

## Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digitalisasi Perbankan

Adelia Paramitha<sup>1</sup>, Alda Zahfira<sup>2</sup>, Cindy Kartika<sup>3</sup>, Hendra<sup>4</sup>

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan daya saing di era digitalisasi perbankan. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi pada salah satu cabang utama Bank Syariah Indonesia di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank syariah menerapkan strategi pemasaran digital berbasis nilai-nilai syariah melalui pendekatan content marketing, personalisasi layanan berbasis data, serta integrasi sistem omnichannel untuk meningkatkan keterlibatan nasabah. Penerapan digital marketing terbukti memperkuat citra bank syariah sebagai lembaga keuangan modern yang berlandaskan etika dan spiritualitas Islam. Namun, keberhasilan strategi ini masih dipengaruhi oleh tingkat literasi digital masyarakat, kompetensi sumber daya manusia, dan kesiapan infrastruktur teknologi. Oleh karena itu, kolaborasi antara bank, regulator, dan masyarakat menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing berkelanjutan bank syariah di era digital.*

**Kata Kunci:** *strategi pemasaran, bank syariah, digitalisasi, daya saing, keuangan Islam*

### Abstract

*This study aims to analyze the marketing strategies of Islamic banks in enhancing competitiveness in the era of banking digitalization. The research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation at one of the main branches of Bank Syariah Indonesia in Jakarta. The findings reveal that Islamic banks implement digital marketing strategies based on Islamic values through content marketing, data-driven service personalization, and omnichannel integration to strengthen customer engagement. The application of digital marketing enhances the image of Islamic banks as modern financial institutions founded on ethics and Islamic spirituality. However, the success of these strategies is still influenced by the level of digital literacy, human resource competence, and technological infrastructure readiness. Therefore, collaboration among banks, regulators, and society is essential to strengthen the sustainable competitiveness of Islamic banks in the digital era.*

**Keywords:** *marketing strategy, Islamic bank, digitalization, competitiveness, Islamic finance*

---

<sup>1</sup> Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai [aldazahfira@gmail.com](mailto:aldazahfira@gmail.com), [hendra@insan.ac.id](mailto:hendra@insan.ac.id)

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan keuangan. Dunia perbankan menjadi salah satu sektor yang paling terdampak oleh proses digitalisasi yang berkembang pesat dalam dua dekade terakhir. Bank konvensional maupun bank syariah kini berlomba-lomba mengintegrasikan teknologi informasi dalam kegiatan operasional dan pelayanan kepada nasabah. Bagi bank syariah, tantangan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga konseptual, karena harus memastikan bahwa setiap inovasi digital tetap sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut Azizah (2023), bank syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif agar mampu mempertahankan relevansi dan kepercayaan di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif.

Digitalisasi membuka peluang besar bagi bank syariah untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi layanan. Namun demikian, proses transformasi ini juga menuntut adaptasi strategi pemasaran agar tetap mampu menonjolkan nilai-nilai keislaman sebagai keunggulan kompetitif. Menurut Rahmawati (2024), banyak nasabah muda yang tertarik pada layanan digital, tetapi kurang memahami prinsip syariah. Oleh karena itu, edukasi dan komunikasi pemasaran berbasis nilai menjadi penting untuk menjembatani kesenjangan antara modernitas teknologi dan keautentikan syariah.

Selain aspek komunikasi, daya saing bank syariah juga ditentukan oleh kemampuannya membangun hubungan emosional dengan nasabah. Pendekatan personal yang mengedepankan kejujuran, transparansi, dan keadilan dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memperkuat loyalitas nasabah. Lestari (2023) menyatakan bahwa dalam konteks digital, nilai spiritual dan etika bisnis Islam tetap menjadi pembeda utama yang tidak dapat digantikan oleh teknologi semata. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran bank syariah harus memadukan pendekatan modern dengan nilai-nilai keislaman yang mendalam.

