektor perbankan syariah.



## Kerangka Teori

### 1. Konsep Dasar Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam (syariah) Nur'aini, U. (2022). Konsep ini tidak hanya berfokus pada aspek finansial, tetapi juga menekankan etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Berikut adalah beberapa komponen kunci dari konsep dasar perbankan syariah:

#### a. Prinsip Dasar Perbankan Syariah

- 1) Larangan Riba : Riba, atau bunga, dilarang dalam Islam. Perbankan syariah menggantikan bunga dengan sistem bagi hasil, di mana keuntungan dibagi antara bank dan nasabah sesuai dengan kesepakatan.
- 2) Larangan Gharar : Gharar berarti melindungi atau melindungi. Transaksi yang mengandung unsur-unsur yang tinggi dianggap tidak sah. Oleh karena itu, perbankan syariah harus memastikan bahwa semua transaksi jelas dan transparan.
- 3) Larangan Maysir : Maysir Merujuk pada perjudian. Perbankan syariah tidak boleh terlibat dalam aktivitas yang bersifat spekulatif atau taruhan.

#### b. Jenis-jenis Produk Perbankan Syariah

- 1) Mudharabah : Model kemitraan di mana satu pihak menyediakan modal dan pihak lain yang mengelola usaha. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, sementara kerugian ditanggung oleh penyedia modal.
- 2) Musyarakah : Model kemitraan di mana semua pihak menyuplai modal dan berbagi keuntungan serta kerugian. Ini mendorong partisipasi aktif dari setiap pihak dalam pengelolaan usaha.
- 3) Murabahah : Pembiayaan di bank mana yang membeli barang dan menjualnya kepada nasabah dengan harga yang telah disepakati, termasuk margin keuntungan yang transparan.
- 4) Ijarah : Konsep sewa di mana bank membeli aset dan menjualnya kepada nasabah. Nasabah membayar sewa selama periode tertentu dengan opsi untuk membeli aset di akhir masa sewa.

#### c. Fungsi Perbankan Syariah

- 1) Intermediasi Keuangan : Bank syariah berfungsi sebagai perantara antara deposan yang ingin menyimpan uang dan pemberi pinjaman yang membutuhkan dana.
- 2) Pembiayaan Usaha : Bank syariah memberikan pembiayaan kepada usahamikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sesuai dengan prinsip syariah, mendukung pertumbuhan ekonomi.
- 3) Investasi yang Etis : Bank syariah berinvestasi dalam proyek-proyek yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti sektor pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur.

#### d. Regulasi dan Kepatuhan Syariah

- 1) Dewan Pengawas Syariah : Setiap bank syariah harus memiliki Dewan Pengawas Syariah yang bertugas memastikan bahwa semua produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Peraturan Pemerintah : Di banyak negara, perbankan syariah diatur oleh undang-undang dan peraturan yang mengatur operasional bank dan perlindungan nasabah.



e. Perkembangan dan Tantangan

- 1) Pertumbuhan Pesat : Dalam beberapa tahun terakhir, perbankan syariah telah berkembang pesat, baik di negara-negara mayoritas Muslim maupun di negara-negara non-Muslim.
- 2) Tantangan Pemasaran : Meskipun pertumbuhannya signifikan, perbankan syariah masih menghadapi tantangan dalam hal edukasi masyarakat, pemahaman produk, dan persaingan dengan perbankan konvensional.

