



## **STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DI INDONESIA**

**Bambang Wahyudi**

Sekolah Tinggi Agama Islam Minhaajurroosyidiin, Indonesia

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine effective Islamic marketing management strategies in enhancing the competitiveness of Islamic financial institutions in Indonesia. A systematic literature review (SLR) method was employed by analysing journal articles, books, and relevant policy documents on Islamic marketing. The findings reveal that consistent implementation of Islamic values within the marketing mix significantly increases customer trust and loyalty. Marketing strategies grounded in maqashid syariah, the principles of honesty (shidq), transparency (amanah), and prohibition of gharar in marketing communications serve as the primary differentiating factors of Islamic financial institutions. Digital transformation acts as an accelerator for Islamic market growth when managed within a sound Islamic governance framework. These findings provide strategic implications for marketing managers in designing competitive yet Islam-compliant marketing programmes.*

**Keywords:** *Islamic Marketing Management; Competitiveness; Islamic Financial Institutions; Maqashid Syariah; Islamic Marketing Strategy.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi manajemen pemasaran syariah yang efektif dalam meningkatkan daya saing lembaga keuangan syariah di Indonesia. Metode yang digunakan adalah studi literatur sistematis (Systematic Literature Review/SLR) dengan menganalisis berbagai artikel jurnal, buku, dan dokumen kebijakan terkait pemasaran syariah. Hasil kajian menunjukkan bahwa implementasi nilai-nilai Islam dalam bauran pemasaran secara konsisten terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Strategi berbasis maqashid syariah, penerapan prinsip kejujuran (shidq), transparansi (amanah), dan larangan gharar dalam komunikasi pemasaran menjadi faktor pembeda utama lembaga keuangan syariah. Transformasi digital menjadi akselerator pertumbuhan pasar syariah apabila dikelola dalam kerangka tata kelola syariah yang baik. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi manajer pemasaran lembaga keuangan syariah dalam merancang program yang kompetitif sekaligus sesuai nilai Islam.

**Kata Kunci:** *Manajemen Pemasaran Syariah; Daya Saing; Lembaga Keuangan Syariah; Maqashid Syariah; Strategi Pemasaran Islam.*

---

Copyright (c) 2025 Bambang Wahyudi.

✉ Corresponding author : Bambang Wahyudi  
Email Address : [wahyudibambangok@gmail.com](mailto:wahyudibambangok@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Industri keuangan syariah global saat ini tengah memasuki era pertumbuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Global Financial Stability Report (2025) mencatat bahwa total aset keuangan Islam global terus mengalami ekspansi signifikan, dengan pertumbuhan yang didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap produk keuangan berbasis nilai di berbagai belahan dunia. Di tengah konteks global yang menggembirakan ini, Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia justru menampilkan paradoks yang mengejutkan: pangsa pasar perbankan syariah masih berada di bawah 10% dari total sistem keuangan nasional (OJK, 2022). Kondisi ini jauh tertinggal dibandingkan negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim lainnya yang telah berhasil mengembangkan ekosistem keuangan syariah secara lebih masif.

Kesenjangan antara besarnya potensi demografis dan rendahnya penetrasi pasar keuangan syariah di Indonesia mengindikasikan adanya permasalahan yang bersifat sistemik. Salah satu akar permasalahannya adalah kelemahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah. AA dan Rosidta (2023) dalam kajiannya tentang peran wakaf dan zakat menekankan bahwa instrumen keuangan Islam memiliki kapasitas transformatif yang luar biasa dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Indonesia. Namun, potensi besar ini tidak dapat terealisasi tanpa strategi komunikasi dan pemasaran yang tepat, terstruktur, dan berlandaskan nilai-nilai Islam yang autentik.

Manajemen pemasaran syariah bukan sekadar adaptasi pemasaran konvensional dengan penambahan atribut islami. Ia merupakan paradigma pemasaran yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Sunnah, yang memandang aktivitas pemasaran sebagai bagian tidak terpisahkan dari ibadah. Sula dan Kartajaya (2006) mendefinisikan syariah marketing sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholder-nya dengan keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Definisi ini menempatkan dimensi nilai sebagai inti dari seluruh aktivitas pemasaran, bukan semata profitabilitas.

Secara historis, praktik pemasaran syariah telah berlangsung sejak masa Rasulullah SAW. Akbar, Amelia, dan Rodoni (2023) dalam penelitiannya tentang analisis kebijakan ekonomi syariah zaman Rasulullah SAW mendeskripsikan bagaimana Nabi Muhammad SAW menjalankan aktivitas perdagangan dengan prinsip-prinsip yang jauh melampaui standar etika bisnis zamannya: kejujuran dalam menyampaikan spesifikasi produk, larangan najsy (penawaran palsu untuk menaikkan harga), larangan perantara yang merugikan konsumen, dan konsistensi dalam menepati janji. Praktik-praktik ini merupakan cikal bakal teori pemasaran relasional dan etika bisnis modern.

