

Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing

Arisma Damayanti, Rusmini, Andini Nur Azizah, Reva Khoirotul R, Rodotul Fitriya, Ulfa Khusnul A, Dewi Mayangsari

Departemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Al Falah As Sunniah Jember, Indonesia

Email: 2244290227@inaifas.ac.id, creativerusmini@gmail.com,
2244290226@inaifas.ac.id, 2244290239@inaifas.ac.id, 2244290240@inaifad.ac.id,
2244290228@inaifas.ac.id

Abstract

Perbankan syariah di Indonesia tumbuh pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis Islam. Untuk bersaing di era digital, dibutuhkan strategi pemasaran yang inovatif, sesuai prinsip syariah, serta jujur dan transparan guna membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Bank syariah menghadapi persaingan yang semakin ketat dari bank konvensional dan perusahaan fintech. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif sangat penting. Langkah-langkah yang dapat diambil meliputi promosi edukatif, pemanfaatan teknologi digital, dan segmentasi pasar yang tepat, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat citra bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kepustakaan, mengumpulkan data melalui studi dokumentasi dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, dan artikel akademik, yang kemudian dianalisis secara deskriptif.

Keywords: *Perbankan Syariah, Digitalisasi, Strategi Pemasaran*

Abstrak

Islamic banking in Indonesia has grown rapidly with the increasing public interest in Sharia-based financial services. To compete in the digital era, an innovative marketing strategy that adheres to Sharia principles, while being honest and transparent, is essential for building trust and customer loyalty. Islamic banks are facing increasingly fierce competition from conventional banks and fintech companies. Therefore, the implementation of an effective marketing strategy is crucial. Steps that can be taken include educational promotions, leveraging digital technology, and proper market segmentation, all of which are expected to enhance competitiveness and strengthen the image of Islamic banks. This research adopts a qualitative approach with a library research method, collecting data through documentation studies from various sources such as books, journals, and academic articles, which are then analyzed descriptively.

Kata Kunci: *Islamic Banking, Digitalization, Marketing Strategy*

Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjalani kehidupan ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, baik dalam transaksi bisnis maupun investasi, telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ini. (Rachmadi Usman, 2022) Masyarakat Muslim di Indonesia semakin mencari alternatif produk keuangan yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga bebas dari praktik riba dan sesuai dengan ajaran Islam. Dengan demikian, bank syariah menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin menjalankan aktivitas keuangan tanpa melanggar prinsip agama. (Maulidizen, 2024)

Bank syariah hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dengan menawarkan produk-produk yang bebas dari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (judi), yang semuanya dilarang dalam Islam. (Siahaan & Rialdy, 2024) Sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariah, bank syariah berupaya untuk memberikan keadilan dan transparansi dalam setiap transaksi. Oleh karena itu, bank syariah tidak hanya memprioritaskan aspek profitabilitas, tetapi juga keberkahan dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitasnya. (Saputri et al., 2025)

Namun, meskipun sektor perbankan syariah tumbuh pesat, tantangan yang dihadapi semakin kompleks. Salah satu tantangan terbesar adalah persaingan yang semakin ketat antara bank syariah dan bank konvensional yang lebih mapan, yang sudah memiliki pangsa pasar yang signifikan. (Saputra & Fasa, 2024). Selain itu, kemajuan teknologi finansial (fintech) telah mengubah paradigma layanan keuangan tradisional, di mana masyarakat kini lebih memilih akses layanan keuangan yang praktis, cepat, serta berbasis teknologi digital. Fintech menawarkan berbagai produk dan

layanan dengan biaya yang lebih rendah serta kemudahan akses melalui aplikasi seluler, sehingga menambah tekanan bagi bank syariah untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. (Rahayu & Astuti, 2022)

Persaingan ini juga menciptakan tantangan baru dalam hal pemasaran bank syariah. Bank syariah tidak hanya perlu bersaing dalam produk dan layanan, tetapi juga harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan prinsip syariah. (Munawir, 2005). Pemasaran bank syariah berbeda dari pemasaran bank konvensional, karena di samping fokus pada penjualan produk keuangan, bank syariah juga harus mampu menyampaikan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek komunikasi dan promosi. Oleh sebab itu, pemasaran bank syariah perlu memperhatikan faktor-faktor seperti keadilan, kejujuran, serta transparansi yang harus tercermin dalam seluruh proses, mulai dari perancangan produk hingga interaksi dengan nasabah. (Danupranata, 2013)