## 2. Teori Pemasaran dalam Konteks Perbankan Syariah

Teori pemasaran dalam konteks perbankan syariah mengacu pada penerapan prinsip-prinsip pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pendekatan ini penting untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mematuhi prinsip syariah Yunus, Y. H.(2023).. Salah satu kerangka yang sering digunakan adalah Bauran Pemasaran(4P) , yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

a. Produk

- 1) Pengembangan Produk : Dalam perbankan syariah, pengembangan produk harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi nasabah, serta prinsip-prinsip syariah. Produk yang ditawarkan, seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi, harus dirancang untuk memberikan nilai tambah dan manfaat yang jelas bagi nasabah. Misalnya, produk pembiayaan harus menggunakan model seperti mudharabah atau musyarakah, yang mendorong partisipasi aktif dari nasabah.
- 2) Inovasi : Bank syariah perlu melakukan inovasi dalam pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Ini termasuk peluncuran produk baru yang menggabungkan teknologi finansial (fintech), seperti aplikasi mobile banking yang memudahkan transaksi syariah.

b. Harga

- 1) Penetapan Harga yang Adil : Dalam perbankan syariah, penetapan harga harus dilakukan dengan adil dan transparan, tanpa adanya unsur riba. Misalnya, dalam model murabahah, harga jual harus mencakup margin keuntungan yang disepakati, dan semua biaya harus diinformasikan secara jelas kepada nasabah.
- 2) Keadilan dalam Transaksi : Prinsip syariah menekankan pentingnya keadilan dalam setiap transaksi. Oleh karena itu, bank syariah harus memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memberikan manfaat yang seimbang bagi kedua belah pihak—bank dan nasabah.

c. Tempat

- 1) Distribusi Produk : Distribusi produk harus dilakukan melalui saluran yang mudah diakses oleh masyarakat. Bank syariah perlu memiliki jaringan kantor cabang yang cukup luas, serta memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau nasabah di daerah terpencil.
- 2) Saluran Akses : Penggunaan platform digital seperti internet banking dan mobile banking sangat penting untuk mempermudah akses nasabah terhadap produk dan layanan. Ini juga membantu bank syariah dalam menjangkau generasi muda yang terbiasa dengan teknologi.



#### d. Promosi

- 1) Strategi Komunikasi : Promosi dalam perbankan syariah harus fokus pada edukasi dan peningkatan kesadaran masyarakat tentang produk syariah. Ini termasuk kampanye pemasaran yang menjelaskan manfaat dan keunggulan produk syariah secara jelas dan menarik.
- 2) Edukasi Masyarakat : Bank syariah perlu mengadakan seminar, workshop, dan program literasi keuangan untuk menjelaskan prinsip-prinsip syariah dan bagaimana produk-produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan finansial nasabah. Komunikasi yang transparan dan informatif akan membantu mengubah persepsi masyarakat tentang keuangan syariah.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi strategi pemasaran produk jasa keuangan di perbankan syariah. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para pemangku kepentingan di bank syariah, termasuk manajer pemasaran, analis produk, dan nasabah. Wawancara ini bertujuan untuk memahami perspektif mereka mengenai pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan strategi promosi yang diterapkan. Selain itu, dokumentasi internal dan materi pemasaran dari bank syariah juga dijelaskan untuk memberikan konteks yang lebih mendalam mengenai praktik pemasaran yang dilakukan. Dengan pendekatan ini, penelitian berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Selanjutnya analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, di mana data dari wawancara dan dokumen diorganisir dalam tema-tema yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti akan mengkategorikan data berdasarkan elemen-elemen dalam bauran pemasaran (4P) dan perspektif syariah yang diadopsi oleh bank. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana bank syariah mengimplementasikan strategi pemasaran mereka dan tantangan yang dihadapi dalam konteks pasar yang kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik pemasaran dalam perbankan syariah.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Pengertian Pemasaran dalam Perbankan Syariah**

Pemasaran dalam konteks perbankan syariah merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk serta layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemasaran ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sekaligus memastikan bahwa semua tindakan yang dilakukan sesuai dengan hukum Islam. Dalam perbankan syariah, pemasaran tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial yang mendasari semua transaksi. Hal ini membuat pemasaran dalam perbankan syariah memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan perbankan konvensional Hisam, M. (2023).