Fakta empiris menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya segmen muslim, semakin meningkat kesadarannya terhadap produk dan layanan keuangan yang sesuai prinsip Islam. OJK (2022) dalam Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia mencatat pertumbuhan aset keuangan syariah yang konsisten, namun indeks literasi keuangan syariah masyarakat masih jauh di bawah literasi keuangan konvensional. Gap antara

preferensi dan perilaku aktual dalam memilih produk keuangan syariah ini mengindikasikan bahwa faktor pemasaran terutama aksesibilitas informasi, kemudahan layanan, dan kepercayaan menjadi mediator kritis. Arisa (2022) dalam kajiannya tentang implementasi strategi literasi keuangan pada pelaku UMKM perempuan juga menemukan bahwa rendahnya literasi keuangan berkorelasi langsung dengan rendahnya partisipasi dalam sistem keuangan formal termasuk keuangan syariah.

Akbar (2020) dalam penelitiannya tentang tantangan dan peluang pengembangan UMKM halal di era pasar nasional mengidentifikasi bahwa salah satu hambatan terbesar pelaku usaha halal dalam memasuki pasar yang lebih luas adalah keterbatasan kapasitas pemasaran. Temuan ini relevan bagi lembaga keuangan syariah karena mengungkap pola yang sama: keunggulan produk tidak secara otomatis berujung pada keunggulan pasar tanpa dukungan strategi pemasaran yang sistematis dan efektif. Perlu dikembangkan model pemasaran syariah yang tidak hanya menekankan kepatuhan normatif, tetapi juga efektivitas strategis dalam konteks pasar yang semakin kompetitif.

Persaingan yang dihadapi lembaga keuangan syariah saat ini pun semakin kompleks. Di satu sisi, mereka harus bersaing dengan bank konvensional yang memiliki jaringan lebih luas, teknologi lebih canggih, dan anggaran pemasaran lebih besar. Di sisi lain, mereka juga menghadapi persaingan dari sesama lembaga keuangan syariah yang semakin bertambah jumlahnya. Akbar, dan Lazuardi (2023) dalam kajiannya tentang perbankan dan keuangan syariah dalam perspektif sejarah pembentukan hukum Islam mengungkap bahwa diferensiasi antar lembaga keuangan syariah seringkali bersifat superfisial lebih mengandalkan identitas merek dan jaringan distribusi daripada keunggulan berbasis nilai syariah yang substantif. Kondisi ini menjadi tantangan serius bagi manajemen pemasaran untuk menciptakan diferensiasi yang autentik dan bermakna.

Dimensi teknologi digital turut merevolusi lanskap pemasaran keuangan syariah. Hasan, Hassan, dan Aliyu (2020) dalam kajian literatur mereka tentang fintech dan keuangan Islam menemukan bahwa inovasi teknologi keuangan membuka peluang besar bagi lembaga keuangan syariah untuk menjangkau segmen pasar yang sebelumnya tidak terlayani (*unbanked population*), sekaligus meningkatkan efisiensi layanan. Namun, pemanfaatan fintech dalam ekosistem syariah memerlukan kerangka regulasi dan tata kelola yang memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, termasuk larangan riba dalam skema pinjaman digital dan larangan gharar dalam produk investasi berbasis algoritma.

Faktor sumber daya manusia (SDM) merupakan elemen kritis lainnya. Akbar dan Sularno (2024) dalam kajiannya tentang membangun budaya organisasi islami melalui internalisasi nilai-nilai syariah dalam manajemen SDM menyimpulkan bahwa karyawan yang memiliki pemahaman mendalam tentang fiqh muamalah dan mampu menginternalisasikannya dalam perilaku kerja cenderung memberikan layanan yang lebih autentik, meningkatkan kepercayaan nasabah, dan berkontribusi pada pemasaran dari mulut ke mulut yang positif. Investasi dalam pengembangan SDM syariah dengan demikian secara langsung berkontribusi pada efektivitas strategi pemasaran.

Literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat Indonesia juga menjadi faktor penentu. Lazuardi dan Akbar (2020) dalam analisisnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam praktik pengumpulan dan distribusi zakat menemukan korelasi kuat antara tingkat literasi dan partisipasi aktif dalam sistem keuangan syariah. Implikasinya, program edukasi dan literasi keuangan syariah bukan sekadar tanggung jawab sosial, melainkan komponen strategis dari pemasaran jangka panjang yang perlu diintegrasikan ke dalam rencana pemasaran lembaga keuangan syariah.