Pemasaran bank syariah juga harus responsif terhadap kebutuhan pasar yang kian berkembang. Masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, semakin cerdas dalam memilih produk keuangan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan potensi keuntungan finansial, tetapi juga nilai-nilai yang terkandung dalam produk tersebut. (Budiarto et al., 2018). Bank syariah perlu memahami karakteristik pasar ini dengan baik agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Segmentasi pasar harus memperhitungkan faktor demografi, psikografi, serta perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap pilihan produk mereka. (Wijaya & Daulay, 2025)

Selain itu, penting bagi bank syariah untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat, terutama dengan memanfaatkan media digital dalam strategi pemasaran mereka. Platform digital seperti

media sosial, aplikasi mobile banking, dan website dapat menjadi saluran yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen masa kini yang lebih aktif di ranah digital. Penggunaan teknologi ini tidak hanya memungkinkan bank syariah untuk menawarkan layanan yang lebih praktis dan efisien, tetapi juga memperkuat hubungan dengan nasabah melalui pengalaman yang lebih personal dan interaktif. (Setiawan et al., 2021)

Dengan mengedepankan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah, bank syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tak hanya mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, tetapi juga memperkuat citra mereka sebagai lembaga keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, mulai dari penetapan posisi produk yang jelas, penggunaan metode komunikasi yang efektif dan edukatif, hingga pengembangan bauran pemasaran yang komprehensif, yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, semua harus sejalan dengan prinsip syariah. (Sutrisna et al., 2024)

Selain itu, penting untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan dapat memperkuat loyalitas nasabah dan menciptakan pengalaman yang memuaskan. Loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh seberapa baik bank syariah dapat memenuhi ekspektasi mereka terkait produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip agama, serta kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, bank syariah perlu memastikan bahwa setiap aspek pelayanan mereka tidak hanya memenuhi standar syariah, tetapi juga memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada nasabah. (Haryanto & Rudy, 2020)

Dengan pendekatan yang tepat, bank syariah tidak hanya dapat memperluas pangsa pasar, tetapi juga berperan aktif dalam mengedukasi masyarakat mengenai manfaat serta keunggulan sistem perbankan yang

berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Sistem perbankan syariah yang transparan, adil, dan bebas dari riba akan menjadi pilihan yang lebih unggul bagi masyarakat yang menginginkan keberkahan dalam setiap transaksi keuangan mereka. Oleh sebab itu, penelitian dan analisis mendalam mengenai strategi pemasaran bank syariah menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa lembaga ini tetap relevan dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan industri yang semakin dinamis. (Tahir, 2016)

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode penelitian kepustakaan. Metode ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menelusuri dan menganalisis sumber-sumber pustaka yang relevan demi pemahaman mendalam mengenai topik yang dikaji. Oleh karena itu, peneliti tidak melakukan pengumpulan data di lapangan, melainkan mencari informasi dari berbagai literatur yang tersedia. Ini mencakup buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian terdahulu, serta sumber-sumber digital akademik yang terjamin kredibilitasnya. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi sumber primer dan sekunder. Sumber primer mencakup referensi utama yang secara langsung berkaitan dengan objek penelitian, seperti karya asli seorang tokoh, buku teori utama, atau dokumen resmi yang menjadi pusat analisis. Sementara itu, sumber sekunder berfungsi sebagai literatur pendukung yang memperkaya pembahasan, seperti artikel jurnal, skripsi, tesis, dan karya ilmiah lainnya yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yang melibatkan pembacaan, pencatatan, dan pengklasifikasian informasi dari berbagai sumber yang telah dikumpulkan. Peneliti memanfaatkan

berbagai perpustakaan, baik fisik maupun digital, termasuk database online seperti Google Scholar, JSTOR, dan portal akademik universitas untuk mencari referensi yang diperlukan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Proses analisis ini terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti memilih informasi yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah terpilih disusun dan disajikan secara sistematis untuk memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan deskriptif, yang menggambarkan temuan utama dari kajian pustaka serta memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini.