## **Ruang Lingkup Pemasaran**

Ruang lingkup pemasaran dalam perbankan syariah mencakup berbagai aspek, seperti pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Pengembangan produk melibatkan penciptaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan prinsip syariah, seperti pembiayaan mudharabah atau tabungan berbasis syariah. Penetapan harga harus dilakukan dengan cara yang adil dan transparan, sesuai dengan hukum Islam yang melarang riba. Distribusi produk dapat dilakukan melalui kantor, agen, maupun platform digital, sementara promosi berfokus pada edukasi masyarakat tentang manfaat produk dan layanan syariah Septiana, K. M. (2024)

## **Urgensi Pemasaran bagi Perbankan Syariah**

Urgensi pemasaran bagi perbankan syariah sangat tinggi, mengingat sektor ini masih dalam tahap pertumbuhan dan perkembangan. Pemasaran yang efektif dapat membantu bank syariah untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Dalam industri yang semakin kompetitif, pemasaran yang tepat dapat menjadi faktor penentu keberhasilan bank syariah. Pemasaran juga berperan penting dalam membangun citra positif tentang perbankan syariah di mata masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan menarik lebih banyak investasi Hisam, M. (2023)

## **Pemasaran Berbasis Nilai**

Salah satu karakteristik unik dari pemasaran di perbankan syariah adalah fokus pada nilai-nilai etika dan keinginan. Pemasaran berbasis nilai ini menekankan pentingnya keadilan, transparansi, dan integritas dalam setiap transaksi. Bank syariah perlu memastikan bahwa semua produk dan layanan yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial nasabah, tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan pendekatan ini, bank syariah dapat membedakan diri dari pesaing di pasar, yang sering kali lebih fokus pada keuntungan jangka pendek Yunus, Y. H. (2023)

## **Pendidikan Nasabah**

Edukasi nasabah merupakan bagian penting dari pemasaran dalam perbankan syariah. Banyak masyarakat yang masih kurang memahami produk keuangan syariah, sehingga bank syariah perlu melakukan upaya edukasi yang intensif. Ini bisa dilakukan melalui seminar, lokakarya, atau kampanye pemasaran yang informatif. Dengan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk syariah, bank dapat menarik lebih banyak nasabah dan membangun loyalitas yang lebih kuat (Batubara, C., & Ritonga, B. D. F. (2024)

## **Peran Teknologi dalam Pemasaran**

Perkembangan informasi teknologi juga mempengaruhi pemasaran perbankan syariah Septiana, K. M. (2024). Dengan adanya internet dan aplikasi mobile, bank syariah dapat menjangkau nasabah dengan lebih efektif dan efisien. Saluran digital memungkinkan bank untuk menawarkan layanan yang lebih cepat dan mudah diakses, serta memberikan informasi secara real-time kepada nasabah. Hal ini meningkatkan pengalaman nasabah dan memperkuat hubungan antara bank dan nasabah.

## **Pemasaran Berbasis Komunitas**

Pemasaran berbasis komunitas menjadi strategi yang efektif bagi bank syariah. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal, bank dapat memahami kebutuhan spesifik nasabah dan merancang produk yang sesuai. Inisiatif seperti program CSR (Corporate Social Responsibility) yang fokus pada pembangunan dapat meningkatkan citra bank syariah dan



menarik lebih banyak nasabah yang peduli pada aspek sosial Andirwan, A. at. al (2023)

### **Tantangan Pemasaran**

Namun, pemasaran perbankan syariah tidak tanpa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah stigma dan kesalahpahaman yang sering melekat pada produk keuangan syariah. Masyarakat sering kali berasumsi bahwa produk syariah lebih mahal atau kurang menguntungkan dibandingkan produk konvensional. Oleh karena itu, bank syariah harus bekerja keras untuk mengubah persepsi ini melalui pemasaran yang efektif dan edukatif Hisam, M. (2023)

Berikut adalah beberapa alasan penting mengapa pemasaran menjadi kebutuhan utama bagi usaha bisnis untuk tetap eksis dan berkembang menurut Nur'aini, U. (2022):