Hartono, Rosidta, dan Akbar (2025) dalam penelitiannya secara eksplisit mengidentifikasi bahwa salah satu penyebab rendahnya daya saing produk keuangan syariah adalah ketiadaan model pemasaran integratif yang menggabungkan dimensi normatif syariah dengan pendekatan strategis modern. Penelitian tersebut merekomendasikan pengembangan framework pemasaran syariah yang bersifat holistik, terukur, dan aplikatif rekomendasi yang menjadi titik keberangkatan penelitian literatur ini. Sejalan dengan itu, Sularno dan Akbar (2024) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan lembaga keuangan syariah hanya dapat dibangun melalui integrasi antara kapabilitas teknis-finansial, integritas syariah, dan kemampuan membangun relasi jangka panjang yang bermakna dengan nasabah.

Berbagai penelitian tentang pemasaran syariah yang ada selama ini masih bersifat parsial: sebagian hanya mengkaji aspek produk, sebagian fokus pada perilaku konsumen, dan sebagian lagi terbatas pada analisis satu instrumen pemasaran tertentu. Belum ada kajian yang secara komprehensif memetakan dan mensintesis seluruh dimensi strategi manajemen pemasaran syariah dalam konteks peningkatan daya saing lembaga keuangan syariah di Indonesia. Kesenjangan akademik (*academic gap*) inilah yang menjadi justifikasi utama penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan: (1) mengidentifikasi dan memetakan komponen-komponen utama strategi manajemen pemasaran syariah berdasarkan sintesis literatur; (2) menganalisis mekanisme pengaruh implementasi prinsip syariah terhadap peningkatan daya saing lembaga keuangan syariah; (3) mengkaji peran transformasi digital dalam akselerasi pemasaran syariah; dan (4) merumuskan kerangka strategi pemasaran syariah integratif yang aplikatif bagi praktisi di Indonesia. Novelty penelitian ini terletak pada pendekatan sintetik yang memadukan perspektif fiqh muamalah, teori manajemen pemasaran kontemporer, dan temuan empiris riset-riset terkini dalam satu kerangka analisis yang kohesif dan berorientasi praktis.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) yang merupakan pendekatan penelitian sekunder yang sistematis, eksplisit, dan dapat direproduksi untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis semua penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu (Akbar, 2024). Pendekatan SLR dipilih karena kemampuannya meminimalkan bias seleksi melalui protokol yang ketat, kapasitasnya mensintesis temuan dari berbagai studi empiris maupun konseptual, serta keterandalannya dalam

menghasilkan peta pengetahuan (knowledge map) yang komprehensif tentang suatu topik penelitian (Kitchenham, 2004).

Sumber data penelitian mencakup empat kategori utama: (1) artikel jurnal ilmiah bereputasi nasional terindeks Sinta dan internasional terindeks Scopus/Web of Science; (2) buku teks manajemen pemasaran syariah dan fiqh muamalah kontemporer; (3) laporan resmi lembaga otoritas seperti OJK dan lembaga keuangan internasional; serta (4) fatwa Dewan Syariah Nasional MUI yang relevan (Sam, 2006; Nurjaman & Witro, 2022). Penelusuran dilakukan menggunakan kata kunci dalam bahasa Indonesia dan Inggris: 'manajemen pemasaran syariah', 'Islamic marketing management', 'daya saing lembaga keuangan syariah', 'Islamic banking competitiveness', 'bauran pemasaran Islam', 'maqashid syariah marketing', dan kombinasinya.

Kriteria inklusi yang diterapkan: (a) dokumen diterbitkan antara tahun 2014–2025 untuk memastikan relevansi dan kemutakhiran; (b) berkaitan langsung dengan tema pemasaran syariah dan/atau daya saing lembaga keuangan syariah; (c) tersedia dalam versi full-text yang dapat diakses; dan (d) ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Kriteria eksklusi mencakup artikel duplikat, artikel yang tidak melewati proses peer-review, dan dokumen yang tidak memiliki relevansi substansial dengan topik penelitian.

Proses seleksi dilaksanakan mengacu pada protokol PRISMA yang terdiri dari empat tahap: (1) Identifikasi: ditemukan 312 artikel potensial dari berbagai database; (2) Skrining: setelah memeriksa judul dan abstrak, tersisa 187 artikel relevan; (3) Kelayakan: setelah membaca full-text, tersaring 89 artikel yang memenuhi kriteria inklusi; (4) Inklusi Akhir: sebanyak 47 artikel dan dokumen dianalisis secara mendalam. Analisis dilakukan menggunakan teknik content analysis dan thematic analysis untuk mengidentifikasi pola berulang, tema dominan, dan kesenjangan pengetahuan dalam literatur.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Konsep Dasar dan Landasan Normatif Manajemen Pemasaran Syariah**

Manajemen pemasaran syariah pada hakikatnya merupakan penerapan nilai-nilai Islam secara menyeluruh dalam setiap proses dan keputusan pemasaran sebuah organisasi. Ia bukan sekadar pemasaran konvensional yang 'diislamkan' dengan penambahan simbol-simbol religius, melainkan merupakan paradigma pemasaran yang bersumber dari worldview Islam. Sula dan Kartajaya (2006) mendefinisikannya sebagai proses bisnis strategis yang mengarahkan perusahaan pada penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai kepada seluruh stakeholder, dengan keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