Hasil Dan Pembahasan

Pengertian umum bank syariah

Bank syariah merupakan institusi keuangan yang menjalankan aktivitasnya berdasarkan ajaran Islam, dengan menghindari praktik riba, ketidakjelasan (gharar), dan perjudian (maysir), serta menekankan prinsip keadilan dan keterbukaan dalam setiap transaksi. (Verawati, 2024). Berbeda dari bank konvensional yang menggunakan sistem bunga, bank syariah menggunakan akad-akad syariah seperti pembagian keuntungan (mudharabah), transaksi jual beli (murabahah), dan sistem sewa (ijarah). (Yomita, 2024). Fokus utama bank syariah bukan semata-mata mencari laba, tetapi juga menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang adil sesuai dengan nilai-nilai Islam. Regulasi mengenai perbankan syariah di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank syariah didefinisikan sebagai lembaga perbankan yang menjalankan aktivitas usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yang mencakup tiga jenis, yaitu Bank Umum Syariah, Unit

Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). (Bangsawan, 2017)

Tujuan Bank Syariah

Bank syariah tidak hanya berfokus pada pencapaian laba, tetapi juga mengedepankan penerapan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas ekonomi dan keuangan. Selain itu, bank syariah bertujuan untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi masyarakat, meningkatkan taraf hidup, serta mewujudkan pemerataan kekayaan melalui sistem keuangan yang adil, etis, dan sesuai syariah (Habibi et al., 2024). Fungsi utama bank syariah pada dasarnya mirip dengan bank konvensional, yaitu sebagai lembaga yang mengelola penghimpunan dana, penyaluran dana, dan menyediakan layanan keuangan (Sobarna, 2021). Namun, seluruh aktivitas tersebut dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam menghimpun dana dari masyarakat, bank syariah menggunakan sistem akad seperti mudharabah (kerja sama bagi hasil) dan wadiah (titipan). Untuk menyalurkan dana, digunakan akad-akad seperti murabahah (transaksi jual beli), ijarah (sewa-menyewa), dan musyarakah (kerja sama usaha). Di samping itu, bank syariah juga menjalankan peran sosial dengan menyalurkan zakat, infak, dan sedekah, serta mendukung pembiayaan usaha mikro dan kecil guna mendorong inklusi keuangan serta memperkuat perekonomian masyarakat. (Soemitra et al., 2022)

Karakteristik Bank Syariah

Perbedaan utama antara bank syariah dan bank konvensional terletak pada ketidakadaan penggunaan bunga dalam operasional bank syariah. Sebagai alternatif, bank syariah menerapkan berbagai akad yang didasarkan pada prinsip pembagian keuntungan. Dalam hal ini, hasil dari

suatu transaksi dibagi antara bank dan nasabah sesuai dengan kesepakatan yang adil (Soemitra et al., 2022). Artinya, baik bank maupun nasabah sama-sama menanggung risiko dan berbagi keuntungan dari usaha tersebut, berbeda dengan bank konvensional yang mewajibkan nasabah membayar bunga meskipun hasil usaha yang dijalankan belum tentu menguntungkan. Bank syariah diharuskan memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas memastikan bahwa semua produk dan operasional bank sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Dewan ini terdiri dari para ahli fiqh yang memiliki wewenang untuk memberikan fatwa dan memastikan bahwa setiap transaksi yang dilakukan oleh bank syariah tidak bertentangan dengan syariah (Prabowo & Jamal, 2017).

Dalam hal pengelolaan risiko, bank syariah lebih mengutamakan prinsip kehati-hatian yang sesuai dengan ajaran syariah. Karena itu, bank syariah lebih fokus pada pembiayaan sektor-sektor riil yang memberikan dampak langsung terhadap perekonomian, seperti usaha kecil atau perdagangan (Prabowo & Jamal, 2017). Ini bertujuan untuk memastikan bahwa dana yang dikelola digunakan untuk kegiatan yang produktif dan menghindari spekulasi.

Produk dan Layanan Bank Syariah

Bank syariah merupakan institusi keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam, dengan menghindari unsur riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dan maisir (spekulasi). (Wilardjo, 2005) Produk yang ditawarkan dalam penghimpunan dana di bank syariah mencakup tabungan syariah, giro syariah, serta deposito syariah. Pada tabungan syariah, nasabah dapat memilih akad wadiah (titipan) atau mudharabah (bagi hasil), di mana dana yang disetorkan akan dikelola oleh bank dalam aktivitas usaha yang halal, dan keuntungannya dibagi sesuai perjanjian. Giro syariah menggunakan prinsip serupa, namun lebih banyak dimanfaatkan untuk kebutuhan transaksi usaha. (Kholid, 2018) Sementara itu, deposito syariah adalah simpanan dengan jangka waktu tertentu, yang memberikan keuntungan kepada nasabah berdasarkan akad mudharabah. (Supriyadi, 2018)

