



Analisis Strategi Pemasaran Ada Bank Syariah di Era Digital

Akmalul Hajja¹, Juliana Putri²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sultanah Nahrasiyah Lhokseumawe, Aceh

Email : akmalulhajja@gmail.com¹, julianaputri@iainlhokseumawe.ac.id²

Article Info

Article history:

Received October 08, 2025

Revised October 21, 2025

Accepted October 27, 2025

Keywords:

Strategy, Islamic Bank,
Marketing, Technology

ABSTRACT

This study aims to analyze how the strategies implemented by Islamic banking in the digital era, and how the challenges faced by Islamic banking and opportunities that can be used to improve the performance of Islamic banks. This research method uses qualitative descriptive with data sources of literature studies from books, journals and other articles. The results show that Islamic banks have developed good marketing strategies. This is evidenced by the use of digital banking has increased and many people have glanced at Islamic banks in the current era and the good impact has been felt by Islamic banks and their environment.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received October 08, 2025

Revised October 21, 2025

Accepted October 27, 2025

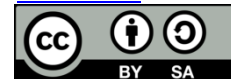
Kata Kunci :

Strategi, Bank Syariah,
Pemasaran, Teknologi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi yang diterapkan oleh perbankan syariah di era digital, dan bagaimana tantangan yang dihadapi oleh perbankan syariah serta peluang yang bisa digunakan untuk meningkatkan kinerja bank syariah. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan sumber data studi kepustakaan dari buku, jurnal dan artikel-artikel lainnya. Hasil menunjukkan bahwa bank syariah telah mengembangkan strategi pemasaran dengan baik. Hal ini, dibuktikan dengan penggunaan digital banking telah meningkat dan banyak Masyarakat yang telah melirik bank syariah pada era sekarang ini dan dampak baiknya telah dirasakan oleh bank syariah serta lingkungannya.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Akmalul Hajja

UIN Sultanah Nahrasiyah Lhokseumawe

E-mail: akmalulhajja@gmail.com

PENDAHULUAN

Bank Syariah Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan fasilitas kepada seluruh aktivitas ekonomi dalam industri halal. Industri perbankan syariah telah mengalami pengembangan dan peningkatan yang sangat tinggi dalam tiga dekade ini. Bank syariah merupakan bank yang dibangun untuk menjalankan usaha sesuai dengan hukum islam atau prinsip syariah. Dengan prinsip keadilan, kemaslahatan, keseimbangan, serta tidak mengandung maysir, riba, ghahar, dan objek yang haram lainnya.

Industri perbankan syariah menunjukkan perkembangan yang signifikan dan memiliki peran dalam mendorong aktivitas ekonomi. Hal ini disebabkan karena perbankan syariah telah



bertransformasi menjadi salah satu sektor yang berkontribusi dalam penyaluran dana masyarakat secara optimal untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, serta berperan sebagai perantara yang memfasilitasi kelancaran sirkulasi dana antara lembaga-lembaga keuangan dan sektor ekonomi lainnya (Tartila, 2022).

Meskipun bank syariah Indonesia ini baru didirikan sejak 2021 tetapi penggunaan teknologi dan layanannya sudah canggih dan mengikuti pesatnya perkembangan teknologi. Perkembangan layanan dan teknologi membawa perubahan dan pergeseran terhadap kesuksesan di dunia perbankan. Salah satu transformasi mendesak dunia perbankan yaitu digitalisasi layanan. Digitalisasi bukan hanya sekedar tujuan untuk mengubah transaksi manual menjadi otomatis akan tetapi untuk memenuhi kebutuhan konsep bisnis perbankan itu sendiri (Ummah, 2019).

Tumbuhnya perusahaan keuangan berbasis teknologi atau Financial Technology (Fintech) mendorong industri perbankan syariah untuk melakukan pembaruan. Fintech menggunakan teknologi dan inovasi guna menjangkau nasabah yang sulit mengakses sistem perbankan konvensional. Bank Syariah Indonesia telah menghadirkan berbagai produk Digital Banking dengan tujuan mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Di era saat ini, masyarakat lebih sering menggunakan e-commerce yang menawarkan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk digital banking yang telah dikembangkan (Vanni & Nadan, 2023).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berperan dalam mendorong transformasi digital di sektor perbankan melalui regulasi yang berkaitan dengan Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum. Dalam regulasi tersebut, dijelaskan bahwa layanan perbankan digital merupakan layanan berbasis elektronik yang dirancang untuk memaksimalkan penggunaan data nasabah guna memberikan pelayanan yang lebih mudah, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan individu. Layanan ini memungkinkan nasabah untuk mengakses dan menggunakan layanan secara mandiri, dengan tetap memperhatikan aspek keamanan. Oleh karena itu, regulasi dari OJK ini dapat diadopsi oleh perbankan syariah sebagai upaya dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi guna memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih efektif (Tartila, 2022).

