FISKAL : Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen
ISSN: 3090-0328
Volume 2 Nomor 2 Tahun 2025
https://ejournal.almusthofa.org/index.php/fiskal/index

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA BANK SYARIAH: KAJIAN LITERATUR

Selpika Okti Rahmadani[1], Fadilah Hairunisa[2]

[1,2]*UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu*

selpikaoktiramadani@gmail.com*, *fadilahhairunisa94@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan pada bank syariah berdasarkan kajian literatur. Bank syariah memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi melalui penyaluran pembiayaan kepada masyarakat. Namun, persaingan dengan bank konvensional menuntut bank syariah untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Data dikumpulkan dari jurnal ilmiah, buku, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan bank syariah meliputi strategi bauran pemasaran, relationship marketing, digital marketing, peningkatan kualitas layanan, serta strategi segmentasi targeting positioning. Strategi tersebut diterapkan untuk meningkatkan minat nasabah, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kinerja pembiayaan. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi berbagai konsep strategi pemasaran produk pembiayaan bank syariah secara komprehensif berdasarkan literatur terkini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital dan pendekatan hubungan nasabah menjadi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan permintaan produk pembiayaan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji secara empiris strategi pemasaran terhadap kinerja pembiayaan pada bank syariah.

Kata Kunci: *bank syariah; strategi pemasaran; pembiayaan; kajian literatur; keuangan syaria*

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah aset, jaringan kantor, serta variasi produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Bank syariah hadir sebagai alternatif lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan menghindari riba, gharar, dan maysir. Prinsip tersebut menjadi nilai tambah yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional, sehingga mampu menarik minat masyarakat yang menginginkan layanan keuangan sesuai dengan prinsip Islam. Pertumbuhan ini juga didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sistem keuangan yang berkeadilan dan transparan (Hidayat & Al-Banna, 2020).

Salah satu kegiatan utama bank syariah adalah penyaluran pembiayaan kepada masyarakat dalam berbagai bentuk akad seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, dan ijarah. Produk pembiayaan tersebut menjadi sumber pendapatan utama bagi bank syariah sekaligus instrumen dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat(Cahyono et al., 2021)Cahyono, A., Siregar, E. S., & Wati, A. (2021). Peran Bank Syariah Pada

Masa Pandemi Covid-19. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *7*(2), 198. https://doi.org/10.29300/aij.v7i2.4761

. Pembiayaan yang disalurkan bank syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan sektor riil. Oleh karena itu, peningkatan pembiayaan menjadi indikator penting dalam menilai kinerja perbankan syariah (Rahmawati & Nurdin, 2021).

Persaingan industri perbankan yang semakin ketat menuntut bank syariah untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Kehadiran bank konvensional yang memiliki jaringan luas serta produk yang lebih dikenal masyarakat menjadi tantangan tersendiri bagi bank syariah. Kondisi tersebut mendorong bank syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik produk pembiayaan. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan (Prasetyo & Anwar, 2022).

Strategi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan serta memperluas pangsa pasar bank syariah. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk pembiayaan bank syariah akan sulit bersaing dengan produk pembiayaan bank konvensional yang telah lebih dahulu berkembang. Bank syariah perlu memahami kebutuhan nasabah serta karakteristik pasar agar dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Pendekatan pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan nasabah terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah (Sari & Widodo, 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan pembiayaan bank syariah. Strategi pemasaran yang efektif dapat dilakukan melalui bauran pemasaran, peningkatan kualitas layanan, promosi digital, serta pendekatan relationship marketing. Implementasi strategi bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan nasabah menggunakan pembiayaan bank syariah. Selain itu, kualitas layanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank syariah (Fitria & Hasanah, 2021).

Perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan strategi pemasaran bank syariah. Pemanfaatan media sosial, website, dan aplikasi digital menjadi sarana yang efektif dalam mempromosikan produk pembiayaan. Digital marketing memungkinkan bank syariah menjangkau masyarakat secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, penggunaan teknologi digital juga memudahkan nasabah dalam memperoleh informasi serta mengakses layanan pembiayaan secara cepat dan efisien (Wibowo & Hakim, 2023).