Dalam aktivitas penyaluran dana, bank syariah menyediakan berbagai jenis pembiayaan, antara lain murabahah, mudharabah, musyarakah, ijarah, dan istishna'. Murabahah merupakan akad jual beli, di mana bank terlebih dahulu membeli barang yang diperlukan oleh nasabah, lalu menjualnya kembali dengan harga yang telah disepakati keuntungannya. (Afrida, 2016) Mudharabah adalah bentuk kemitraan bisnis, di mana bank bertindak sebagai pemilik modal dan nasabah sebagai pengelola usaha, dengan sistem pembagian laba berdasarkan nisbah yang disetujui bersama. (Fadhila, 2015) Musyarakah merupakan kerja sama penyertaan modal antara bank dan nasabah, di mana keuntungan maupun kerugian dibagi sesuai dengan porsi kontribusi modal masing-masing. (Latif, 2020) Ijarah adalah akad pembiayaan berupa penyewaan barang atau jasa. Sedangkan istishna' digunakan untuk membiayai proyek

atau pembuatan barang yang pengerjaannya dilakukan berdasarkan pesanan, seperti pembangunan rumah atau fasilitas produksi. (Putra, n.d.)

Selain itu, bank syariah juga menawarkan berbagai layanan jasa seperti wakalah, kafalah, hawalah, dan rahn. Wakalah merupakan akad perwakilan, di mana bank bertugas mewakili nasabah untuk melakukan transaksi tertentu, seperti membayar tagihan atau melakukan transfer dana. (Nuhyatia, 2013) Kafalah adalah bentuk layanan penjaminan, contohnya bank mengeluarkan garansi untuk mendukung pelaksanaan suatu proyek. (Rezayantie, 2016) Hawalah adalah mekanisme pengalihan kewajiban utang dari satu pihak ke pihak lain dengan persetujuan bersama. (Putri et al., 2025) Sementara itu, rahn adalah layanan gadai berbasis syariah, di mana nasabah menyerahkan barang berharga sebagai jaminan untuk memperoleh pembiayaan tanpa dikenai bunga. (Roficoh & Ghozali, 2018)

Dalam sektor investasi, bank syariah menyediakan berbagai produk seperti reksa dana syariah, sukuk (obligasi berbasis syariah), dan asuransi syariah (takaful). Reksadana syariah mengelola dana para investor dengan menempatkannya hanya pada instrumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. (Hana, 2018) Sukuk merupakan surat berharga yang menjadi alternatif obligasi konvensional, dengan pendanaan dialokasikan untuk proyek-proyek yang halal. (Fasa, 2016) Sementara itu, asuransi syariah berlandaskan konsep saling membantu antar peserta dalam menghadapi risiko. Seluruh produk dan layanan tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat, sambil tetap menjaga kesesuaian dengan ajaran dan ketentuan syariah Islam.

Promosi

Promosi dalam kajian pemasaran, dipandang sebagai salah satu unsur esensial dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang terdiri dari empat komponen utama: produk, harga, distribusi, dan promosi (4P) (Veronica, 2022). Peran promosi tidak terbatas pada upaya memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak, melainkan juga berfungsi sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen, membangun kepercayaan, serta mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Dalam konteks perbankan syariah, strategi promosi memiliki urgensi yang tinggi karena berperan dalam meningkatkan literasi masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan berbasis syariah serta dalam memperkuat posisi kompetitif bank syariah di tengah persaingan ketat dengan institusi perbankan konvensional. Secara umum, strategi pemasaran bank syariah dapat dipandang sebagai usaha untuk menggabungkan prinsip-prinsip syariah dengan kebutuhan serta harapan pasar (Samsudin et al., 2024). Salah satu elemen kunci dalam strategi ini adalah penerapan nilai-nilai syariah dalam produk dan layanan yang ditawarkan.

Produk-produk perbankan yang mengikuti prinsip syariah, seperti pembiayaan dengan sistem murabahah, mudharabah, dan ijarah, menjadi nilai tambah yang membedakan bank syariah dari kompetitornya (Nurnasrina & Putra, 2018). Nasabah yang memilih bank syariah tidak hanya menginginkan produk finansial yang menguntungkan, tetapi juga memastikan bahwa transaksi yang dilakukan sejalan dengan ajaran agama. Oleh karena itu, bank syariah perlu secara jelas mengkomunikasikan komitmennya terhadap prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran sangat penting

untuk meningkatkan daya saing bank syariah. Di era digital, konsumen menginginkan kemudahan transaksi, yang mendorong bank syariah untuk menyediakan layanan berbasis teknologi, seperti mobile banking dan sistem pembayaran elektronik yang sesuai dengan prinsip syariah.