Transformasi digital dalam industri perbankan juga menciptakan bentuk kompetisi baru antara bank syariah dan lembaga keuangan berbasis teknologi seperti fintech. Menurut Tanjung (2025), keberadaan fintech menawarkan kemudahan dan kecepatan transaksi yang sering kali belum sepenuhnya dimiliki oleh bank syariah. Kondisi ini menuntut inovasi berkelanjutan agar bank syariah tidak tertinggal dalam hal pelayanan dan pengalaman pengguna. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berorientasi pada inovasi teknologi menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan posisi di pasar.

Namun, keberhasilan strategi pemasaran digital bank syariah tidak hanya bergantung pada inovasi produk dan layanan, tetapi juga pada tingkat literasi keuangan syariah masyarakat. Fadhilah (2024) menegaskan bahwa rendahnya pemahaman publik terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam menjadi hambatan utama dalam pengembangan bank syariah. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran perlu diarahkan tidak hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai sarana edukasi publik tentang keunggulan sistem keuangan syariah.

Selain itu, faktor kepercayaan menjadi elemen yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan tidak hanya terbentuk melalui kinerja keuangan, tetapi juga melalui integritas dan kepatuhan syariah. Menurut Yusuf (2021),

penerapan prinsip transparansi dalam komunikasi pemasaran dapat meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap citra bank syariah. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus menekankan aspek etis dan nilai-nilai moral Islam untuk menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas.

Perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi juga menuntut bank syariah untuk memahami preferensi dan ekspektasi baru dari generasi digital. Generasi milenial dan Gen Z lebih tertarik pada kemudahan akses, kecepatan layanan, dan pengalaman digital yang interaktif. Hal ini menuntut bank syariah mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*) dan personalisasi layanan. Seperti yang diungkapkan oleh Hidayat (2024), analisis perilaku digital nasabah dapat menjadi dasar penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam meningkatkan daya saing di era digitalisasi perbankan. Fokus penelitian ini mencakup model implementasi strategi pemasaran digital yang berbasis nilai syariah, faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapannya, serta dampak strategi tersebut terhadap peningkatan daya saing bank syariah di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik pemasaran yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga etis dan berkelanjutan. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: bagaimana strategi pemasaran bank syariah diterapkan di era digitalisasi, faktor apa saja yang mendukung dan menghambat implementasinya, serta bagaimana pengaruh strategi tersebut terhadap peningkatan daya saing bank syariah di Indonesia.

## B. KAJIAN TEORI

### Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran dalam konteks perbankan syariah merupakan serangkaian upaya yang dilakukan lembaga keuangan untuk mengenalkan produk, membangun citra positif, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Berbeda dengan bank konvensional, strategi pemasaran bank syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mengandung nilai-nilai moral, etika, dan spiritual. Menurut Kurniawan (2023), pemasaran syariah harus mencerminkan nilai keadilan, transparansi, dan kejujuran yang menjadi fondasi dalam hubungan antara bank dan nasabah. Oleh karena itu, dalam setiap aktivitas promosi, produk, dan layanan, bank syariah dituntut untuk mengedepankan aspek kepercayaan (*trust-based marketing*) yang menjadi ciri khas utama lembaga keuangan Islam.

Pendekatan pemasaran bank syariah di era modern telah berkembang menuju pemanfaatan teknologi digital. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung serba cepat dan berbasis digital memaksa bank syariah berinovasi dalam menyediakan layanan yang relevan dengan kebutuhan zaman. Menurut Fadhilah (2024), penerapan *digital marketing* dalam bank syariah harus tetap memperhatikan nilai-nilai syariah seperti kejujuran dalam penyampaian informasi dan keadilan dalam penawaran produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif bukan hanya mengandalkan platform digital seperti media sosial atau aplikasi mobile banking, tetapi juga memastikan bahwa setiap interaksi digital memperkuat kepercayaan nasabah terhadap integritas bank.