Dalam melaksanakan strategi promosi perbankan syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah, berbagai hambatan menjadi tantangan yang mengharuskan perbankan lebih cermat dan teliti dalam menentukan strategi yang tepat. Selain faktor kurangnya pengetahuan masyarakat atau nasabah, persaingan bisnis juga mempengaruhi kelancaran proses promosi perbankan. Ketidakmampuan dalam memahami pesaing, pelanggan, dan lingkungan sekitar dapat menyebabkan kegagalan, baik dalam menarik maupun mempertahankan nasabah. Pengenalan produk kepada konsumen atau masyarakat memberikan kesempatan yang tepat untuk menarik calon nasabah. Jika strategi pemasaran dijalankan secara tepat sasaran, hal ini akan berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah. Oleh karena itu, dalam menyikapi era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan perubahan besar dalam proses produksi berbasis teknologi industri perbankan syariah dituntut untuk mengembangkan strategi dan inovasi yang mampu mengintegrasikan teknologi digital dengan pengalaman interaktif nasabah. Tujuannya adalah untuk memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi pengguna dalam mengakses berbagai layanan perbankan syariah (Vanni & Nadan, 2023).



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan yang diterapkan untuk menyelesaikan jurnal ini adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei literatur, karena data yang dikaji berasal dari beragam sumber pustaka seperti buku, jurnal, artikel, berita, dan referensi relevan lainnya. Berdasarkan objek kajiannya, penelitian ini dikategorikan sebagai studi kepustakaan, yaitu jenis penelitian yang dilakukan dengan menghimpun informasi, data, serta berbagai referensi lainnya yang bersumber dari literatur atau pustaka yang tersedia.

Penelitian ini menggunakan data bersifat kualitatif. Data yang telah dikumpulkan dianalisis terlebih dahulu dan disajikan melalui pendekatan deskriptif. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain: mengumpulkan data yang relevan dengan permasalahan penelitian, mengelompokkan data berdasarkan jenis yang telah ditetapkan, serta menganalisis data tersebut untuk memperoleh kesimpulan (Setyorini, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Perbankan Syariah

Disruptif inovasi, merupakan suatu pendekatan yang berhasil menggantikan sistem lama dengan menghadirkan solusi yang lebih praktis, dan efisien. Fenomena ini juga terjadi dalam sektor jasa keuangan, yang telah mengalami transformasi signifikan dalam model operasionalnya secara global. Perubahan tersebut mencakup sistem intermediasi industri serta cara pemasaran kepada konsumen. Akibatnya, bank syariah kini dituntut untuk tidak hanya bersaing dengan bank konvensional, tetapi juga dengan perusahaan fintech. Revolusi Industri 4.0 turut mempercepat perubahan ini, sehingga bank syariah perlu menyediakan layanan berbasis teknologi yang lebih canggih untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern (Tartila, 2022).

Untuk menarik minat nasabah dan tetap kompetitif dengan bank konvensional, Bank BSI menerapkan berbagai strategi, antara lain segmentasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, serta pemanfaatan media online seperti Instagram dalam pemasaran produknya. Tim marketing telah mendapatkan pelatihan khusus tentang strategi pemasaran, termasuk cara mempromosikan produk agar menarik perhatian masyarakat, serta pemahaman mendalam tentang produk-produk BSI agar mereka lebih siap dalam melakukan promosi. Strategi promosi juga melibatkan pendekatan langsung ke perusahaan, pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak, serta melibatkan karyawan BSI yang turun ke lapangan untuk memperluas basis nasabah. Selain itu, pemasaran juga dilakukan melalui media sosial, media massa, dan terkadang dengan mengunjungi lokasi perindustrian guna menawarkan produk pembiayaan (Vanni & Nadan, 2023).