Teknologi ini memungkinkan bank syariah menjangkau lebih banyak nasabah, termasuk generasi muda, serta memperluas aksesibilitas dan meningkatkan kualitas layanan. Selain teknologi, pendekatan personal dalam hubungan dengan nasabah juga menjadi strategi pemasaran yang penting untuk memperkuat daya saing bank syariah (Safitri & Fasa, 2024). Program edukasi, seperti seminar atau workshop tentang keuangan syariah, dapat mempererat hubungan dengan nasabah, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan nilai tambah yang pada akhirnya memperkuat kepuasan dan kesetiaan nasabah. Segmentasi pasar yang akurat adalah elemen penting dalam strategi pemasaran bank syariah (Utomo, 2014). Untuk meningkatkan daya saing, bank syariah perlu memahami karakteristik dan kebutuhan berbagai segmen pasar. Untuk meningkatkan daya saing, bank syariah perlu menerapkan strategi pemasaran yang mengutamakan prinsip syariah, memanfaatkan teknologi digital, membangun hubungan kuat dengan nasabah, dan melakukan segmentasi pasar yang tepat. Strategi pemasaran yang terintegrasi ini akan memastikan bank syariah dapat berkembang dalam industri perbankan yang terus berubah.

Analisis daya saing bank syariah

Daya saing bank syariah memainkan peran penting dalam mempertahankan keberadaan serta memperluas cakupan pasarnya di tengah persaingan perbankan yang semakin kompleks, baik secara nasional maupun internasional. Daya saing ini mencerminkan sejauh mana bank

syariah mampu menunjukkan performa yang kompetitif dibandingkan bank konvensional dan institusi keuangan lainnya, terutama dalam menjangkau dan menjaga kepercayaan nasabah (Ali et al., 2022). Oleh karena itu, analisis daya saing tidak hanya menilai posisi pasar, tetapi juga menelaah secara mendalam kekuatan strategis dan kelemahan fundamental yang dimiliki bank syariah dalam konteks persaingan tersebut. Salah satu aspek utama yang menjadi fondasi daya saing bank syariah terletak pada sistem operasionalnya yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Sistem ini mengedepankan etika dan transparansi dalam pengelolaan keuangan, sehingga memberikan nilai tambah khususnya bagi konsumen yang menjunjung tinggi nilai-nilai halal dan keadilan dalam aktivitas ekonomi (Meilita & Fasa, 2024). Meskipun prinsip ini menjadi keunggulan tersendiri, kenyataannya belum mampu menjadikan bank syariah sebagai pemain dominan di pasar. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh masih rendahnya tingkat literasi masyarakat terhadap keuangan syariah, yang berdampak pada kurangnya pemahaman tentang manfaat dan kelebihan produk-produk berbasis syariah.

Kemampuan bank syariah untuk bersaing sangat bergantung pada sejauh mana mereka dapat berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi. Namun, dalam hal digitalisasi, bank syariah masih berada di belakang bank konvensional dan perusahaan fintech (Panjaitan, 2023). Selain itu, bank syariah juga menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara penerapan nilai-nilai syariah dan profesionalitas layanan, yang membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten dan berlandaskan prinsip syariah. Persaingan pun tidak hanya datang dari bank konvensional, tetapi juga dari lembaga keuangan syariah lainnya seperti fintech berbasis syariah dan koperasi. Oleh karena itu, penilaian terhadap daya saing bank syariah perlu mempertimbangkan efektivitas

operasional, mutu pelayanan, luasnya jangkauan pasar, serta kemampuan dalam menawarkan produk yang berbeda dan bernilai tambah (Ali et al., 2022).

Pandangan masyarakat memainkan peran penting dalam menentukan daya saing bank syariah, namun masih banyak yang menganggap bahwa perbedaan bank syariah hanya terletak pada label, tanpa memberikan keunggulan yang signifikan. Oleh sebab itu, bank syariah perlu membangun citra yang kuat sebagai institusi keuangan yang menawarkan layanan modern dan sesuai dengan kebutuhan zaman. Secara keseluruhan, kemampuan bank syariah untuk bersaing sangat ditentukan oleh sejauh mana mereka dapat berinovasi, melakukan digitalisasi, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat identitas merek. Jika aspek-aspek tersebut dimaksimalkan, bank syariah berpeluang untuk memperluas jangkauan kompetisinya baik di pasar nasional maupun internasional.