Namun demikian, penelitian mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan bank syariah masih tersebar dalam berbagai kajian yang terpisah. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran tersebut secara komprehensif melalui kajian literatur. Padahal, integrasi berbagai strategi pemasaran diperlukan untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai strategi yang paling efektif dalam meningkatkan pembiayaan bank syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan pada bank syariah berdasarkan kajian literatur dengan mengintegrasikan temuan-temuan penelitian terdahulu dalam satu pembahasan yang sistematis (Nurhayati & Amalia, 2019).

KAJIAN LITERATUR

a. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien. Proses tersebut meliputi analisis pasar, penentuan segmen sasaran, serta penyusunan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada industri perbankan syariah, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing lembaga keuangan syariah di tengah kompetisi yang semakin ketat. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah serta memperluas pangsa pasar produk pembiayaan yang ditawarkan kepada masyarakat (Hidayat & Anwar, 2021).

Upaya meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan syariah memerlukan pendekatan pemasaran yang terarah dan berkelanjutan. Produk pembiayaan seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, dan ijarah memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk pembiayaan konvensional sehingga membutuhkan strategi komunikasi yang lebih edukatif. Pemberian informasi yang jelas mengenai prinsip bagi hasil, transparansi margin, serta manfaat produk pembiayaan syariah dapat meningkatkan pemahaman masyarakat. Tingkat pemahaman yang baik akan mendorong minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan bank syariah secara lebih luas (Rahmawati & Nurdin, 2020).

Penerapan strategi pemasaran pada bank syariah harus tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan nilai keadilan, transparansi, dan kejujuran. Pendekatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan, tetapi juga menekankan pada hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui peningkatan kualitas layanan. Pendekatan relationship marketing yang berbasis nilai syariah mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah serta meningkatkan penggunaan produk pembiayaan bank syariah (Wibowo & Hakim, 2022).

b. Produk Pembiayaan Bank Syariah

Produk pembiayaan bank syariah merupakan fasilitas pendanaan yang diberikan kepada nasabah berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Pembiayaan ini dilakukan melalui akad yang telah ditetapkan sesuai dengan ketentuan Islam sehingga terhindar dari unsur riba, gharar, dan maysir. Penyaluran pembiayaan menjadi salah satu kegiatan utama bank syariah karena berfungsi sebagai sumber pendapatan sekaligus sarana dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Melalui produk pembiayaan, bank syariah dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumtif maupun produktif secara halal dan transparan (Ascarya, 2020).

Secara umum, produk pembiayaan bank syariah terdiri dari pembiayaan jual beli, pembiayaan bagi hasil, dan pembiayaan sewa. Pembiayaan jual beli dilakukan melalui akad murabahah, salam, dan istishna, di mana bank membeli barang yang dibutuhkan nasabah kemudian menjualnya kembali dengan margin keuntungan yang disepakati. Pembiayaan bagi hasil dilakukan melalui akad mudharabah dan musyarakah yang digunakan untuk mendukung kegiatan usaha produktif. Sementara itu, pembiayaan sewa dilakukan melalui akad ijarah yang

memberikan manfaat penggunaan barang atau jasa kepada nasabah dalam jangka waktu tertentu (Karim, 2019).

Pembiayaan murabahah merupakan produk yang paling dominan digunakan dalam perbankan syariah. Dominasi pembiayaan murabahah disebabkan oleh tingkat risiko yang relatif lebih rendah serta mekanisme yang lebih mudah dipahami oleh nasabah. Pada pembiayaan murabahah, bank syariah menetapkan margin keuntungan di awal akad sehingga memberikan kepastian pembayaran bagi nasabah. Selain itu, pembiayaan murabahah banyak digunakan untuk pembiayaan konsumtif seperti pembelian kendaraan, rumah, serta kebutuhan usaha kecil dan menengah (Pratiwi & Anshori, 2021).