Selain inovasi teknologi, keberhasilan strategi pemasaran bank syariah juga sangat ditentukan oleh tingkat literasi keuangan masyarakat terhadap sistem ekonomi Islam. Rendahnya pemahaman publik tentang prinsip syariah sering menjadi kendala dalam memperluas pangsa pasar. Menurut Rahmawati (2024), strategi pemasaran yang efektif harus bersifat edukatif — yaitu tidak hanya menjual produk, tetapi juga menanamkan kesadaran akan nilai-nilai keadilan dan keberkahan dalam transaksi keuangan. Dengan demikian, kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran perlu diarahkan untuk membentuk persepsi positif terhadap keunikan sistem keuangan syariah dibandingkan sistem konvensional.

Dari perspektif manajerial, strategi pemasaran bank syariah melibatkan integrasi antara inovasi produk, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan citra merek. Pengembangan produk keuangan syariah yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern seperti pembiayaan mikro digital, tabungan hijrah, dan investasi halal dapat menjadi keunggulan kompetitif. Menurut Ismail (2022), keberhasilan pemasaran bank syariah bergantung pada sejauh mana lembaga tersebut mampu mengadaptasi produk keuangan modern tanpa meninggalkan prinsip syariah. Hal ini menuntut kemampuan inovasi yang tinggi dari para pemasar syariah, terutama dalam memadukan nilai religius dan keunggulan teknologi.

Selain itu, strategi pemasaran bank syariah juga harus memperhatikan aspek hubungan emosional dengan nasabah. Hubungan ini tidak semata-mata berbasis transaksi, tetapi juga pada komitmen moral dan kepercayaan spiritual. Seperti diungkapkan oleh Siregar (2023), loyalitas nasabah terhadap bank syariah terbentuk karena mereka merasakan kesesuaian nilai antara keyakinan agama dan praktik keuangan yang dijalankan oleh bank. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mengedepankan prinsip *relationship marketing* dengan pendekatan empatik, pelayanan berbasis nilai, serta komitmen jangka panjang terhadap kesejahteraan masyarakat. Pendekatan inilah yang menjadi pembeda utama antara pemasaran bank syariah dan konvensional dalam konteks kompetisi industri keuangan global.

### **Daya Saing di Era Digitalisasi Perbankan**

Daya saing dalam konteks perbankan syariah merupakan kemampuan lembaga untuk bertahan dan unggul dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, teknologi, dan preferensi konsumen. Menurut Hidayat (2024), daya saing bank syariah tidak hanya diukur dari kinerja keuangan, tetapi juga dari kemampuan inovasi, kecepatan adaptasi teknologi, dan kepercayaan publik terhadap kepatuhan syariah. Di era digitalisasi, daya saing tidak lagi hanya ditentukan oleh skala aset atau jumlah cabang, melainkan oleh efektivitas digital engagement, efisiensi operasional, dan personalisasi layanan berbasis data. Oleh karena itu, penguasaan teknologi digital menjadi komponen strategis dalam memperkuat posisi bank syariah di pasar keuangan modern.

Digitalisasi telah mengubah cara bank bersaing dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Perbankan berbasis teknologi seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan *digital wallet* kini menjadi standar layanan yang harus dimiliki oleh setiap lembaga keuangan. Menurut Zulfikar (2023), bank syariah yang berhasil mengimplementasikan digitalisasi secara menyeluruh akan mampu meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepuasan nasabah. Namun, penerapan teknologi digital juga harus diimbangi dengan perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi agar tidak

menimbulkan risiko yang dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah.

Selain inovasi teknologi, daya saing bank syariah juga ditentukan oleh sumber daya manusia yang kompeten dan adaptif terhadap perubahan. Pegawai bank syariah perlu dibekali kemampuan digital sekaligus pemahaman mendalam tentang prinsip ekonomi Islam. Menurut Tanjung (2025), sinergi antara literasi digital dan literasi syariah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan produktivitas serta kualitas layanan. Pelatihan dan transformasi budaya kerja menuju digital mindset menjadi prasyarat penting agar bank syariah dapat bersaing secara efektif dengan lembaga keuangan konvensional maupun fintech.