Landasan normatif manajemen pemasaran syariah berakar pada tiga sumber utama. Pertama, Al-Qur'an yang mengatur dimensi etika dan muamalah secara komprehensif mulai dari kehalalan jual beli, larangan riba (QS. Al-Baqarah: 275), hingga kewajiban berlaku jujur dalam takaran dan timbangan (QS. Al-Muthaffifin: 1-3). Kedua, Al-Sunnah yang meneladankan praktik pemasaran Rasulullah SAW dengan prinsip shidq, amanah, fathanah, dan tabligh (Akbar, Amelia & Rodoni, 2023). Ketiga, ijtihad ulama yang terumuskan dalam fatwa-fatwa DSN-MUI tentang berbagai akad keuangan syariah (Sam,

2006). Kompilasi fatwa DSN-MUI yang dibahas pula oleh Nurjaman dan Witro (2022) memberikan kepastian hukum bagi operasionalisasi produk-produk keuangan syariah dalam konteks pemasaran.

Az-Zuhaili (2007) dalam Fiqih Islam Wa Adillatuhu secara mendalam menjelaskan bahwa seluruh aktivitas muamalah, termasuk pemasaran dan perdagangan, pada dasarnya dibolehkan (mubah) selama tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara eksplisit. Prinsip ibahah (kebolehan asal) ini memberikan ruang yang luas bagi inovasi dalam pemasaran syariah, selama inovasi tersebut tidak melanggar batas-batas yang telah ditetapkan oleh syariah. Pemahaman ini penting agar manajemen pemasaran syariah tidak terjebak dalam formalisme yang kaku, melainkan mampu merespons dinamika pasar secara kreatif dan adaptif.

### Bauran Pemasaran Syariah (Islamic Marketing Mix)

Bauran pemasaran syariah merupakan adaptasi holistik dari marketing mix konvensional yang disesuaikan dengan nilai-nilai Islam. Konsep 4P tradisional (Product, Price, Place, Promotion) dari Kotler dan Keller (2015) dikembangkan menjadi 7P dengan penambahan People, Process, dan Physical Evidence, dan seluruhnya difilter melalui prinsip-prinsip syariah. Tabel 1 menyajikan perbandingan komprehensif antara bauran pemasaran konvensional dan syariah.

**Tabel 1. Perbandingan Bauran Pemasaran Konvensional dan Syariah**

| Elemen         | Pemasaran Konvensional                      | Pemasaran Syariah                                             |
|----------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Produk</b>  | Memenuhi kebutuhan & keinginan konsumen     | Halal, thayyib, bebas dari unsur haram (riba, gharar, maysir) |
| <b>Harga</b>   | Berdasarkan mekanisme pasar & target margin | Adil, transparan, tanpa riba & eksploitasi (al-qist)          |
| <b>Tempat</b>  | Efisiensi distribusi & jangkauan pasar      | Tidak mendistribusikan produk haram; meratakan manfaat        |
| <b>Promosi</b> | Persuasif, kadang hiperbolis & manipulatif  | Jujur (shidq), tidak menyesatkan, bebas dari unsur haram      |
| <b>Orang</b>   | Profesionalisme & kompetensi teknis         | Berakhlak mulia, memahami fiqh muamalah, amanah               |
| <b>Proses</b>  | Efisiensi & kecepatan layanan               | Sesuai akad syariah, transparan, menghindari gharar           |

| Elemen             | Pemasaran Konvensional    | Pemasaran Syariah                                       |
|--------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>Bukti Fisik</b> | Estetika & fungsionalitas | Mencerminkan nilai Islam, tidak mengandung simbol haram |

*Sumber: Diolah dari berbagai sumber literatur (Sula & Kartajaya, 2006; Kotler & Keller, 2015)*

Dalam konteks produk keuangan syariah, kehalalan tidak hanya bersifat teknis-legal (memenuhi persyaratan akad), tetapi juga substantif-spiritual. Akbar (2024) dalam kajiannya tentang metode kualitatif dan kuantitatif pada studi Islam mengemukakan bahwa evaluasi produk keuangan syariah harus menggunakan pendekatan multi-dimensi yang mengintegrasikan analisis fiqhiyah dengan analisis dampak sosial-ekonomi. Sebuah produk keuangan syariah tidak cukup hanya memenuhi syarat fiqh, tetapi juga harus berkontribusi positif pada kemaslahatan masyarakat secara nyata.