Ada beberapa jenis strategi umum di era digital yang digunakan oleh perbankan syariah untuk menarik nasabah baru ataupun mempertahankan nasabah yang sudah ada sebelumnya.

a. Digital Marketing

Pemasaran Digital (Digital Marketing) memungkinkan si pemasar untuk menganalisis perilaku konsumen dan mengambil keputusan berdasarkan data yang diperoleh secara langsung dari interaksi konsumen. Dengan demikian, strategi yang diterapkan dapat lebih sesuai dan selaras dengan model bisnis yang dijalankan. Dalam proses peralihan ke pemasaran digital,



pemahaman terhadap dinamika pasar digital serta pengaruh teknologi terhadap pertumbuhan bisnis menjadi sangat penting, khususnya dalam membangun merek dan menarik minat pelanggan. Semakin banyak konsumen yang menggunakan teknologi, semakin besar peluang bagi si pemasar untuk melakukan riset, evaluasi, dan analisis terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional, pemasaran digital yang berbasis internet memiliki keunggulan dalam memperluas jangkauan, melintasi batas wilayah geografis dan perbedaan waktu. Oleh karena itu, selain memanfaatkan internet sebagai media utama, si pemasar juga perlu merancang strategi yang terstruktur agar tetap fokus, menjaga konsistensi kegiatan pemasaran dengan tujuan bisnis, serta memastikan bahwa target konsumen dapat dijangkau secara efektif.

b. Jenis-jenis digital marketing

1) Website

Salah satu bentuk pemasaran digital adalah melalui website. Saat ini, banyak produk atau jasa yang memanfaatkan website sebagai media untuk mempromosikan dan menjual produk mereka di era digital. Selain berfungsi sebagai alat promosi dan penjualan, website juga memungkinkan konsumen untuk mencari informasi dan melihat ulasan mengenai produk yang ingin mereka beli.

2) Email marketing

Email marketing merupakan kegiatan mengirimkan pesan-pesan komersial, seperti promosi, penawaran produk, diskon, atau program keanggotaan, kepada sekelompok orang melalui media email. Penggunaan email sebagai alat pemasaran merupakan strategi yang efektif dan ekonomis. Namun, pengiriman email marketing harus dilakukan dengan hati-hati dan tidak boleh dilakukan secara berlebihan atau sembarangan.

3) Iklan secara online

Jenis pemasaran digital ini mirip dengan bentuk iklan lainnya, yakni menggunakan platform seperti YouTube atau media serupa. Namun, untuk menjalankan iklan secara online melalui media tersebut, diperlukan persiapan anggaran promosi terlebih dahulu.

c. Konten Instagram

Konten media massa tidak pernah sepenuhnya netral karena media selalu memiliki kepentingan tertentu. Isi media dikemas sedemikian rupa untuk merepresentasikan realitas sosial yang telah dibentuk. Selain itu, konten media juga dipengaruhi oleh proses sosialisasi dan pandangan para pekerja media, rutinitas kerja di lingkungan media, struktur institusi sosial, serta adanya tekanan dari pihak-pihak eksternal. Bank syariah bisa memanfaatkan aplikasi instagram untuk menyajikan beberapa konten seperti posting foto dan video edukasi atau penawaran produk baru, dan infografis yang menyajikan informasi tentang suatu ide atau konsep dan dijelaskan dengan memanfaatkan seperti sebuah ilustrasi (Sari & Fasa, 2023)

d. Aplikasi Mobile

Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai pemain utama di sektor perbankan syariah nasional, merespons dinamika perubahan dengan menghadirkan platform digital yang sebelumnya bernama BSI MOBILE dan sekarang diganti menjadi BYOND by BSI. Inovasi strategis ini menyediakan beragam layanan berbasis prinsip syariah, mulai dari transaksi



keuangan, pembukaan rekening secara daring, hingga layanan konsultasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah secara menyeluruh dan sesuai dengan ketentuan syariah.

Inovasi ini tidak hanya menandakan kesiapan BSI dalam menghadapi transformasi digital, tetapi juga memperlihatkan komitmen bank untuk terus meningkatkan mutu layanan serta memperluas pangsa pasar. BYOND by BSI tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, melainkan juga menjadi wadah untuk mempererat hubungan antara bank dan nasabah. Hubungan yang kuat ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas nasabah, serta memperkuat posisi kompetitif BSI di tengah persaingan yang semakin sengit dalam industri perbankan syariah di Indonesia.