Selain pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah dan musyarakah juga memiliki peran penting dalam mendukung pembiayaan usaha produktif. Pembiayaan mudharabah dilakukan melalui kerja sama antara bank sebagai pemilik modal dan nasabah sebagai pengelola usaha dengan sistem bagi hasil. Sementara itu, pembiayaan musyarakah merupakan kerja sama antara bank dan nasabah yang sama-sama memberikan modal untuk menjalankan usaha. Kedua jenis pembiayaan tersebut mendorong pertumbuhan sektor riil serta meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan (Rahman & Fitri, 2022).

c. Bauran Pemasaran Bank Syariah

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui kombinasi beberapa elemen utama yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Penerapan bauran pemasaran dalam perbankan syariah bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk pembiayaan serta memperluas pangsa pasar. Melalui strategi bauran pemasaran yang tepat, bank syariah dapat menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan masyarakat sehingga mampu meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2018).

Strategi produk dalam bauran pemasaran bank syariah dilakukan dengan menyediakan berbagai jenis pembiayaan sesuai kebutuhan nasabah. Produk pembiayaan seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, dan ijarah ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif maupun produktif. Variasi produk pembiayaan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena memberikan alternatif pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, inovasi produk juga diperlukan agar bank syariah mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya (Hidayat & Anwar, 2021).

Strategi harga dalam bank syariah ditentukan berdasarkan margin keuntungan yang kompetitif dan transparan. Penetapan margin pembiayaan dilakukan melalui kesepakatan antara bank dan nasabah di awal akad. Transparansi dalam penentuan margin menjadi keunggulan bank syariah karena nasabah mengetahui jumlah pembayaran secara jelas sejak awal. Penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan bank syariah (Rahmawati & Nurdin, 2020).

Strategi tempat dalam bauran pemasaran bank syariah dilakukan melalui jaringan kantor cabang, kantor layanan, serta pemanfaatan layanan digital. Keberadaan kantor cabang yang mudah dijangkau memudahkan nasabah dalam memperoleh layanan pembiayaan. Selain itu, perkembangan teknologi mendorong bank syariah untuk menyediakan layanan digital

seperti mobile banking dan internet banking. Layanan digital tersebut memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi pembiayaan dengan lebih mudah dan cepat (Wibowo & Hakim, 2022).

Strategi promosi dilakukan melalui berbagai media komunikasi seperti media sosial, website, dan kegiatan edukasi keuangan syariah. Promosi yang dilakukan bank syariah bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk pembiayaan yang tersedia. Kegiatan promosi juga dilakukan melalui seminar, sosialisasi, dan kerja sama dengan berbagai lembaga. Promosi yang efektif mampu meningkatkan minat masyarakat serta memperluas pangsa pasar produk pembiayaan bank syariah (Fitria & Hasanah, 2021).

d. Digital Marketing Bank Syariah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan pola pemasaran dalam industri perbankan, termasuk perbankan syariah. Pemanfaatan teknologi digital menjadi kebutuhan penting bagi bank syariah untuk meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar. Digital marketing memungkinkan bank syariah untuk menyampaikan informasi produk pembiayaan secara lebih cepat, efisien, dan mudah diakses oleh masyarakat. Penggunaan strategi pemasaran berbasis digital juga membantu bank syariah dalam meningkatkan interaksi dengan nasabah secara berkelanjutan (Wibowo & Hakim, 2023).

Strategi digital marketing dalam bank syariah dilakukan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website resmi, dan aplikasi mobile banking. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk pembiayaan kepada masyarakat secara luas. Website resmi bank syariah menyediakan informasi lengkap mengenai jenis pembiayaan, syarat pengajuan, serta simulasi pembiayaan. Selain itu, aplikasi mobile banking juga memudahkan nasabah dalam mengakses layanan dan informasi pembiayaan kapan saja dan di mana saja (Prasetyo & Anwar, 2022).

Penggunaan media sosial sebagai strategi digital marketing memberikan keuntungan bagi bank syariah dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube digunakan untuk mempromosikan produk pembiayaan serta memberikan edukasi keuangan syariah kepada masyarakat. Konten promosi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan bank syariah. Selain itu, interaksi langsung melalui media sosial juga membantu bank syariah dalam membangun hubungan dengan nasabah (Fitria & Hasanah, 2021).