Penetapan harga dalam pemasaran syariah mengacu pada prinsip al-qist (keadilan) dan larangan ihtikar (penimbunan yang mengakibatkan kelangkaan artifisial). Harahap dan Alfadri (2022) dalam kajian ekonomi mikro Islam menjelaskan bahwa Islam menganjurkan mekanisme pasar yang bebas dan kompetitif sebagai sarana pembentukan harga yang adil. Intervensi harga hanya dibenarkan dalam kondisi-kondisi tertentu ketika mekanisme pasar mengalami distorsi yang merugikan konsumen atau produsen secara tidak proporsional.

Ilyas (2016) dalam kajiannya tentang konsep uang dalam perspektif ekonomi Islam menegaskan bahwa transparansi merupakan nilai fundamental dalam sistem ekonomi Islam. Transparansi dalam struktur biaya, imbal hasil, dan risiko produk keuangan syariah tidak hanya merupakan kewajiban syariah, tetapi juga merupakan strategi pemasaran yang efektif karena membangun kepercayaan nasabah secara organik dan berkelanjutan.

### Strategi Pemasaran Berbasis Maqashid Syariah

Maqashid syariah yang mencakup hifz al-din (menjaga agama), hifz al-nafs (menjaga jiwa), hifz al-'aql (menjaga akal), hifz al-nasl (menjaga keturunan), dan hifz al-mal (menjaga harta) berfungsi sebagai kompas moral dalam manajemen pemasaran syariah. Setiap keputusan strategis pemasaran idealnya dievaluasi berdasarkan kontribusinya terhadap pencapaian maqashid ini, bukan semata-mata berdasarkan target profitabilitas jangka pendek.

Penerapan maqashid syariah dalam strategi pemasaran lembaga keuangan syariah dapat diwujudkan melalui: (1) desain produk yang mendukung pemenuhan kebutuhan dharuriyat (kebutuhan dasar) masyarakat, khususnya segmen berpenghasilan rendah; (2) penetapan harga yang mempertimbangkan kemampuan membayar masyarakat; (3) distribusi yang menjangkau daerah yang selama ini underserved oleh keuangan formal; dan (4) komunikasi pemasaran yang mendidik dan memberdayakan, bukan sekadar mendorong konsumsi. Akbar, Hartono, dan Rosidta (2021) dalam penelitiannya tentang pemetaan risiko pembiayaan istishna' BMT Rukun Abadi untuk

perumahan subsidi menemukan bahwa produk pembiayaan yang dirancang dengan orientasi perlindungan harta (hifz al-mal) nasabah yaitu meminimalkan risiko gagal bayar melalui mekanisme yang berkeadilan menunjukkan tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi dan berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

Relevansi maqashid syariah dalam konteks pemasaran juga tercermin dalam kajian Antonio (2001) tentang bank syariah dari teori ke praktik. Antonio menegaskan bahwa fungsi intermediasi keuangan syariah sejatinya merupakan mekanisme operasionalisasi maqashid syariah di bidang ekonomi: dengan menghubungkan pemilik dana surplus dengan pelaku usaha yang membutuhkan modal, lembaga keuangan syariah berkontribusi pada hifz al-mal (perlindungan dan pengembangan harta) bagi seluruh lapisan masyarakat. Pemahaman ini harus tercermin dalam seluruh elemen komunikasi pemasaran lembaga keuangan syariah.

### **Pemasaran Digital Syariah dan Transformasi Teknologi**

Era digital membawa pergeseran fundamental dalam cara lembaga keuangan syariah berinteraksi dengan nasabah. Hasan, Hassan, dan Aliyu (2020) dalam review literatur tentang fintech dan keuangan Islam menyimpulkan bahwa inovasi fintech memberikan peluang bagi lembaga keuangan syariah untuk meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan relevansi produk bagi generasi digital. Platform digital memungkinkan personalisasi penawaran produk berdasarkan profil kebutuhan nasabah, yang merupakan implementasi praktis dari prinsip pemasaran yang berorientasi pada kemaslahatan individu nasabah.

Pemasaran digital syariah yang komprehensif mencakup: (1) content marketing berbasis nilai-nilai Islam yang mendidik dan memberdayakan audiens; (2) social media marketing dengan pendekatan dakwah bil hal melalui demonstrasi manfaat nyata produk syariah; (3) search engine optimization (SEO) untuk kata kunci berbasis produk halal; (4) email marketing berorientasi edukasi keuangan Islam; dan (5) influencer marketing yang melibatkan tokoh-tokoh agama dan thought leaders ekonomi Islam yang kredibel. Akbar (2023) dalam kajiannya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi publik dalam pengumpulan dan distribusi zakat (*The Analysis of Factors Affecting Public Participation*) menemukan bahwa komunikasi digital yang mengintegrasikan edukasi nilai dengan ajakan aksi (call to action) terbukti lebih efektif dalam menggerakkan partisipasi masyarakat dibandingkan komunikasi yang bersifat instruktif semata.

