



Manajemen Pemasaran Bank Syariah di Era Digital

Gladys Elysia Valmai¹, Ade Lina Br. Sihombing², Nazwa Aurelia³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam
Negeri Sumatera Utara

Email: gladyselysia@gmail.com¹, adesihombing72@gmail.com²,
nazwaaurelia49@gmail.com³

Abstract *The rapid development of digital technology has significantly influenced marketing strategies in Islamic banking in Indonesia. Despite the growth of Islamic banks, challenges remain in implementing effective marketing management that is aligned with Islamic principles while adapting to digital transformation. This study aims to analyze the role of digital marketing in Islamic bank marketing management and to identify the opportunities and challenges faced in its implementation. The research method used is a literature study by reviewing relevant national journals related to Islamic banking marketing and digital marketing strategies. The results show that digital marketing contributes to improving marketing effectiveness, expanding market reach, and strengthening customer trust in Islamic banks through transparent and informative communication. However, challenges such as inconsistency in applying Islamic values in digital marketing content, data security issues, and limited human resource competence remain significant concerns. In conclusion, digital marketing has strong potential to support Islamic bank marketing management, provided that its implementation consistently adheres to Islamic principles and is supported by adequate human resources and digital infrastructure.*

Keywords: *Islamic bank marketing management, digital marketing, Islamic banking, customer trust.*

Abstrak Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran bank syariah di Indonesia. Meskipun industri perbankan syariah terus berkembang, masih terdapat berbagai tantangan dalam menerapkan manajemen pemasaran yang efektif dan sesuai dengan prinsip syariah di tengah transformasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam manajemen pemasaran bank syariah serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi dalam penerapannya. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan mengkaji jurnal-jurnal nasional yang relevan dengan pemasaran perbankan syariah dan strategi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat kepercayaan nasabah melalui penyampaian informasi yang transparan. Namun demikian, tantangan berupa belum konsistennya penerapan nilai-nilai syariah, keamanan data, dan keterbatasan sumber daya manusia masih menjadi kendala utama. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar dalam mendukung manajemen pemasaran bank syariah apabila diterapkan secara konsisten sesuai prinsip syariah.

Kata kunci: manajemen pemasaran bank syariah, digital marketing, perbankan syariah, kepercayaan nasabah.

Pendahuluan

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup signifikan. Namun demikian, pertumbuhan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan daya saing dan penguasaan pasar yang optimal dibandingkan perbankan konvensional. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi bank syariah adalah efektivitas manajemen pemasaran dalam menarik dan mempertahankan nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat

dan berbasis digital. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran bank syariah masih menghadapi keterbatasan dalam menjangkau segmen masyarakat tertentu, khususnya generasi muda (Insiyah & Fitriani, 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam mengakses layanan perbankan. Media sosial, website, dan aplikasi mobile banking menjadi sarana utama dalam memperoleh informasi produk dan layanan keuangan. Kondisi ini mendorong bank syariah untuk mengintegrasikan digital marketing ke dalam strategi manajemen pemasarannya. Namun, penerapan pemasaran digital pada bank syariah masih menghadapi tantangan, seperti rendahnya literasi keuangan syariah serta belum optimalnya penyampaian nilai-nilai syariah dalam konten pemasaran (Lainufar & Hana, 2025).

Manajemen pemasaran bank syariah merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran (*sidq*), keadilan (*'adl*), transparansi, dan kemaslahatan (*maṣlahah*). Dalam konteks digital, digital marketing dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi untuk menjangkau nasabah secara lebih luas dan efisien. Integrasi antara manajemen pemasaran bank syariah dan digital marketing menjadi konsep utama dalam penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam manajemen pemasaran bank syariah serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi dalam penerapannya. Adapun hipotesis yang diajukan adalah bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap efektivitas manajemen pemasaran bank syariah serta kepercayaan nasabah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan desain studi literatur. Populasi penelitian adalah jurnal-jurnal nasional yang membahas manajemen pemasaran bank syariah dan pemasaran digital perbankan syariah. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kesesuaian topik dan keteraksesan sumber. Instrumen penelitian berupa lembar telaah literatur. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif-kualitatif.

Hasil Penelitian

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa bank syariah telah memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, khususnya media sosial dan aplikasi mobile banking. Digital marketing digunakan untuk menyampaikan informasi produk dan layanan perbankan syariah secara lebih luas dan cepat. Selain itu, penerapan pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas pemasaran dan minat nasabah terhadap produk bank syariah. Namun, masih ditemukan kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia dan belum konsistennya penyampaian nilai-nilai syariah dalam konten pemasaran.

Pembahasan

Manajemen pemasaran bank syariah di era digital perlu dipahami sebagai strategi jangka panjang yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan. Penelitian (Wibowo & Fasa, 2024) menegaskan bahwa pemasaran digital memberikan peluang besar bagi bank syariah untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah melalui komunikasi dua arah berbasis media sosial.

Dalam perspektif pemasaran syariah, keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kesesuaian antara pesan pemasaran dan nilai-nilai Islam. Penelitian (Arista & Fasa, 2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital yang terlalu berfokus pada promosi tanpa edukasi akad berpotensi mengaburkan karakteristik bank syariah. Hal ini menegaskan pentingnya integrasi antara teknologi digital dan etika syariah dalam manajemen pemasaran bank syariah.

Selain itu, kepercayaan nasabah menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran bank syariah. (Nawawi & Syahfitri, 2025) menyatakan bahwa keamanan data dan transparansi informasi merupakan aspek penting dalam menjaga kepercayaan nasabah di era digital. Oleh karena itu, bank syariah perlu memperkuat sistem keamanan digital serta meningkatkan kompetensi sumber daya manusia agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Manajemen pemasaran bank syariah di era digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing industri perbankan syariah. Digital marketing memberikan peluang bagi bank syariah untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan nasabah. Namun, keberhasilan strategi tersebut sangat bergantung pada konsistensi penerapan prinsip-prinsip syariah, penguatan kompetensi sumber daya manusia, serta pengelolaan keamanan data. Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing dapat menjadi instrumen yang efektif dalam manajemen pemasaran bank syariah apabila diterapkan secara selaras dengan nilai-nilai Islam.

Sebagai saran, bank syariah perlu terus mengembangkan strategi manajemen pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital tanpa mengabaikan nilai-nilai syariah. Penguatan kompetensi sumber daya manusia, khususnya dalam bidang pemasaran digital berbasis syariah, menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian empiris dengan pengumpulan data lapangan agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas manajemen pemasaran bank syariah di era digital.

Daftar Pustaka

- Arista, N., & Fasa, M. I. (2024). STRATEGI DIGITAL MARKETING: WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH DI BANDAR LAMPUNG). *Jurnal Media Akademik*, 2(11), 1–18.
https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/1050/914/3123?utm_source=chatgpt.com
- Insiyah, C., & Fitriani, N. E. (2025). PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN TINGKAT BAGI HASIL AKAD MUDHARABAH TERHADAP MINAT NASABAH TABUNGAN HAJI INDONESIA DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PAMEKASAN. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 1018–1029.
<http://www.nber.org/papers/w16019>
- Lainufar, S., & Hana, K. F. (2025). PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA. *JARIYAH: JURNAL ILMU AKUNTANSI DAN KEUANGAN SYARIAH*, 2(1), 284–303. <https://doi.org/10.62238/jupsijurnalpendidikansosialindonesia.v2i1.72>

Nawawi, Z. M., & Syahfitri, A. (2025). Strategi Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 194–203.

Wibowo, A., & Fasa, M. I. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik*, 2(3), 1389–1397.