1) **Membangun Kesadaran Merek**

Pemasaran yang efektif membantu membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan meningkatkan visibilitas merek, perusahaan dapat menarik perhatian calon pelanggan dan menciptakan citra positif di pasar. Tanpa pemasaran, usaha bisnis mungkin terabaikan dan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain yang lebih dikenal

2) **Menuhi Kebutuhan Pelanggan**

Pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Melalui riset pasar dan analisis perilaku konsumen, bisnis dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas yang lebih kuat

3) **Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan**

Strategi pemasaran yang efektif berpotensi meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Dengan mempromosikan produk dan layanan secara tepat sasaran, bisnis dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Pemasaran yang baik juga dapat menciptakan permintaan yang lebih tinggi terhadap produk tertentu.

4) **Diferensiasi Produk**

Dalam pasar yang kompetitif, pemasaran membantu usaha bisnis untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Melalui strategi pemasaran, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan produk, fitur unik, dan manfaat yang ditawarkan. Ini sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan membangun keunggulan kompetitif.

5) **Adaptasi terhadap Perubahan Pasar**

Pasar selalu berubah, dan pemasaran membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Dengan memadukan tren dan perkembangan industri, bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan. Ini termasuk penyesuaian terhadap preferensi konsumen, teknologi baru, dan kondisi ekonomi.

6) **Membangun Hubungan Pelanggan**

Pemasaran juga fokus pada pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Melalui komunikasi yang efektif dan layanan pelanggan yang baik, perusahaan dapat menciptakan interaksi positif dengan pelanggan. Hubungan yang baik ini dapat meningkatkan loyalitas dan membuat pelanggan merasa dihargai.

7) **Meningkatkan Daya Saing**

Bisnis yang mengabaikan pemasaran berisiko kehilangan daya saing di pasar. Pemasaran yang aktif dan inovatif memungkinkan perusahaan untuk tetap berada di depan pesaing, baik dalam hal produk maupun layanan. Ini penting dalam menjaga pangsa pasar dan



menarik pelanggan baru.

#### 8) Peningkatan Keberlanjutan Usaha

Pemasaran yang baik berkontribusi pada usaha jangka panjang. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi terhadap kebutuhan pasar, perusahaan dapat mempertahankan relevansi dan profitabilitas mereka. Ini sangat penting untuk kelangsungan hidup bisnis di tengah persaingan yang ketat.

#### 9) Pengembangan Produk Baru

Pemasaran juga memainkan peran penting dalam pengembangan produk baru. Melalui umpan balik pelanggan dan analisis pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. Ini tidak hanya menghasilkan pendapatan baru tetapi juga memperluas portofolio produk.

#### 10) Penciptaan Nilai

Dimana, pemasaran menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumen. Dengan menawarkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi bisnis.

### **Etika Manajemen Pemasaran Produk dalam Islam**

Etika manajemen pemasaran dalam Islam berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks pemasaran, etika mencakup bagaimana suatu produk diperkenalkan, dipromosikan, dan dijual kepada konsumen Jamal, A., & Nasir, M. (2019). Produk yang ditawarkan harus memenuhi standar halal dan tidak mengandung unsur yang dilarang dalam Islam, seperti riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Hal ini sesuai dengan prinsip bahwa setiap tindakan bisnis harus mematuhi hukum Islam dan berorientasi pada kebaikan masyarakat

Salah satu aspek penting dari etika pemasaran dalam Islam adalah kejujuran. Dalam setiap aspek pemasaran, mulai dari pengembangan produk hingga komunikasi dengan konsumen, kejujuran harus diutamakan Aulia, R., Rahmah, H., & Syahriwanda, E. (2024). Misrepresentasi produk atau penyampaian informasi yang dianggap tidak etis dan bertentangan dengan ajaran Islam. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an, "Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui" (QS. Al-Baqarah: 42). Oleh karena itu, pemasaran harus fokus pada penyampaian informasi yang akurat dan transparan kepada konsumen.