Aplikasi BYOND by BSI mempermudah nasabah dalam melakukan berbagai transaksi keuangan. Selain fungsi finansial, BYOND juga menyediakan layanan Islami, seperti pembayaran zakat, pengecekan jadwal salat, dan fitur lainnya. Dengan adanya aplikasi ini, nasabah tidak lagi perlu datang langsung ke kantor cabang atau mesin ATM untuk bertransaksi. BYOND tidak hanya memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, tetapi juga membantu mengurangi antrean, sehingga proses menjadi lebih efisien dan memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi secara mandiri. Aplikasi ini diproyeksikan menjadi salah satu platform perbankan yang paling lengkap dan praktis, karena mampu memenuhi kebutuhan finansial, sosial, dan spiritual nasabah. Dengan demikian, kualitas layanan akan semakin meningkat dan mendorong nasabah untuk lebih berorientasi pada pemanfaatan layanan digital di masa depan (Matondang et al., 2025).

2. Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Bank Syariah

Dampak dari strategi pemasaran digital ini tentunya sangat berpengaruh pada nasabah dalam pengambilan keputusannya. Hal ini disebabkan nasabah yang puas dengan layanan tersebut akan tetap memilih untuk menggunakan jasa layanan agar mendapatkan hasil yang baik. Selama proses tersebut, ternyata nasabah berusia muda, terutama yang berusia antara 20 hingga 40 tahun, lebih cepat dalam menerima dan mengadopsi teknologi digital. Kelompok usia ini menunjukkan minat yang besar serta memiliki kemampuan yang lebih cepat dalam memahami cara kerja teknologi tersebut (Afrillia et al., 2022).

Dari segi efisiensi layanan, terdapat penurunan dalam jumlah transaksi yang dilakukan oleh nasabah secara langsung melalui teller secara manual. Berbalik dari penurunan transaksi secara manual, terjadi peningkatan transaksi melalui aplikasi BYOND yang artinya sebagian besar nasabah telah menggunakan layanan digital untuk kebutuhan perbankan sehari-hari.

Peningkatan efisiensi ini turut memberikan dampak positif terhadap layanan internal bank. Dengan semakin sedikitnya nasabah yang melakukan transaksi secara langsung di kantor, staf frontliner dapat lebih berkonsentrasi pada penanganan kebutuhan nasabah yang lebih kompleks, seperti konsultasi pembiayaan atau penyelesaian masalah terkait rekening. Selain itu, waktu tunggu nasabah di kantor menjadi lebih singkat, sehingga kualitas pelayanan dan kenyamanan nasabah pun meningkat (Matondang et al., 2025).

Meningkatnya kesadaran merek (brand awareness) dikalangan Masyarakat menjadi salah satu peningkatan karena kualitas pelayanan yang bagus, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital. Pelayanan yang optimal merupakan elemen penting dalam membentuk loyalitas nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra positif bank di mata publik.



Kemudahan layanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan kepuasan nasabah (Akuntansi, Alfiah, Ari, Dwi, & Riski, 2025).

3. Dampak Terhadap Inklusi Keuangan Syariah

Dampak terhadap inklusi keuangan syariah menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat, sehingga pihak-pihak terkait harus meresponsnya dengan langkah yang bijak. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi yang dikembangkan oleh industri perbankan syariah dalam menghadapi era digital juga menuntut adanya inovasi baru dalam inklusi keuangan syariah. Perkembangan teknologi informasi yang terus berlangsung menjadi faktor utama yang mendorong perubahan ini. Oleh karena itu, inklusi keuangan syariah dituntut untuk meningkatkan layanan keuangan modern dari lembaga keuangan syariah agar mampu memperkuat dan mempertahankan perannya dengan menyediakan layanan yang mudah, praktis, dan aman bagi masyarakat.

Oleh sebab itu, bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa keuangan, kepuasan nasabah menjadi hal yang sangat penting dan tidak boleh diabaikan. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai faktor strategis dalam memenangkan persaingan serta menjaga reputasi perusahaan di mata pasar dan masyarakat luas. Oleh karena itu, kualitas layanan pelanggan menjadi perhatian utama, karena pelayanan bukan hanya soal memenuhi kebutuhan, tetapi juga memahami, merasakan, dan berempati terhadap pelanggan. Dengan demikian, layanan bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk dan memberikan dampak positif pada citra perusahaan (Tartila, 2022).