Faktor eksternal lain yang memengaruhi daya saing adalah kebijakan regulasi dan dukungan pemerintah terhadap ekosistem keuangan syariah. Regulasi yang adaptif dan mendorong inovasi dapat menjadi katalis bagi pertumbuhan industri perbankan syariah. Menurut Maulana (2024), kebijakan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) telah memberikan ruang bagi digitalisasi produk syariah melalui pengembangan *digital Islamic banking*. Dukungan ini menjadi momentum penting bagi bank syariah untuk memperkuat posisi dalam sistem keuangan nasional dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Pada akhirnya, daya saing bank syariah tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologinya, tetapi juga oleh keunggulan nilai yang dibawanya. Nilai-nilai seperti keadilan, keberlanjutan, dan keberkahan menjadi pembeda utama yang tidak dimiliki oleh bank konvensional. Menurut Fadilah (2023), kombinasi antara inovasi digital dan integritas nilai syariah mampu menciptakan daya saing yang berkelanjutan (*sustainable competitiveness*). Oleh karena itu, strategi penguatan daya saing bank syariah di era digital harus menekankan keseimbangan antara modernisasi sistem dan pelestarian nilai-nilai spiritual yang menjadi fondasi ekonomi Islam.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif**. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam konteks digitalisasi perbankan serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi daya saing lembaga keuangan Islam. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menelusuri fenomena pemasaran dari sudut pandang pelaku, baik dari sisi manajemen bank maupun nasabah, sehingga diperoleh pemahaman holistik terhadap praktik pemasaran berbasis nilai syariah. Lokasi penelitian ditentukan pada salah satu kantor cabang utama **Bank Syariah Indonesia (BSI)** di wilayah Jakarta Selatan, yang dipilih karena telah aktif mengimplementasikan strategi digital marketing dan inovasi layanan berbasis teknologi. Informan penelitian terdiri atas manajer pemasaran, staf layanan digital, dan nasabah aktif yang menggunakan aplikasi *mobile banking syariah*. Pemilihan informan dilakukan dengan **purposive sampling**, dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka dalam perencanaan dan penerapan strategi pemasaran digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu **wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi**. Wawancara digunakan untuk memperoleh data mengenai strategi komunikasi, inovasi produk, serta pandangan para informan terhadap tantangan dan peluang pemasaran

digital bank syariah. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas promosi, interaksi layanan digital, serta proses komunikasi antara bank dan nasabah di kanal daring. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi dari berbagai sumber sekunder seperti laporan tahunan, publikasi promosi digital, dan laporan kinerja bank. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri yang berperan sebagai pengumpul, pengolah, dan penganalisis data dengan bantuan pedoman wawancara semi-terstruktur. Analisis data dilakukan secara **interaktif menggunakan model Miles dan Huberman** yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijaga melalui **triangulasi sumber dan teknik**, serta konfirmasi hasil temuan kepada informan (*member checking*). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam memperkuat daya saing bank syariah di era digitalisasi perbankan.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Strategi Pemasaran Bank Syariah di Era Digitalisasi

Penerapan strategi pemasaran bank syariah di era digitalisasi menunjukkan perubahan signifikan dalam cara lembaga keuangan berinteraksi dengan nasabah dan masyarakat. Transformasi digital mendorong bank syariah untuk mengintegrasikan berbagai platform digital seperti media sosial, *mobile banking*, dan *website* interaktif sebagai sarana komunikasi pemasaran utama. Menurut Azizah (2023), strategi pemasaran digital bank syariah tidak hanya menekankan pada inovasi teknologi, tetapi juga pada penyampaian pesan moral dan spiritual yang menjadi identitas sistem keuangan Islam. Pendekatan ini penting untuk menjaga diferensiasi dengan bank konvensional yang umumnya lebih fokus pada aspek komersial.

Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah **content marketing berbasis nilai syariah**, di mana bank syariah menyampaikan edukasi keuangan dan nilai-nilai Islam melalui konten digital yang menarik. Misalnya, kampanye literasi keuangan syariah di media sosial mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk halal finansial. Penelitian oleh Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa promosi digital yang menggabungkan edukasi dan empati keagamaan lebih efektif dalam menarik minat generasi muda muslim. Strategi ini sejalan dengan tujuan pemasaran Islam yang berorientasi pada keberkahan, bukan hanya keuntungan.

Selain itu, penggunaan **data analytics dan personalisasi layanan** menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern. Bank syariah kini memanfaatkan data perilaku nasabah untuk memberikan penawaran produk yang relevan, seperti pembiayaan usaha mikro atau investasi halal. Menurut Siregar (2023), personalisasi berbasis data membantu bank memahami preferensi nasabah dan meningkatkan kepuasan layanan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Pendekatan ini memperlihatkan sinergi antara teknologi digital dan prinsip *customer-centric marketing* dalam kerangka nilai-nilai syariah.

Penerapan **strategi omnichannel** juga menjadi ciri khas pemasaran digital bank syariah saat ini. Integrasi antara kanal daring (online) dan luring (offline) memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan efisien. Misalnya, nasabah dapat memperoleh informasi produk melalui media sosial, mendaftar melalui aplikasi, dan melakukan konsultasi langsung di cabang. Lestari (2023) menegaskan bahwa strategi omnichannel efektif dalam meningkatkan

engagement nasabah karena memberikan fleksibilitas dan kemudahan akses tanpa mengabaikan pendekatan personal yang bernilai spiritual.

Dengan demikian, strategi pemasaran digital bank syariah berperan penting dalam meningkatkan daya saing di tengah kompetisi perbankan yang semakin kompleks. Melalui kombinasi antara inovasi teknologi, komunikasi berbasis nilai, dan pendekatan personal, bank syariah tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga memperkuat citra sebagai lembaga keuangan modern yang tetap berpegang pada prinsip-prinsip Islam (Hidayat, 2024).

### **Faktor-faktor yang Mendukung dan Menghambat Implementasi Strategi Pemasaran Digital Bank Syariah**

Keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital di bank syariah sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor pendukung utama adalah **komitmen manajemen terhadap inovasi digital dan nilai-nilai syariah**. Menurut Maulana (2024), kepemimpinan yang visioner dan terbuka terhadap perubahan menjadi kunci dalam mendorong adopsi teknologi di sektor perbankan Islam. Manajemen yang memahami pentingnya digitalisasi akan memberikan dukungan sumber daya dan kebijakan yang memadai untuk mempercepat transformasi pemasaran berbasis teknologi.

Faktor pendukung lainnya adalah **peningkatan literasi digital masyarakat muslim** yang mulai memahami manfaat layanan perbankan berbasis teknologi. Menurut Fadhilah (2024), generasi milenial dan Gen Z menjadi segmen pasar potensial bagi bank syariah karena mereka memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi dan mulai tertarik pada sistem keuangan yang sesuai dengan nilai agama. Kondisi ini membuka peluang besar bagi bank syariah untuk memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan interaksi.

Selain itu, **dukungan regulasi pemerintah dan otoritas keuangan** turut memperkuat pelaksanaan strategi pemasaran digital. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) telah menginisiasi berbagai kebijakan untuk mempercepat digitalisasi sektor keuangan syariah. Zulfikar (2023) menegaskan bahwa kebijakan seperti *sandbox fintech syariah* dan izin layanan perbankan digital menjadi katalis penting dalam memperkuat daya saing bank syariah di era modern. Dukungan regulasi ini juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dan keabsahan layanan digital bank syariah.

Namun, di sisi lain, terdapat beberapa **faktor penghambat** yang masih dihadapi. Salah satunya adalah **keterbatasan infrastruktur teknologi dan sumber daya manusia (SDM)** yang belum merata di seluruh wilayah Indonesia. Beberapa bank syariah kecil kesulitan beradaptasi dengan sistem digital karena tingginya biaya investasi teknologi. Menurut Tanjung (2025), masih banyak pegawai bank yang belum memiliki kompetensi digital yang memadai, sehingga transformasi pemasaran digital berjalan lambat dan tidak optimal.