Selain itu, dalam pemasaran produk, penting untuk mempertimbangkan dampak sosial dari produk tersebut. Produk yang dipasarkan harus memberikan manfaat bagi masyarakat dan tidak merugikan orang lain. Misalnya, produk yang berpotensi merusak kesehatan atau lingkungan harus dihindari Hisam, M. (2023). Perusahaan harus bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga etis dan bermanfaat bagi masyarakat. Hal ini sejalan dengan prinsip "masalah" dalam Islam, yang mengutamakan kepentingan dan kesejahteraan masyarakat.

Etika dalam manajemen pemasaran juga menekankan perlunya berinteraksi secara adil dan menghormati semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, termasuk konsumen, pemasok, dan pesaing Jamal, A., & Nasir, M. (2019). Dalam Islam, hubungan bisnis harus didasarkan pada keadilan dan saling menghormati. Hal ini mencakup perlakuan yang adil terhadap semua pihak dan



penghindaran dari praktik-praktik yang merugikan, seperti penipuan atau eksploitasi. Rasulullah SAW bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak untuk membatalkan transaksi selama keduanya belum berpisah” (HR. Bukhari) . Prinsip ini menekankan pentingnya integritas dalam transaksi bisnis.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan bagian integral dari etikapemasaran dalam Islam. Perusahaan diharapkan dapat berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Hal ini dapat dilakukan melalui program-program sosial, seperti pendidikan, pengentasan kemiskinan, dan pelestarian lingkungan. Dengan mengintegrasikan tanggung jawab sosial ke dalam strategi pemasaran, perusahaan tidak hanya memenuhi kewajiban moral mereka, tetapi juga membangun citra positif di mata masyarakat. Dalam Islam, tindakan baik yang dilakukan agar masyarakat mendapatkan pahala dari Allah SWT, yang menunjukkan pentingnya peran perusahaan dalam membangun masyarakat yang lebih baik.

Dalam pemasaran syariah, seluruh proses – baik proses penciptaan, proses penawaran, ataupun proses perubahan nilai- tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip syari’ah. Ada empat (4) karakteristik yang terdapat pada syari’ah marketing menurut Septiana, K. M. (2024)

1. Ketuhanan (rabbaniyah) Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari’ah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktifitas pemasaranyang dilakukan
2. Etis (akhlaqiyah) Pemasaran syari’ah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agamamanapun, karena hal itu bersifat universal. Hal inilah merupakan keistimewaan dari syari’ah marketer. Yaitu mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh kegiatannya.
3. Realistis (al-waqi’iyah) Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaranyang fleksibel. Syari’ah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun modelatau gaya berpakaian yang dikenakan.
4. Humanis (insaniyah) Keistimewaan yang lain adalah sifat yang humanis universal. Pengertian humanis adalah bahwa syari’ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya

### **Strategi Pemasaran Produk Jasa Keuangan di Perbankan Syariah dalam Perspektif Islam**

Strategi pemasaran produk jasa keuangan di perbankan syariah memerlukan pendekatan yang unik, sejalan dengan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan etika Septiana, K. M. (2024). Dalam konteks ini, pemasar tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen, tetapi juga untuk mendidik masyarakat tentang produk keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini menjadi penting karena pemahaman yang baik tentang produk syariah dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah

Salah satu aspek utama dalam strategi pemasaran adalah pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan prinsip syariah. Bank syariah harus melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan masyarakat. Hisam, M. (2023) Produk seperti pembiayaan mudharabah, musyarakah, dan tabungan syariah perlu dirancang dengan fitur yang menarik dan kompetitif, sehingga dapat memenuhi harapan nasabah. Menurut, inovasi produk yang



berlandaskan pada prinsip syariah sangat penting untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.