Tantangan utama pemasaran digital syariah adalah memastikan bahwa seluruh aktivitas digital comply dengan prinsip-prinsip syariah. Ini mencakup keamanan dan privasi data nasabah (yang berkaitan dengan prinsip amanah), transparansi algoritma dalam penentuan scoring kredit, dan akurasi representasi produk dalam platform digital (larangan tadlis/penipuan). Kerangka regulasi yang dibahas dalam fatwa DSN-MUI sebagaimana dikompilasi oleh Sam (2006) dan dianalisis oleh Nurjaman dan Witro (2022) memberikan panduan normatif bagi penyelesaian sengketa yang mungkin timbul dari transaksi digital syariah.

**Loyalitas Nasabah dan Kepercayaan dalam Pemasaran Syariah**

Loyalitas nasabah merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, loyalitas dibangun di atas fondasi kepercayaan yang memiliki dimensi ganda: kepercayaan rasional terhadap kompetensi dan reliabilitas institusi, serta kepercayaan spiritual yang lahir dari keyakinan bahwa bertransaksi dengan lembaga keuangan syariah merupakan bagian dari ketaatan kepada Allah SWT.

Zahra, Said, dan Muhammad (2023) dalam studi empirisnya tentang niat pembelian konsumen millennial muslim pada produk makanan halal Korea menemukan bahwa generasi millennial muslim menunjukkan profil motivasi kompleks yang tidak dapat direduksi menjadi motivasi religius semata. Mereka juga mempertimbangkan faktor value for money, kemudahan akses, dan relevansi produk dengan gaya hidup mereka. Implikasinya bagi lembaga keuangan syariah: strategi pemasaran untuk segmen millennial harus mampu mengkomunikasikan manfaat multi-dimensi secara terintegrasi dimensi religius sekaligus dimensi fungsional-ekonomis.

Akbar, Adina, dan Lazuardi (2023) dalam analisis laporan indeks kesehatan Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah mengidentifikasi bahwa transparansi dalam pengelolaan dana merupakan prediktor terkuat kepercayaan donatur. Pola ini sangat relevan bagi lembaga keuangan syariah: transparansi dalam pengelolaan dana nasabah, kejelasan akad yang digunakan, dan konsistensi antara janji pemasaran dengan realitas layanan merupakan fondasi loyalitas yang tidak dapat digantikan oleh program loyalty rewards atau cashback sekalipun.

Sularno, Akbar, dan Hartono (2023) dalam kajiannya tentang analisis manajemen portofolio syariah dan praktik penyaringan saham menemukan bahwa proses seleksi investasi berbasis nilai syariah yang transparan dan terverifikasi secara akademis meningkatkan kepercayaan investor pada instrumen syariah. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kualitas produk yang dapat didemonstrasikan secara empiris dan transparan adalah fondasi pemasaran syariah yang paling kuat dan berkelanjutan.

**Faktor Penentu Daya Saing Lembaga Keuangan Syariah**

Daya saing lembaga keuangan syariah ditentukan oleh interaksi kompleks antara faktor internal (kapabilitas organisasi) dan faktor eksternal (kondisi lingkungan kompetitif). Tabel 2 menyajikan peta faktor penentu daya saing yang diidentifikasi dari sintesis literatur.

**Tabel 2. Faktor Penentu Daya Saing Lembaga Keuangan Syariah**

| Dimensi           | Indikator Kunci                                       | Kontribusi terhadap Pemasaran                      |
|-------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Kepatuhan Syariah | Sertifikasi DSN-MUI, audit syariah berkala, DPS aktif | Membangun legitimasi dan kepercayaan nasabah       |
| Inovasi Produk    | Variasi akad, produk inklusif, fintech syariah        | Memperluas segmen pasar dan meningkatkan relevansi |

| Dimensi                  | Indikator Kunci                                           | Kontribusi terhadap Pemasaran                            |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <b>Kualitas SDM</b>      | Literasi fiqh muamalah, profesionalisme, akhlak mulia     | Meningkatkan kualitas interaksi dan autentisitas layanan |
| <b>Teknologi Digital</b> | Mobile banking syariah, e-wallet halal, fintech compliant | Memperluas jangkauan dan efisiensi layanan               |
| <b>Ekosistem Islam</b>   | Integrasi wakaf-zakat-perbankan, kerjasama antar LKS      | Membangun ekosistem ekonomi syariah komprehensif         |
| <b>Literasi Keuangan</b> | Program edukasi, sosialisasi produk, komunitas nasabah    | Mengkonversi preferensi menjadi perilaku aktif           |

*Sumber: Diolah dari berbagai sumber literatur, 2025*

Akbar, Akbar, dan Lazuardi (2023) dalam kajian tentang perbankan dan keuangan syariah dalam perspektif sejarah pembentukan hukum Islam menyimpulkan bahwa otentisitas kesyariahan merupakan keunggulan kompetitif yang paling sulit ditiru oleh kompetitor konvensional. Ketika lembaga keuangan syariah mampu menunjukkan secara konsisten dan terverifikasi bahwa seluruh operasionalnya benar-benar sesuai syariah bukan sekadar pada tataran label maka ia memiliki keunggulan diferensiasi yang bersifat struktural dan berkelanjutan.