Website bank syariah juga berperan penting sebagai sarana digital marketing yang menyediakan informasi produk secara lengkap dan transparan. Nasabah dapat memperoleh informasi mengenai jenis pembiayaan, margin, serta prosedur pengajuan melalui website resmi bank syariah. Penyediaan fitur simulasi pembiayaan pada website membantu nasabah dalam memperkirakan kemampuan pembayaran sebelum mengajukan pembiayaan. Kemudahan akses informasi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan bank syariah (Rahmawati & Nurdin, 2020).

Aplikasi mobile banking menjadi salah satu inovasi digital marketing yang memudahkan nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan. Melalui aplikasi mobile banking, nasabah dapat melakukan pengajuan pembiayaan, memantau status pengajuan, serta memperoleh informasi produk secara cepat. Kemudahan layanan digital ini meningkatkan

pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah. Selain itu, pemanfaatan mobile banking juga membantu bank syariah dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan (Sari & Widodo, 2022).

Penerapan digital marketing pada bank syariah terbukti mampu meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan. Strategi pemasaran berbasis digital memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi serta memperluas pangsa pasar bank syariah. Integrasi antara media sosial, website, dan aplikasi mobile banking menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan produk pembiayaan. Oleh karena itu, digital marketing menjadi salah satu strategi penting yang harus diterapkan oleh bank syariah dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat (Hidayat & Anwar, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (library research). Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji berbagai teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan pada bank syariah. Penelitian studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai topik yang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak melibatkan pengumpulan data lapangan, melainkan fokus pada analisis dokumen dan sumber tertulis yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2019).

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur ilmiah. Data sekunder tersebut meliputi buku, jurnal ilmiah nasional maupun internasional, artikel penelitian, prosiding, serta dokumen lain yang relevan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan bank syariah. Literatur yang digunakan diutamakan berasal dari jurnal ilmiah yang dipublikasikan dalam tujuh tahun terakhir agar hasil penelitian lebih aktual. Penggunaan berbagai sumber literatur tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat serta mendukung analisis penelitian secara komprehensif (Zed, 2018).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode dokumentasi. Peneliti mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan bank syariah kemudian melakukan seleksi terhadap literatur yang relevan dengan fokus penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan membaca, mencatat, dan mengelompokkan informasi penting dari berbagai sumber. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan dianalisis untuk menemukan kesamaan, perbedaan, serta kecenderungan strategi pemasaran yang digunakan dalam perbankan syariah (Creswell, 2020).

Langkah-langkah penelitian studi pustaka dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut meliputi proses identifikasi literatur, pengumpulan data, analisis data, serta penarikan kesimpulan. Proses tersebut dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang sistematis dan terstruktur. Selain itu, langkah-langkah penelitian juga dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan relevan dengan tujuan penelitian serta mampu menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2019).

Adapun prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi dan mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan bank syariah.
b. Mengelompokkan literatur berdasarkan tema pembahasan seperti strategi pemasaran, produk pembiayaan, dan digital marketing bank syariah.
c. Menganalisis isi literatur dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu yang relevan.
d. Menyusun hasil analisis secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian.
e. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis kajian literatur.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil analisis dalam bentuk narasi yang sistematis. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil analisis literatur untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan pada bank syariah. Dengan teknik analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang jelas mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan berdasarkan kajian literatur (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan

Strategi bauran pemasaran menjadi salah satu strategi utama dalam memasarkan produk pembiayaan bank syariah. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa elemen pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Dalam perbankan syariah, penerapan bauran pemasaran bertujuan untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan serta memperluas pangsa pasar. Strategi ini juga membantu bank syariah dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat (Kotler & Keller, 2018).

Penerapan strategi bauran pemasaran dalam bank syariah dilakukan melalui pengelolaan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Bank syariah menyediakan berbagai jenis pembiayaan seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, dan ijarah untuk memenuhi kebutuhan konsumtif maupun produktif. Variasi produk pembiayaan tersebut memberikan pilihan kepada nasabah dalam menentukan pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan. Penyediaan produk yang beragam juga menjadi strategi untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap pembiayaan bank syariah (Rahmawati & Nurdin, 2021).