Penetapan harga juga merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran perbankan syariah Purnamasari, R. (2021). Dalam hal ini, bank syariah perlu memastikan bahwa harga produk ditetapkan secara adil dan transparan, tanpa adanya unsur riba. Model penetapan harga yang digunakan, seperti murabahah, harus menjelaskan dengan jelas biaya dan margin keuntungan yang ditetapkan. Hal ini sejalan dengan prinsip syariah yang menekan keadilan dalam setiap transaksi.

Saluran distribusi yang efektif juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Bank syariah harus memanfaatkan berbagai saluran, baik tradisional maupun digital, untuk menjangkau nasabah. Penggunaan teknologi, seperti internet banking dan aplikasi mobile, mempermudah nasabah dalam mengakses produk dan layanan. Inovasi dalam distribusi ini sangat penting untuk menjangkau generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi Purnamasari, R. (2021).

Promosi produk juga perlu dilakukan dengan pendekatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam Sari, D. (2019). Bank syariah harus fokus pada edukasi dan informasi yang jelas mengenai produk dan layanan yang ditawarkan Sukmana, A. (2020).. Kampanye pemasaran yang edukatif dapat membantu masyarakat memahami manfaat dan keunggulan produk syariah, serta membangun kepercayaan mereka terhadap bank. Hal ini sejalan dengan prinsip Al-Qur'an yang mendorong penyampaian informasi yang benar dan jelas.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Bank syariah harus mengedepankan layanan pelanggan yang baik dan responsif Sukmana, A. (2020). Dengan mendengarkan umpan balik dari nasabah dan beradaptasi dengan kebutuhan mereka, bank dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Menurut penelitian, hubungan yang baik antara bank dan nasabah akan meningkatkan retensi dan memperkuat citra bank di mata masyarakat.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran di perbankan syariah. Melalui program-program CSR, bank dapat menunjukkan komitmennya terhadap kesejahteraan masyarakat. Inisiatif seperti bantuan pendidikan, pengentasan kemiskinan, dan pelestarian lingkungan dapat meningkatkan citra bank syariah dan menarik lebih banyak nasabah yang peduli pada aspek sosial. Prinsip masalah dalam Islam mewajibkan bank untuk berkontribusi pada kesejahteraan sosial Zainuddin, M. (2019).

Analisis pasar yang berkelanjutan juga diperlukan untuk menyesuaikan strategi pemasaran Zulfiqar, A. (2020). Bank syariah harus terus memadukan tren dan perubahan dalam preferensi konsumen. Dengan melakukan analisis yang mendalam, bank dapat mengidentifikasi peluang baru dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul. Hal ini penting untuk menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Pemasaran yang berbasis nilai juga harus menjadi fokus utama. Bank syariah perlu menekankan nilai-nilai etika dan keinginan dalam setiap aspek pemasaran. Dengan mengedepankan nilai-nilai ini, bank tidak hanya akan menarik nasabah yang mencari produk finansial, tetapi juga nasabah yang peduli pada dampak sosial dan lingkungan dari keputusan keuangan mereka. Pendekatan ini dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan membedakan bank syariah dari pesaing konvensional Jamal, A., & Nasir, M. (2019).

Pada akhirnya, evaluasi dan pengukuran hasil dari strategi pemasaran sangat penting untuk memastikan efektivitas dan keberlanjutan. Bank syariah perlu menetapkan indikator kinerja yang



jelas untuk memancarkan hasil dari kampanye pemasaran dan inovasi produk. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, bank dapat menyesuaikan strategi mereka dan memastikan bahwa mereka selalu memenuhi kebutuhan nasabah dan prinsip syariah.

## **KEIMPULAN**

Dari pembahasan mengenai strategi pemasaran produk jasa keuangan di perbankan syariah dalam perspektif Islam, dapat disimpulkan bahwa etika dan prinsip syariah memainkan peran penting dalam setiap aspek pemasaran. Kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial merupakan nilai-nilai fundamental yang harus diterapkan oleh bank syariah untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan masyarakat dan inovasi produk yang relevan sangat krusial untuk menarik lebih banyak nasabah.