4. Tantangan dan peluang bank syariah dalam pemasaran di era digital

Pengembangan industri perbankan syariah di masa depan masih menghadapi berbagai tantangan sekaligus membuka peluang. Salah satu indikatornya adalah masih rendahnya tingkat literasi dan inklusi terhadap bank syariah. Hal ini menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh perbankan syariah. Minimnya pemahaman masyarakat terhadap perkembangan keuangan digital, serta kurangnya literasi mengenai prinsip dan sistem perbankan syariah, sering kali menimbulkan persepsi bahwa bank syariah tidak memiliki perbedaan signifikan dengan bank konvensional. Persepsi ini menjadi hambatan dalam upaya bank syariah memanfaatkan teknologi untuk memberikan edukasi kepada publik, khususnya melalui kampanye digital yang menjelaskan perbedaan mendasar antara sistem perbankan syariah dan sistem konvensional. Dari segi jumlah, keberadaan bank syariah di tengah masyarakat masih tertinggal jauh dibandingkan dengan bank konvensional, kecuali di provinsi Aceh. Selain itu, cakupan jaringan layanan bank syariah juga masih terbatas. Berdasarkan data dari BSI, tingkat literasi terhadap bank syariah baru mencapai 8,9 persen, sedangkan bank konvensional mencapai 37,7 persen. Demikian pula, tingkat inklusi bank syariah hanya sebesar 9,1 persen, jauh di bawah inklusi bank konvensional yang mencapai 75,3 persen.

Menurut Banjaran, industri perbankan syariah masih memiliki banyak potensi yang bisa dikembangkan. Ia menilai bahwa ada dorongan kuat dari masyarakat untuk mendukung pertumbuhan bank syariah yang bahkan berpeluang melampaui bank konvensional, mengingat besarnya potensi pasar yang tersedia. Salah satu faktor pendorong pertumbuhan ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup halal. Di samping itu,



kemajuan teknologi digital dalam layanan perbankan juga mempermudah masyarakat dalam membuka rekening dan melakukan berbagai transaksi.

Di era digital saat ini, bank syariah dapat memperoleh berbagai manfaat dari perubahan yang terjadi. Pertama, optimalisasi produk dapat dilakukan untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Teknologi memungkinkan layanan perbankan ditawarkan secara daring, sehingga tidak selalu membutuhkan interaksi langsung di lapangan. Strategi ini juga dapat dimanfaatkan untuk memperluas promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kedua, orientasi digital mempermudah akses terhadap produk perbankan dengan lebih cepat dan efisien. Sebagai contoh, digitalisasi sangat membantu dalam proses administrasi pembiayaan yang selama ini dianggap rumit, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengakses layanan tersebut. Ketiga, transformasi digital mendorong pentingnya pendidikan dan penelitian. Di tengah kemajuan zaman, hanya mereka yang mau belajar dan beradaptasi yang dapat bertahan. Hal ini juga berlaku bagi bank syariah. Meskipun telah memiliki basis nasabah yang loyal, ada risiko mereka berpindah ke lembaga lain jika bank syariah tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi dan menyediakan layanan yang mudah dan praktis bagi nasabah (Risma, 2024)

Beberapa peluang bank syariah di era digital sekarang yaitu:

a. Produk yang dibutuhkan oleh masyarakat

Produk-produk perbankan syariah kini semakin mudah diakses oleh masyarakat. Sebagai lembaga yang memberikan kemudahan serta penawaran pembiayaan yang terjangkau di era digital, perbankan syariah dituntut untuk terus berinovasi. Dengan begitu, manfaat dari produk yang ditawarkan dapat langsung dirasakan oleh nasabah. Selain itu, bank syariah juga perlu memberikan pelayanan yang optimal serta menyampaikan informasi mengenai produknya dengan cara yang jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat.

b. Sumber daya manusia yang berkualitas

Dalam hal ini, sumber daya manusia (SDM) perlu menunjukkan kinerja yang optimal agar lembaga keuangan syariah mampu memberikan pelayanan yang nyaman dan menyenangkan bagi nasabah. Namun, kompetensi SDM tidak hanya terbatas pada kemampuan komunikasi dan pemasaran, melainkan juga harus mencakup pemahaman serta penguasaan teknologi sebagai salah satu indikator penting dalam persaingan pasar yang sudah mapan.

c. Teknologi yang canggih

Dengan kemajuan teknologi yang tersedia saat ini, bank syariah juga memanfaatkan aplikasi digital untuk mempermudah layanan kepada nasabah. Penggunaan sistem digital ini tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga berperan dalam meminimalkan risiko terkait keamanan data nasabah jika terjadi kesalahan atau hal yang tidak diinginkan. Namun demikian, teknologi ini juga memiliki potensi untuk disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, seperti dalam kasus peretasan data, penipuan daring, dan kejahatan siber lainnya (Zia Ulhaq & Rasyad Al Fajar, 2022)

d. Promosi produk

Strategi promosi yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap produk serta layanan berbasis syariah yang ditawarkan.