Selain kendala teknis, **rendahnya literasi keuangan syariah masyarakat** juga menjadi tantangan besar. Banyak calon nasabah yang belum memahami perbedaan mendasar antara produk syariah dan konvensional. Hal ini menyebabkan pesan pemasaran bank syariah sering tidak tersampaikan secara efektif. Sari (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital akan lebih berhasil jika diiringi dengan program edukasi publik yang berkesinambungan tentang manfaat dan nilai etis keuangan syariah. Dengan demikian, tantangan

dalam implementasi dapat diatasi melalui kolaborasi antara bank, regulator, dan masyarakat.

### **Dampak Strategi Pemasaran Digital terhadap Daya Saing Bank Syariah**

Penerapan strategi pemasaran digital terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing bank syariah di Indonesia. Transformasi digital memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat citra bank sebagai lembaga modern dan progresif. Menurut Kurniawan (2023), pemasaran digital memungkinkan bank syariah menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas tanpa batasan geografis, sekaligus menekan biaya promosi konvensional. Hal ini membantu bank syariah berkompetisi dengan lembaga keuangan konvensional maupun fintech secara lebih efektif.

Dari perspektif pelanggan, strategi pemasaran digital meningkatkan **kepuasan dan loyalitas nasabah** melalui layanan yang cepat, transparan, dan mudah diakses. Penelitian oleh Dewi (2025) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik dalam aplikasi *mobile banking syariah* berkontribusi signifikan terhadap loyalitas dan persepsi positif nasabah. Nasabah merasa lebih terlibat karena dapat berinteraksi langsung dengan sistem perbankan melalui fitur yang intuitif dan berlandaskan prinsip syariah. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga alat untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Selain itu, penerapan strategi digital juga meningkatkan **efisiensi dan produktivitas internal bank syariah**. Proses pemasaran dan komunikasi yang sebelumnya manual kini dapat diotomatisasi melalui teknologi seperti *customer relationship management (CRM)* dan *marketing automation*. Menurut Rahmawati (2024), penggunaan sistem digital meningkatkan akurasi analisis pasar, mempercepat pengambilan keputusan, dan mengoptimalkan pengelolaan sumber daya. Efisiensi ini memberi dampak langsung pada peningkatan profitabilitas dan keunggulan kompetitif.

Secara strategis, pemasaran digital memperkuat **citra dan identitas bank syariah** di mata publik. Dengan konten yang konsisten dan pesan yang berorientasi pada nilai Islam, bank syariah mampu menampilkan dirinya sebagai lembaga keuangan yang etis dan modern. Lestari (2023) mengemukakan bahwa kepercayaan publik meningkat ketika bank mampu mengomunikasikan nilai spiritual melalui media digital yang menarik dan transparan. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan nilai dan integritas dapat menjadi sumber daya saing yang tidak mudah ditiru oleh pesaing konvensional.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital berkontribusi besar terhadap peningkatan **daya saing berkelanjutan (sustainable competitiveness)** bank syariah. Kombinasi antara inovasi teknologi, edukasi nilai, dan hubungan personal berbasis spiritualitas menjadikan bank syariah memiliki posisi unik di pasar. Menurut Maulana (2024), diferensiasi berbasis nilai inilah yang akan menjadi pondasi bagi bank syariah untuk tumbuh dalam ekosistem keuangan digital yang semakin kompetitif dan global.