Penggunaan teknologi dan media sosial juga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, terutama dalam menjangkau generasi muda. Dengan pendekatan yang berbasis pada nilai-nilai Islam, bank syariah tidak hanya dapat bersaing di pasar, tetapi juga memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang holistik dan etis sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan perbankan syariah.

## **SARAN**

1. Peningkatan Edukasi : Bank syariah perlu lebih aktif dalam melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai produk dan layanan mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui seminar, workshop, dan kampanye pemasaran yang informatif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keunggulan produk syariah.
2. Inovasi Produk : Diperlukan inovasi yang berkelanjutan dalam pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Bank syariah sebaiknya melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami tren dan preferensi nasabah.
3. Penggunaan Teknologi : Memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran dan distribusi produk dapat meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi nasabah. Pengembangan aplikasi mobile dan platform online dapat menjadi solusi yang efektif.
4. Tanggung Jawab Sosial : Bank syariah harus memperkuat program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap kesejahteraan masyarakat. Kegiatan CSR yang fokus pada pendidikan, kesehatan, dan lingkungan dapat meningkatkan citra bank di mata masyarakat.
5. Monitoring dan Evaluasi : Bank syariah perlu melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan melakukan analisis kinerja, bank dapat menyesuaikan strategi mereka untuk memastikan keberhasilan dan relevansi di pasar.

Dengan diterapkannya saran-saran ini, diharapkan perbankan syariah dapat semakin berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.



- Anwar, H. M., Erniyati, S. H., Mubaraq, A., Se, S., Aripin, H. Z., Nuruddin Subhan, S. E., ... & Citra Dewi, S. E. (2023). Manajemen Perbankan Syariah. *Cendikia MuliaMandiri*
- Aulia, R., Rahmah, H., & Syahriwanda, E. (2024). Lingkungan Pemasaran Global (Luar Negeri) Ekonomi Dan Keuangan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Batubara, C., & Ritonga, B. D. F. (2024). Peran Umkm Dalam Pengembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 2(4), 1142-1150.
- Hisam, M. (2023). Tinjauan Kinerja Bank Syariah Indonesia (Bsi): Perkuat Aset Dan Visi Misi Yang Efektif. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 202-221.
- Jamal, A., & Nasir, M. (2019). "Pengaruh Layanan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* , 11(2), 78-90.
- Lestari, N. (2020). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Tentang Perbankan Syariah." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen* , 8(1), 45-60.
- Nur'aini, U. (2022). Perbankan Syariah: Sebuah Pilar Dalam Ekonomi Syariah. *Scholastica: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 4(2), 174-183.
- Purnamasari, R. (2021). "Inovasi Produk Dalam Pemasaran Jasa Keuangan Syariah." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* , 14(1), 55-68.
- Sari, D. (2019). "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Perbankan Syariah." *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen* , 6(2), 120-135.
- Septiana, K. M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia Kcp Magetan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo).
- Sukmana, A. (2020). "Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Bank Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* , 13(2), 67-80.
- Umida, N., Anggriani, R. A., & Zulfikar, Z. (2024). Pengembangan Perbankan Syariah Dan Dampaknya Terhadap Pembangunan Ekonomi.
- Musyarti: *Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(7), 181-194.
- Wahyuni, S. (2021). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* , 9(3), 150-165.
- Yunus, Y. H. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Bsi Kcp Enrekang (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah) (Doctoral Dissertation, Iain Parepare).
- Zainuddin, M. (2019). "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis* , 15(2), 99-112.
- Zulfiqar, A. (2020). "Persepsi Konsumen Terhadap Produk Syariah: Studi Kasus Di Bank Syariah." *Jurnal Keuangan Dan Investasi* , 11(1), 33-46.