Melalui promosi digital, bank syariah memiliki kesempatan untuk menjangkau segmen yang lebih luas dan beragam dengan memanfaatkan berbagai platform online, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler. Kampanye pemasaran yang dirancang dengan baik dapat menjadi sarana edukasi bagi masyarakat mengenai keunggulan produk syariah, seperti jaminan keamanan, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, dan manfaat ekonomi yang ditawarkan. Di samping itu, promosi yang bersifat kreatif dan informatif mampu membangun kepercayaan serta loyalitas nasabah, mendorong penggunaan layanan digital, dan memperkuat citra bank syariah sebagai institusi keuangan modern yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Oleh karena itu, promosi yang strategis dan terarah menjadi elemen kunci dalam mengoptimalkan potensi pertumbuhan dan ekspansi bank syariah di era digital ini (Risma, 2024).

Hasil menjelaskan bahwa bank syariah telah mengembangkan strategi pemasaran dengan baik. Hal ini, dibuktikan dengan penggunaan digital banking telah meningkat dan banyak Masyarakat yang telah melirik bank syariah pada era sekarang ini dan dampak baiknya telah dirasakan oleh bank syariah serta lingkungannya. Untuk tetap kompetitif dengan bank konvensional, strategi yang diterapkan oleh Bank BSI meliputi segmentasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, serta pemanfaatan media online, khususnya pemasaran produk melalui Instagram. Dalam proses pemasaran dan promosi, tim marketing telah mendapatkan pelatihan khusus mengenai strategi pemasaran produk, sehingga mereka dibekali kemampuan untuk menarik minat masyarakat agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Bank Syariah Indonesia memperkenalkan dan memasarkan produknya melalui berbagai strategi pemasaran, seperti pembuatan brosur, pamflet, situs web, dan media sosial (Instagram). Selain itu, bank juga aktif menggelar berbagai kegiatan seperti event, pameran, kegiatan CSR atau bakti sosial, seminar, dan lain-lain. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia terbukti efektif, terlihat dari peningkatan jumlah nasabah selama setahun terakhir. Semua produk yang ditawarkan telah diterima dan digunakan oleh nasabah. Ditambah lagi, dengan strategi cross-selling atau pendekatan jemput bola, produk yang dipasarkan menjadi lebih mudah diterima oleh nasabah.

Bank syariah menyediakan aplikasi yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, sehingga memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi seluruh pengguna layanan perbankan syariah. Di era digital, bank syariah menghadapi peluang dan tantangan untuk memanfaatkan teknologi canggih serta menciptakan produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar manfaatnya dapat dirasakan secara luas. Kehadiran bank syariah bertujuan memberikan solusi yang mempermudah pelayanan demi memenuhi kebutuhan masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrillia, W., Fauzi, A., Rambe, D., Anggraeni, T., Rika Ambarwati, N., & Febrian, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 212–218.



- Akuntansi, J., Alfiah, S., Ari, R., Dwi, D., & Riski, M. W. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember Sudirman dalam Meningkatkan Brand Awareness di Masyarakat Ditinjau dari Aspek Pelayanan. 01(03), 474–478.
- Matondang, R. A., Juliana, A., Tanjung, N., Pulungan, S., Chaniago, L. S., Saputra, A., ... Wildan, M. (2025). Penerapan Byond by BSI terhadap Nasabah dalam Meningkatkan Efisiensi Layanan di BSI KCP Panyabungan. 1(4), 412–419.
- Risma, C. (2024). Inovasi Dan Tantangan Perbankan Syariah Di Era Digital. Kompasiana.Com, 3, 113–122. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/rismacamelia7530/66425533c57afb14b3580f43/inovasi-dan-tantangan-perbankan-syariah-di-era-digital>
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB), 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(3), 3310. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>
- Ummah, M. S. (2019). EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BANKING BANK SYARIAH DI INDONESIA. Sustainability (Switzerland), 11(1), 1–14. Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>
- Zia Ulhaq, M., & Rasyad Al Fajar, M. (2022). Peluang Dan Tantangan Bank Syariah Di Era Digital. Jurnal Ekonomi Syariah, 5(1), 49–61. Retrieved from <http://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/jesa>