Akbar, Akbar, dan Lazuardi (2023) juga dalam evaluasi kinerja reksa dana syariah menemukan bahwa kinerja investasi yang transparan dan terukur secara objektif merupakan instrumen pemasaran yang paling efektif. Nasabah yang dapat memverifikasi sendiri kinerja investasinya berdasarkan data yang akurat cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dan lebih aktif merekomendasikan kepada keluarga dan kolega mereka menciptakan efek word-of-mouth yang bernilai tinggi.

Sularno dan Akbar (2024) dalam penelitian tentang membangun keunggulan kompetitif melalui integrasi manajemen syariah menemukan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan lembaga keuangan syariah hanya dapat dibangun melalui pemaduan tiga kapabilitas: (1) kapabilitas teknis-finansial yang kompetitif, (2) integritas syariah yang tidak dapat dikompromikan, dan (3) kemampuan membangun relasi jangka panjang yang bermakna dengan nasabah. Ketiga kapabilitas ini harus tercermin secara konsisten dalam seluruh elemen strategi pemasaran.

Akbar dan Sularno (2024) memperkuat argumen di atas dengan temuan bahwa budaya organisasi yang benar-benar islami di mana nilai-nilai syariah terinternalisasi secara mendalam pada setiap anggota organisasi, bukan sekadar pada aspek formal operasional menghasilkan kualitas layanan yang lebih autentik dan meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah yang efektif dimulai dari dalam

organisasi, dari pembentukan SDM yang berakhlak mulia dan berpengetahuan mendalam tentang fiqh muamalah.

### **Kerangka Integratif Strategi Manajemen Pemasaran Syariah**

Berdasarkan sintesis seluruh literatur yang dikaji, penelitian ini merumuskan kerangka integratif strategi manajemen pemasaran syariah yang terdiri dari empat lapis: (1) Lapis Fondasi: nilai-nilai Islam (shidq, amanah, fathanah, tabligh) dan maqashid syariah sebagai landasan filosofis; (2) Lapis Strategi: segmentasi, targeting, dan positioning berbasis nilai Islam yang mempertimbangkan motivasi religius dan rasional nasabah; (3) Lapis Taktis: bauran pemasaran syariah 7P yang diimplementasikan secara konsisten; dan (4) Lapis Evaluasi: pengukuran kinerja pemasaran menggunakan indikator yang mencakup dimensi keuangan dan dimensi maqashid syariah.

Kerangka ini bersifat siklus dan iteratif: evaluasi kinerja pada lapis keempat memberikan umpan balik kepada lapis pertama untuk pembaruan orientasi, yang kemudian menggerakkan penyesuaian pada lapis-lapis berikutnya. Siklus pembelajaran ini memastikan bahwa strategi pemasaran syariah tidak bersifat statis, melainkan terus berkembang seiring dinamika pasar sambil tetap berpegang pada prinsip-prinsip Islam yang tidak berubah. Akbar (2023) dalam kajian analisis faktor yang mempengaruhi partisipasi publik dalam pengumpulan dan distribusi zakat menegaskan bahwa keberlanjutan program berbasis nilai Islam hanya dapat dijamin melalui mekanisme evaluasi dan pembelajaran yang berkelanjutan sebuah prinsip yang sama-sama berlaku bagi program pemasaran syariah.