Keterkaitan antara strategi pemasaran dan peningkatan daya saing

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meski demikian, persaingan yang semakin intens dengan bank konvensional dan pelaku digital seperti fintech menuntut bank syariah untuk terus meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Salah satu upaya yang krusial dalam menghadapi tantangan tersebut adalah melalui penerapan strategi pemasaran yang tidak hanya efisien, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai dan karakteristik syariah (Purnama Ramadani Silalahi & Chairina, 2023). Berbeda dari pendekatan bank konvensional, strategi pemasaran bank syariah berlandaskan pada nilai-nilai etika Islam. Tujuannya bukan semata-mata untuk memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga untuk menanamkan

nilai keberkahan, kejujuran, serta transparansi dalam setiap interaksi dengan nasabah (RAMADHAN, n.d.). Oleh karena itu, bank syariah lebih mengutamakan upaya edukatif dalam membangun kepercayaan masyarakat dan memastikan bahwa seluruh produk serta layanan yang diberikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Bank syariah melakukan segmentasi pasar dengan fokus pada kelompok masyarakat yang tertarik dengan produk keuangan berbasis syariah, seperti komunitas muslim di perkotaan, pesantren, dan generasi muda yang semakin peduli pada prinsip keuangan halal. Setelah menentukan segmen pasar ini, bank syariah membangun citra sebagai lembaga keuangan yang terpercaya, bebas dari riba, dan mengutamakan keadilan social (Marhan, 2018). Dalam menjalankan strategi pemasaran, bank syariah menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, menggunakan skema seperti mudharabah dan musyarakah. Penetapan harga didasarkan pada prinsip keadilan dan transparansi melalui mekanisme bagi hasil (Siddik, 2025). Layanan bank syariah didistribusikan tidak hanya melalui cabang fisik, tetapi juga melalui teknologi digital seperti mobile banking. Promosi yang dilakukan bersifat edukatif, menekankan nilai-nilai Islam dan manfaat sosial, serta memanfaatkan media sosial dan komunitas religius sebagai saluran utama dalam komunikasi.

Melalui analisis SWOT, terlihat bahwa bank syariah memiliki keunggulan dalam menyediakan produk yang halal dan sesuai dengan prinsip etika, serta didukung oleh regulasi pemerintah (Nabila & Hanifah, 2025). Meskipun demikian, beberapa tantangan seperti rendahnya pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah dan keterbatasan sumber daya manusia masih menjadi hambatan signifikan. Di sisi lain, terdapat peluang besar dengan berkembangnya tren gaya hidup halal dan

industri ekonomi syariah, namun persaingan dari bank konvensional dan fintech memaksa bank syariah untuk terus berinovasi.

Simpulan

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam, yang membedakannya secara fundamental dari bank konvensional dengan cara menghindari sistem bunga (riba) serta menyingkirkan unsur ketidakpastian (gharar) dan perjudian (maysir). Sebagai alternatif, bank syariah menerapkan sistem akad seperti mudharabah, murabahah, musyarakah, ijarah, dan istishna' dalam berbagai kegiatan keuangannya. Selain fokus pada keuntungan, bank syariah berperan sebagai agen pembangunan ekonomi yang adil, etis, dan inklusif, sejalan dengan nilai-nilai syariah. Penghimpunan serta penyaluran dana dilakukan dengan menjunjung prinsip keadilan dan transparansi, bertujuan menciptakan keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan tanggung jawab sosial. Keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS) berfungsi untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas bank sesuai dengan ketentuan hukum Islam, sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem ini.

Produk dan layanan yang ditawarkan bank syariah pun sangat beragam, mulai dari tabungan dan deposito syariah hingga pembiayaan bagi usaha mikro dan kecil, serta instrumen investasi halal seperti reksa dana syariah, sukuk, dan takaful (asuransi syariah). Layanan seperti wakalah, kafalah, hawalah, dan rahn menunjukkan kemampuan bank syariah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat modern tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, bank syariah juga memiliki misi sosial yang kuat dengan menyalurkan zakat, infak, dan

sedekah, yang semakin memperkuat kontribusinya terhadap kesejahteraan umat.

Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran, bank syariah perlu menyampaikan komitmen mereka terhadap nilai-nilai syariah dengan cara yang jelas melalui komunikasi yang edukatif dan transparan. Penerapan strategi pemasaran yang berbasis nilai Islam tidak hanya bertujuan untuk menarik nasabah, tetapi juga untuk membangun citra lembaga keuangan yang etis, profesional, dan dapat dipercaya. Promosi yang berbasis edukasi, pendekatan personal, penggunaan teknologi digital seperti mobile banking, serta segmentasi pasar yang tepat (misalnya menyasar generasi muda dan komunitas religius) adalah langkah strategis untuk meningkatkan daya saing. Dalam konteks ini, promosi tidak sekadar alat untuk memperkenalkan produk, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan literasi keuangan syariah dan membedakan bank syariah dari kompetitornya di sektor konvensional.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan, bank syariah masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten di bidang ekonomi Islam, serta ketertinggalan dalam aspek digitalisasi jika dibandingkan dengan bank konvensional dan fintech. Oleh karena itu, inovasi berkelanjutan, peningkatan kualitas layanan, penguatan identitas merek, dan perluasan jangkauan pasar merupakan aspek penting yang harus dioptimalkan. Daya saing bank syariah sangat bergantung pada kemampuannya untuk mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan kebutuhan pasar modern, merespons tantangan teknologi, dan menjaga profesionalisme dalam pelayanan, tanpa mengesampingkan nilai spiritual. Dengan strategi ini dijalankan secara konsisten, bank syariah berpotensi

untuk menjadi pemain utama dalam sektor perbankan, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Daftar Pustaka

- Afrida, Y. (2016). Analisis pembiayaan Murabahah di perbankan syariah. *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 1(2).
- Ali, A., Fahminuddin, M., & Hidayatullah, S. (2022). Finansial Teknologi Syariah Dan Bank Digital. *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 4(1), 61–90.
- Bangsawan, M. I. (2017). Eksistensi ekonomi Islam (Studi tentang perkembangan perbankan syariah di Indonesia). *Law and Justice*, 2(1).
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Danupranata, G. (2013). Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah. *Jakarta: Salemba Empat*, 87.
- Fadhila, N. (2015). Analisis pembiayaan mudharabah dan murabahah terhadap laba bank syariah mandiri. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 15(1).
- Fasa, M. I. (2016). Sukuk : Teori Dan Implementasi (Sukuk: Theory and Implementation). *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 80.
- Habibi, R., Santoso, M. S. B., & Nasirin, M. K. (2024). Peran maqashid syariah dan good corporate governance terhadap pertumbuhan laba bank syariah Indonesia. *TIJAROTANA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 5(01).
- Hana, K. F. (2018). Dialektika Hukum Trading Saham Syariah di Bursa Efek Indonesia. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 1(2), 148–160.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Duta Media Publishing.
- Kholid, M. (2018). Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Dalam Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah. *Jurnal Asy-Syari'ah*, 20(2), 147–148.