Strategi produk juga dilakukan melalui inovasi layanan pembiayaan yang lebih fleksibel dan mudah diakses oleh masyarakat. Bank syariah mengembangkan produk pembiayaan mikro, pembiayaan UMKM, serta pembiayaan konsumtif dengan prosedur yang lebih sederhana. Kemudahan prosedur pembiayaan menjadi faktor penting dalam menarik minat nasabah. Selain itu, inovasi produk pembiayaan berbasis digital juga mulai dikembangkan untuk meningkatkan aksesibilitas layanan bank syariah (Prasetyo & Anwar, 2022).

Strategi harga dalam bauran pemasaran bank syariah ditentukan melalui penetapan margin yang kompetitif dan transparan. Penetapan margin dilakukan berdasarkan

kesepakatan antara bank dan nasabah sesuai dengan prinsip syariah. Transparansi dalam penentuan margin memberikan kepastian pembayaran kepada nasabah sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap bank syariah. Margin yang kompetitif juga menjadi daya tarik utama bagi nasabah dalam memilih produk pembiayaan bank syariah (Wibowo & Hakim, 2023).

Strategi tempat dalam pemasaran produk pembiayaan dilakukan melalui perluasan jaringan kantor cabang serta layanan digital. Keberadaan kantor cabang yang mudah dijangkau memudahkan nasabah dalam memperoleh informasi dan mengajukan pembiayaan. Selain itu, pemanfaatan layanan digital seperti mobile banking dan website membantu bank syariah dalam menjangkau nasabah secara lebih luas. Strategi tempat yang efektif dapat meningkatkan aksesibilitas layanan pembiayaan bank syariah (Fitria & Hasanah, 2021).

Strategi promosi dalam bauran pemasaran dilakukan melalui berbagai media komunikasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk pembiayaan. Promosi dilakukan melalui media sosial, website, brosur, serta kegiatan sosialisasi keuangan syariah. Edukasi keuangan syariah menjadi bagian penting dalam strategi promosi karena masih banyak masyarakat yang belum memahami produk pembiayaan syariah. Promosi yang dilakukan secara berkelanjutan mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap pembiayaan bank syariah (Hidayat & Anwar, 2020).

Pemanfaatan media digital juga menjadi bagian penting dalam strategi bauran pemasaran produk pembiayaan bank syariah. Bank syariah menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk pembiayaan secara lebih efektif. Konten promosi yang informatif dan edukatif dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk pembiayaan. Selain itu, interaksi melalui media digital membantu bank syariah dalam membangun hubungan dengan nasabah (Sari & Widodo, 2022).

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan pemasaran produk pembiayaan bank syariah. Kombinasi strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang tepat mampu meningkatkan minat nasabah serta memperluas pangsa pasar. Penerapan strategi bauran pemasaran yang didukung oleh teknologi digital menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja pembiayaan bank syariah. Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran perlu diterapkan secara optimal untuk meningkatkan daya saing bank syariah (Rahman & Fitri, 2023).

b.Strategi Relationship Marketing

Strategi relationship marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Pendekatan ini tidak hanya menekankan pada transaksi semata, tetapi juga pada upaya menciptakan hubungan yang berkelanjutan melalui pelayanan yang berkualitas. Dalam perbankan syariah, relationship marketing menjadi strategi penting karena hubungan yang baik dengan nasabah dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat loyalitas terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan (Grönroos, 2017).

Penerapan relationship marketing pada bank syariah dilakukan dengan membangun komunikasi yang intensif antara bank dan nasabah. Komunikasi yang baik membantu bank syariah memahami kebutuhan nasabah sehingga dapat memberikan solusi pembiayaan yang tepat. Selain itu, komunikasi yang berkelanjutan juga meningkatkan kepuasan nasabah

terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan nasabah menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara bank syariah dan nasabah (Hidayat & Anwar, 2021).

Peningkatan kualitas layanan menjadi bagian utama dalam strategi relationship marketing. Bank syariah berupaya memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan transparan kepada nasabah pembiayaan. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan pengalaman nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan. Pelayanan yang memuaskan juga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah sehingga mendorong penggunaan produk pembiayaan secara berkelanjutan (Rahmawati & Nurdin, 2020).