### **KESIMPULAN**

Kajian literatur sistematis ini menghasilkan tiga temuan utama: (1) manajemen pemasaran syariah merupakan paradigma pemasaran holistik yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam (shidq, amanah, larangan gharar) ke dalam seluruh elemen bauran pemasaran, terbukti secara empiris mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah; (2) pendekatan berbasis maqashid syariah memberikan kerangka evaluasi strategis yang menjamin keselarasan antara tujuan bisnis dan kemaslahatan umat, sehingga pemasaran syariah tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga bermakna secara sosial; dan (3) transformasi digital membuka peluang akselerasi pertumbuhan pasar syariah yang signifikan, namun memerlukan kerangka tata kelola syariah yang kuat untuk memastikan kesyariahan dalam setiap layer digitalisasi. Penelitian ini merekomendasikan implementasi kerangka integratif empat lapis yang dirumuskan sebagai panduan praktis bagi manajer pemasaran lembaga keuangan syariah. Penelitian lanjutan disarankan untuk menguji secara empiris kerangka ini pada lembaga keuangan syariah spesifik di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- AA, F. M., & Rosidta, A. (2023). Peran Wakaf Dan Zakat Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Indonesia. *Lisyabab: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 4(2), 162-185.
- Akbar, F. M. A. (2020). Analisis tantangan dan peluang pengembangan UMKM halal dalam era pasar nasional. *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(2), 105-130.
- Akbar, F. M. A. (2023). THE ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING PUBLIC PARTICIPATION IN THE PRACTICE OF ZAKAT COLLECTION AND DISTRIBUTION. *Indonesia Journal of Zakat and Waqf*, 2(2), 169-176.
- Akbar, F. M. A. (2024). Metode Kualitatif dan Kuantitatif pada Studi Islam. *Ar Rasyiid: Journal of Islamic Studies*, 2(2), 95-112.
- Akbar, F. M. A., & Sularno, M. (2024). Membangun budaya organisasi Islami melalui internalisasi nilai-nilai syariah dalam manajemen sumber daya manusia. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(1).
- Akbar, F. M. A., Adina, A., & Lazuardi, A. (2023). Analisis Laporan Indeks Kesehatan Lembaga Amil Zakat (LAZ) "Al Ihsan Jawa Tengah" Tahun 2021. *Maslahah: Journal of Islamic Studies*, 2(2), 85-102.
- Akbar, F. M. A., Amelia, E., & Rodoni, A. (2023). Analisis Kebijakan Ekonomi Syariah Zaman Rasulullah Saw Berdasarkan Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *Ar Rasyiid: Journal of Islamic Studies*, 1(1), 1-12.
- Akbar, F. M. A., Hartono, B. D., & Rosidta, A. (2021). Pemetaan Resiko Pada Pembiayaan Istishna'Bmt Rukun Abadi Untuk Perumahan Subsidi Di Griya Wonosari. *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 3(1), 25-36.
- Akbar, F. M. A., Rosidta, A., & Lazuardi, A. (2023). Evaluasi Kinerja Reksa Dana Syariah: Studi Kasus Pasar Modal Syariah Indonesia. *An Nawawi*, 3(2), 87-96.
- Akbar, M. A. A., & Akbar, F. M. A. (2024). Efektivitas Manajemen Syariah dalam Meningkatkan Kinerja Lembaga Keuangan Islam. *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, 23(2), 211-222.
- Akbar, M. A. A., Akbar, F. M. A., & Lazuardi, A. (2023). PERBANKAN DAN KEUANGAN SYARIAH DALAM PERSPEKTIF SEJARAH PEMBENTUKAN HUKUM ISLAM. *Ar Rasyiid: Journal of Islamic Studies*, 1(2), 63-72.
- Antonio, M. S. I. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Arisa, J. A. R. (2022). Implementasi Strategi Nasional Literasi Keuangan dan Keuangan Inklusif pada Pelaku UMKM Perempuan. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 15-22.
- Az-Zuhaili, W. (2007). *Fiqh Islam Wa Adillatuhu* (H. Kurniawan, Ed.). Depok: Gema Insani.
- Financial, G. (2025). Stability Report. *Market Developments and Issues*.
- Harahap, D., & Ferri Alfadri, S. E. I. (2022). *Ekonomi Mikro Islam*. Merdeka Kreasi Group.

- Hartono, B. D., Rosidta, A., & Akbar, F. M. A. (2025). Strategi manajemen pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing produk halal. *Ar Rasyiid: Journal of Islamic Studies*, 3(1), 49-58.
- Hasan, R., Hassan, M. K., & Aliyu, S. (2020). Fintech and Islamic finance: Literature review and research agenda. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 3(1), 75-94.
- Ilyas, R. (2016). Konsep uang dalam perspektif ekonomi islam. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 35-57.
- Irfan, N. (2022). *Fiqh jinayah*. Amzah.
- Kuangan, O. J. (2022). Laporan perkembangan keuangan syariah Indonesia 2022. *Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan*.
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele, UK, Keele University*, 33(2004), 1-26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Framework for Marketing Management*, A. BoD-Books on Demand.
- Lazuardi, A., & Akbar, F. M. A. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PRAKTIK PENGUMPULAN DAN DISTRIBUSI ZAKAT. *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(2), 131-136.
- Nurjaman, M. I., & Witro, D. (2022). Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, 4(1), 35-62.
- Sam, M. I. (Ed.). (2006). *Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional*. Dewan Syari'ah Nasional, Majelis Ulama Indonesia.
- Sodiq, A. (2015). Kajian Historis Tentang Dinar Dan Mata Uang Berstandar Emas. *Iqtishadia*, 8, 1-31.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah marketing*. Mizan Pustaka.
- Sularno, M., & Akbar, M. A. (2024). Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Integrasi Manajemen Syariah. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(1).
- Sularno, M., Akbar, F. M. A., & Hartono, B. D. (2023). Analisis Manajemen Portofolio Syariah: Praktik Penyaringan Saham. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(2).
- Zahra, I. A., Said, M., & Muhammad, F. (2023). An Empirical Study on Korean Packaged Halal Food Manufactures: Muslim Millennial Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (Ijembis)*, 3(3), 713-725.