- Latif, C. A. (2020). Pembiayaan Mudharabah Dan Pembiayaan Musyarakah Di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah (AKSY)*, 2(1), 9–22.
- Marhan, R. R. (2018). *Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*.
- Maulidizen, A. (2024). Sistem Perbankan Syariah. *Ekonomi Pembangunan Islam*, 79.
- Meilita, A., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7138–7147.
- Munawir, H. (2005). Perencanaan Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 4(1), 41–48.
- Nabila, M., & Hanifah, L. (2025). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Tabungan Simitra Mikro BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *DIRHAM: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 38–50.
- Nuhyatia, I. (2013). Penerapan dan Aplikasi Akad Wakalah pada Produk Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 3(2), 23.
- Nurnasrina, A. P., & Putra, P. A. (2018). Manajemen pembiayaan bank syariah. *Pekanbaru: Cahaya Pirdaus*, 23.
- Panjaitan, U. (2023). *Analisis dampak disrupsi teknologi terhadap pemenuhan sumber daya insani perbankan syariah di Indonesia (studi kasus: PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan)*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Prabowo, B. A., & Jamal, J. Bin. (2017). Peranan dewan pengawas syariah terhadap praktik kepatuhan syariah dalam perbankan syariah di indonesia. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 24(1), 113–129.
- Purnama Ramadani Silalahi, M. E., & Chairina, M. E. (2023). *Ekonomi Digital: Perkembangan Bisnis Digital, Pemasaran Digital, Ecommerce, Fintech Berbasis Syariah dan Homoislamicus dalam Perilaku Konsumen*. Merdeka Kreasi Group.
- Putra, A. (n.d.). *Reformasi hukum fatwa DSN-MUI tentang pembiayaan (analisis Fatwa Ijarah Maushufah fi Dzimmah No. 102/DSNMUI/X/2016 tentang PPR inden syariah kombinasi akad jual beli dan ijarah)*. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Putri, R. E., Lubis, C. A., Dewanda, A. A., Zahara, H., & Wismanto, W. (2025). Hawaalah dalam Fiqih Muamalah: Dasar Hukum dan Prinsip Syariah. *Ikhlas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam*, 2(1), 85–97.
- Rachmadi Usman, S. H. (2022). *Aspek hukum perbankan syariah di Indonesia*. Sinar Grafika.
- Rahayu, S. K., & Astuti, W. A. (2022). Disruption of financial technology (Fintech) in Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*.
- RAMADHAN, K. D. (n.d.). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Bisnis Kuliner Warmindo Atap Langit Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Rezayantie, A. (2016). *Strategi pemasaran bank garansi (KAFALAH) dalam peningkatan minat masyarakat berdasarkan analisis bauran pemasaran jasa*. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Roficoh, L. W., & Ghozali, M. (2018). Aplikasi akad rahn pada pegadaian syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2).
- Safitri, C., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Aksesibilitas Layanan Bank Syariah Di Era 4.0. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5).
- Samsudin, A. R., Mukhlas, O. S., & Rusyana, A. Y. (2024). Prospek Masa Depan Dual Banking System Dalam Konteks Globalisasi Ekonomi Syariah. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 6(1), 59–78.
- Saputra, R., & Fasa, M. I. (2024). Perkembangan Perbankan Syariah Di Negara Islam: Perbankan Syariah. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 8086–8098.

- Saputri, M. N., Akbar, W., & Widagdo, H. H. (2025). Penerapan Prinsip Syariah Dalam Operasional Koperasi Sekolah Di Mahad Al-Irsyad Lil Banat Yala Thailand. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(01), 278–293.
- Setiawan, R., Badina, T., & Najib, M. A. (2021). Strategi pengelolaan wakaf produktif dalam rangka pemberdayaan ekonomi umat pada wakaf produktif Dompot Dhuafa Banten. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(1), 64–83.
- Siahaan, R. N., & Rialdy, N. (2024). Manajemen Bisnis Syariah: Prinsip dan Implementasi. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, 2(4).
- Siddik, M. Y. (2025). Independensi Perbankan Syariah Dalam Promosi Produk Berbasis Syariah. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 7(1), 29–45.
- Sobarna, N. (2021). Analisis perbedaan perbankan syariah dengan perbankan konvensional. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 51–62.
- Soemitra, A., Nawawi, Z. M., & Syahbudi, M. (2022). *Pembiayaan Syariah Untuk Usaha Mikro di Indonesia*. Merdeka Kreasi Group.
- Supriyadi, A. (2018). Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1).
- Sutrisna, E., Mm, C. M. T., Wahyu, D., & Billy Lazuardi, S. E. (2024). *Manajemen pemasaran*. Indonesia Emas Group.
- Tahir, A. (2016). *Penetapan Margin Murabahah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah BNI Syariah Cabang Bengkulu Di Tinjau Dari Ekonomi Islam*. IAIN Bengkulu.
- Utomo, D. B. (2014). *Strategi komunikasi customer relationship management lembaga amil zakat dompet dhuafa dalam menjaga loyalitas donatur*.
- Verawati, H. (2024). Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Investasi Emas Syariah. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 3(6), 945–965.
- Veronica, D. (2022). *TA: Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Menggunakan Metode Bauran Pemasaran Di CV Bisco Farm Kabupaten Lampung Selatan*. Politeknik Negeri Lampung.

- Wijaya, D. D. R., & Daulay, S. R. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Segmentasi: Menentukan, Menganalisis, Dan Meramalkan Pasar Sasaran Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 464–478.
- Wilardjo, S. B. (2005). Pengertian, peranan, dan perkembangan bank syariah di Indonesia. *Value Added | Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–10.
- Yomita, H. (2024). *Analisis Penerapan Ta'widh Dan Ta'zir Terhadap Nasabah Wanprestasi Jual Beli Murabahah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BSI Kantor Cabang Diponegoro Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.