Pendampingan kepada nasabah pembiayaan juga menjadi salah satu bentuk penerapan relationship marketing pada bank syariah. Pendampingan dilakukan terutama kepada nasabah usaha mikro dan kecil yang membutuhkan bimbingan dalam pengelolaan usaha. Bank syariah memberikan konsultasi dan monitoring terhadap perkembangan usaha nasabah. Pendampingan tersebut membantu nasabah dalam meningkatkan kinerja usaha sehingga kemampuan pembayaran pembiayaan menjadi lebih baik (Prasetyo & Anwar, 2022).

Strategi relationship marketing juga dilakukan melalui pemberian layanan personal kepada nasabah. Bank syariah memberikan perhatian khusus kepada nasabah dengan memahami karakteristik serta kebutuhan masing-masing. Pendekatan personal membantu bank syariah dalam membangun hubungan emosional dengan nasabah. Hubungan yang kuat antara bank dan nasabah akan meningkatkan loyalitas serta mendorong nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan secara berulang (Wibowo & Hakim, 2023).

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga mendukung penerapan relationship marketing pada bank syariah. Komunikasi dengan nasabah dapat dilakukan melalui media sosial, email, dan aplikasi mobile banking. Penggunaan teknologi digital memudahkan bank syariah dalam memberikan informasi dan layanan secara cepat. Interaksi yang mudah dan responsif dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan pembiayaan bank syariah (Sari & Widodo, 2022).

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa relationship marketing terbukti mampu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk pembiayaan bank syariah. Hubungan jangka panjang yang dibangun melalui komunikasi, kualitas layanan, dan pendampingan nasabah memberikan dampak positif terhadap kinerja pembiayaan. Loyalitas nasabah juga mendorong peningkatan penggunaan produk pembiayaan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi relationship marketing menjadi salah satu pendekatan penting dalam pemasaran produk pembiayaan bank syariah (Fitria & Hasanah, 2021).

c. Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan kepada masyarakat. Perkembangan teknologi informasi mendorong bank syariah untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital guna meningkatkan daya saing. Digital marketing memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi produk pembiayaan secara cepat dan efisien. Penerapan strategi ini juga memungkinkan bank syariah untuk menjangkau nasabah secara lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi digital marketing yang banyak digunakan oleh bank syariah. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dimanfaatkan untuk mempromosikan produk pembiayaan kepada masyarakat. Konten promosi yang disajikan biasanya berupa informasi produk, simulasi pembiayaan, serta edukasi keuangan syariah. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara bank syariah dan calon nasabah sehingga meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap produk pembiayaan (Prasetyo & Anwar, 2022).

Penggunaan website resmi bank syariah juga menjadi bagian penting dalam strategi digital marketing. Website menyediakan informasi lengkap mengenai produk pembiayaan, syarat pengajuan, serta prosedur pembiayaan. Nasabah dapat mengakses informasi tersebut kapan saja tanpa harus datang langsung ke kantor bank. Ketersediaan informasi yang lengkap dan transparan melalui website dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan bank syariah (Rahmawati & Nurdin, 2020).

Aplikasi mobile banking juga berperan dalam mendukung strategi digital marketing bank syariah. Melalui aplikasi mobile banking, nasabah dapat memperoleh informasi produk pembiayaan secara cepat dan mudah. Selain itu, beberapa bank syariah telah menyediakan fitur pengajuan pembiayaan secara online melalui aplikasi tersebut. Kemudahan akses layanan digital ini meningkatkan pengalaman nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan bank syariah (Wibowo & Hakim, 2023).

Digital marketing memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memperoleh informasi produk pembiayaan. Informasi mengenai margin, tenor, serta persyaratan pembiayaan dapat diakses secara online. Kemudahan akses informasi tersebut membantu nasabah dalam mempertimbangkan keputusan penggunaan pembiayaan. Selain itu, penyediaan fitur simulasi pembiayaan secara digital juga membantu nasabah dalam memperkirakan kemampuan pembayaran (Sari & Widodo, 2021).