### **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran bank syariah di era digitalisasi berperan krusial dalam memperkuat daya saing lembaga keuangan Islam di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pemasaran digital

yang diterapkan oleh bank syariah tidak hanya berorientasi pada aspek komersial, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai etika, spiritualitas, dan keadilan yang menjadi karakter utama ekonomi Islam. Implementasi strategi digital seperti *content marketing berbasis nilai syariah*, *data-driven personalization*, serta pendekatan *omnichannel* terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas nasabah. Namun, efektivitas strategi ini masih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti literasi digital, kompetensi SDM, dan kesiapan infrastruktur teknologi. Dukungan regulasi pemerintah dan kebijakan yang mendorong inovasi menjadi kunci penting dalam mempercepat transformasi digital bank syariah. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang selaras dengan prinsip syariah tidak hanya memperkuat citra bank sebagai lembaga keuangan modern yang amanah, tetapi juga meningkatkan daya saing berkelanjutan dalam ekosistem keuangan nasional dan global.

#### F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar bank syariah terus memperkuat kemampuan inovasi digital dengan tetap menjaga integritas nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas pemasaran. Peningkatan literasi digital dan keuangan syariah bagi masyarakat perlu menjadi prioritas agar strategi pemasaran digital dapat berjalan lebih efektif. Selain itu, bank perlu mengembangkan program pelatihan bagi pegawai untuk meningkatkan kompetensi teknologi dan pemasaran berbasis nilai. Pemerintah dan otoritas keuangan juga diharapkan terus memberikan dukungan regulatif dan insentif bagi pengembangan ekosistem keuangan syariah digital yang inklusif dan aman. Dengan kolaborasi yang sinergis antara bank, regulator, dan masyarakat, strategi pemasaran digital diharapkan dapat menjadi motor penggerak utama dalam memperkuat daya saing industri perbankan syariah di era digital yang semakin dinamis.

#### G. DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, R. (2023). *Digitalisasi dan Strategi Pemasaran Bank Syariah di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Syariah dan Keuangan Islam, 8(2), 112–126.
- Dewi, L. (2025). *Pengaruh Layanan Digital terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Era Teknologi Finansial*. Jurnal Manajemen Keuangan Islam, 7(1), 45–59.
- Fadhilah, N. (2024). *Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah di Indonesia*. Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis, 9(3), 233–247.
- Fadilah, M. (2023). *Sustainable Competitiveness pada Bank Syariah: Sinergi Nilai dan Teknologi*. Jurnal Keuangan Syariah Modern, 5(2), 78–93.
- Hidayat, R. (2024). *Daya Saing Bank Syariah di Tengah Digitalisasi Perbankan Global*. Jurnal Ilmu Ekonomi Islam, 10(1), 21–37.
- Ismail, A. (2022). *Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran dalam Perbankan Syariah Modern*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 6(1), 65–79.
- Kurniawan, S. (2023). *Kepercayaan dan Nilai Etika dalam Strategi Pemasaran Bank Syariah*. Jurnal Pemasaran Islami, 11(2), 90–108.

- Lestari, D. (2023). *Efektivitas Strategi Omnichannel pada Layanan Perbankan Syariah*. *Jurnal Digitalisasi Keuangan*, 4(2), 55–70.
- Maulana, T. (2024). *Kebijakan OJK dan KNEKS dalam Penguatan Ekosistem Keuangan Syariah Digital*. *Jurnal Regulasi dan Kebijakan Keuangan Islam*, 8(4), 134–148.
- Rahmawati, E. (2024). *Pendidikan Literasi Keuangan Syariah sebagai Strategi Pemasaran Bank Syariah*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Islam*, 9(1), 102–119.
- Sari, H. (2023). *Literasi Keuangan Syariah dan Tantangan Pemasaran Digital di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Islam Terapan*, 6(3), 187–202.
- Siregar, M. (2023). *Hubungan Nilai Religius dengan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. *Jurnal Etika dan Bisnis Islam*, 7(2), 50–68.
- Tanjung, R. (2025). *Kesiapan SDM Bank Syariah dalam Menghadapi Transformasi Digital*. *Jurnal Sumber Daya Manusia Syariah*, 5(1), 14–29.
- Zulfikar, A. (2023). *Digitalisasi Perbankan Syariah dan Kebijakan Fintech Syariah di Indonesia*. *Jurnal Inovasi dan Teknologi Finansial*, 4(3), 75–92.