Kemampuan digital marketing dalam menjangkau pasar yang lebih luas menjadi keunggulan utama bagi bank syariah. Promosi yang dilakukan melalui platform digital dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat secara lebih efektif. Strategi ini juga memungkinkan bank syariah untuk menargetkan kelompok nasabah tertentu sesuai dengan kebutuhan pembiayaan. Dengan demikian, digital marketing dapat meningkatkan peluang pemasaran produk pembiayaan secara lebih optimal (Fitria & Hasanah, 2022).

Penerapan digital marketing juga meningkatkan efisiensi biaya pemasaran bank syariah. Promosi melalui media digital relatif lebih murah dibandingkan dengan promosi konvensional seperti iklan cetak atau media elektronik. Selain itu, penggunaan digital marketing memudahkan bank syariah dalam mengukur efektivitas promosi melalui data analytics. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Hidayat & Anwar, 2021).

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan pemasaran produk pembiayaan bank syariah. Integrasi media sosial, website, dan aplikasi mobile banking mampu meningkatkan minat nasabah serta memperluas pangsa pasar. Digital marketing juga membantu bank syariah dalam membangun komunikasi yang lebih efektif dengan nasabah. Oleh karena itu, strategi digital marketing

perlu diterapkan secara optimal untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk pembiayaan bank syariah (Rahman & Fitri, 2023).

d. Strategi Segmentasi Pasar

Strategi segmentasi pasar merupakan langkah penting dalam pemasaran produk pembiayaan bank syariah. Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu seperti kebutuhan, jenis usaha, tingkat pendapatan, serta perilaku nasabah. Melalui segmentasi pasar, bank syariah dapat menentukan target nasabah yang lebih spesifik sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih efektif. Pendekatan segmentasi juga membantu bank syariah dalam memahami kebutuhan pembiayaan yang berbeda pada setiap kelompok nasabah (Kotler & Keller, 2018).

Bank syariah melakukan segmentasi pasar berdasarkan jenis usaha yang dijalankan oleh nasabah. Segmentasi ini meliputi pembiayaan untuk usaha mikro, usaha kecil dan menengah, serta pembiayaan korporasi. Setiap segmen usaha memiliki karakteristik kebutuhan pembiayaan yang berbeda sehingga bank syariah perlu menyesuaikan produk pembiayaan yang ditawarkan. Pembiayaan mikro biasanya ditujukan untuk pelaku usaha kecil dengan prosedur yang lebih sederhana, sedangkan pembiayaan korporasi diberikan kepada perusahaan dengan nilai pembiayaan yang lebih besar (Rahmawati & Nurdin, 2020).

Segmentasi pasar juga dilakukan berdasarkan kebutuhan nasabah, baik kebutuhan konsumtif maupun produktif. Pembiayaan konsumtif meliputi pembiayaan rumah, kendaraan, dan kebutuhan pribadi lainnya. Sementara itu, pembiayaan produktif ditujukan untuk pengembangan usaha dan investasi. Pembagian segmentasi berdasarkan kebutuhan membantu bank syariah dalam merancang produk pembiayaan yang sesuai dengan karakteristik nasabah. Strategi ini memungkinkan bank syariah untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan (Prasetyo & Anwar, 2022).

Selain itu, segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Segmentasi ini membantu bank syariah dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap kelompok nasabah. Misalnya, nasabah dengan tingkat pendapatan menengah lebih membutuhkan pembiayaan konsumtif, sedangkan pelaku usaha membutuhkan pembiayaan produktif. Penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan karakteristik nasabah dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk pembiayaan bank syariah (Wibowo & Hakim, 2023).

Penerapan strategi segmentasi pasar membantu bank syariah dalam menentukan strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Bank syariah dapat menyusun pesan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen nasabah. Selain itu, segmentasi pasar juga membantu bank syariah dalam menentukan media promosi yang efektif untuk menjangkau target pasar. Strategi pemasaran yang terarah mampu meningkatkan peluang penggunaan produk pembiayaan oleh nasabah (Fitria & Hasanah, 2021).

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar memiliki peran penting dalam meningkatkan pemasaran produk pembiayaan bank syariah. Segmentasi pasar yang tepat membantu bank syariah dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, integrasi strategi segmentasi pasar dengan digital marketing dan relationship marketing terbukti menjadi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan penggunaan produk pembiayaan bank syariah. Kombinasi strategi tersebut mampu

meningkatkan minat nasabah serta memperluas pangsa pasar bank syariah secara berkelanjutan (Rahman & Fitri, 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan pada bank syariah dilakukan melalui beberapa pendekatan utama, yaitu bauran pemasaran, relationship marketing, digital marketing, serta segmentasi pasar. Penerapan strategi bauran pemasaran dilakukan melalui pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Strategi tersebut membantu bank syariah dalam meningkatkan daya tarik produk pembiayaan serta memberikan kemudahan akses bagi masyarakat. Selain itu, variasi produk pembiayaan yang ditawarkan juga mampu meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan layanan pembiayaan bank syariah.

Penerapan relationship marketing menjadi strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank syariah dan nasabah. Pendekatan ini dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, komunikasi yang intensif, serta pendampingan kepada nasabah pembiayaan. Hubungan yang baik antara bank dan nasabah dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan. Loyalitas nasabah tersebut berkontribusi pada peningkatan penggunaan produk pembiayaan secara berkelanjutan serta memperkuat posisi bank syariah dalam industri perbankan.

Strategi digital marketing juga memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan pemasaran produk pembiayaan bank syariah. Pemanfaatan media sosial, website, dan aplikasi mobile banking memudahkan nasabah dalam memperoleh informasi produk pembiayaan secara cepat dan efisien. Digital marketing mampu menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan interaksi antara bank syariah dan nasabah. Selain itu, strategi segmentasi pasar yang dilakukan berdasarkan kebutuhan dan karakteristik nasabah membantu bank syariah dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan relationship marketing merupakan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan produk pembiayaan bank syariah. Kombinasi kedua strategi tersebut mampu meningkatkan minat nasabah, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan kinerja pembiayaan bank syariah. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji secara empiris pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pembiayaan bank syariah dengan menggunakan data lapangan. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengembangkan model strategi pemasaran yang lebih inovatif sesuai dengan perkembangan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ascarya. (2020). *Akad dan produk bank syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Creswell, J. W. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Fitria, T. N., & Hasanah, U. (2021). Strategi pemasaran produk pembiayaan pada bank syariah dalam meningkatkan minat nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1452–1463.

Fitria, T. N., & Hasanah, U. (2022). Digital marketing strategy in Islamic banking: Increasing financing product demand. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(2), 101–112.

Grönroos, C. (2017). *Service management and marketing: Managing the service profit logic*. Wiley.

Hidayat, R., & Anwar, M. (2020). Strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan pembiayaan. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(2), 120–133.

Hidayat, R., & Anwar, M. (2021). Marketing strategy of Islamic banking financing products. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 45–58.

Hidayat, R., & Anwar, M. (2023). Digital marketing adoption in Islamic banking services. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 11(1), 1–15.

Karim, A. A. (2019). *Bank Islam: Analisis fiqh dan keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.

Prasetyo, A., & Anwar, M. (2022). Digital marketing strategy for Islamic banking financing products. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 33–47.

Rahman, A., & Fitri, D. (2023). Marketing strategy and financing performance of Islamic banks. *Journal of Islamic Finance*, 12(2), 88–102.

Rahmawati, Y., & Nurdin. (2020). Strategi pemasaran produk pembiayaan bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(2), 155–168.

Rahmawati, Y., & Nurdin. (2021). Marketing mix and financing growth in Islamic banking. *Jurnal Perbankan Syariah*, 9(1), 22–35.

Sari, M., & Widodo, A. (2021). Digital banking services and customer interest in Islamic financing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 90–104.

Sari, M., & Widodo, A. (2022). Relationship marketing strategy in Islamic banking. *Jurnal Keuangan Syariah*, 8(1), 60–72.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, E., & Hakim, L. (2022). Relationship marketing and customer loyalty in Islamic banking. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), 134–148.

Wibowo, E., & Hakim, L. (2023). Digital marketing in Islamic banking financing products. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia*, 12(1), 77–92.

Zed, M. (2018). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.