

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 1, Nomor 6, Juli 2023

E-ISSN: 2986-6340

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8151515>**Perbankan Syariah di Indonesia: Manajemen dan Strategi Pemasaran****Ahmad Khoiri¹, Chuzaimah Batubara²**^{1,2}Program Study Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumantra UtaraEmail : Khoira355@gmail.com¹, chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id²**Abstract**

Islamic banks in Indonesia have progressed very rapidly compared to other banks, Islamic banks in Indonesia have issued several products including financing products, these products include the principle of buying and selling with an installment system or Sharia KPR, financing for construction and working capital for SMEs, principles of SME working capital, lease-purchase principles, loan principles, and order principles. Islamic banks are banks that operate without relying on interest. Islamic banks, also known as interest-free banks, Islamic banks are financial or banking institutions whose operations and products are developed based on Al-Qur'an and and Hadith of the Prophet Muhammad SAW. The marketing strategy of Islamic banks is a step that must be taken in marketing banking products or services that aim to increase sales. The increase in sales was oriented towards funding products, customer orientation, service quality improvement and fee-based income.

Keywords: *Islamic Banking, Management, Marketing***Abstrak**

Bank syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan bank-bank lainnya, bank syariah di Indonesia telah mengeluarkan beberapa produk termasuk produk pembiayaan, produk tersebut antara lain prinsip jual beli dengan sistem cicilan atau KPR Syariah, pembiayaan untuk konstruksi dan modal kerja UKM, prinsip modal kerja UKM, prinsip sewa-beli, prinsip pinjaman, dan prinsip pesanan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank Syariah, yang juga dikenal sebagai bank tanpa bunga Bank syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Strategi pemasaran bank syariah merupakan langkah yang harus dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut berorientasi pada produk pendanaan, orientasi pada nasabah, peningkatan kualitas pelayanan dan peningkatan fee based income

Kata Kunci: *Perbankan Syariah, Manajemen, Pemasaran***PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki banyak lembaga pendidikan (Lestari et al., 2021), baik tradisional maupun modern (Musthofiyah et al., 2021). Banyaknya perguruan tinggi yang bernafaskan Islam dan pondok pesantren memiliki berpotensi sebagai tujuan pengembangan bank Syariah dan juga menjadi salah satu elemen kekuatan bagi bank Syariah (Tahir, 2016). bagi bank Syariah (Tahir, 2017). Mengapa bank Syariah di Indonesia menjadi tempat penelitian? Secara langsung pada bank Syariah di Indonesia, telah terlihat bagaimana misi dan tujuannya. Misi perbankan Syariah untuk membangun perekonomian juga akan tercapai dengan mudah (Hamzah, 2013). Untuk menciptakan variasi produk, kita serahkan kepada sistem perbankan. Dalam hal ini, pihak perbankan harus turun ke masyarakat dan melakukan dialog, apa yang diinginkan masyarakat, jika masyarakat menginginkan jenis jenis pembiayaan tertentu, maka bank akan mengeluarkan produk tersebut (Lacasse et al., 2018).

Bank syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan bank-bank lainnya, bank syariah di Indonesia telah mengeluarkan beberapa produk termasuk produk pembiayaan, produk tersebut antara lain prinsip jual beli dengan sistem cicilan atau KPR Syariah, pembiayaan untuk konstruksi dan modal kerja UKM, prinsip modal kerja UKM, prinsip sewa-beli, prinsip pinjaman, dan prinsip pesanan (Wahyudi et al., 2018). Dari semua produk tersebut, KPR Dari beberapa produk tersebut, KPR syariah merupakan produk unggulan. Buktinya, produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. diterima dengan baik oleh masyarakat, bahkan perbankan syariah yang baru telah menyediakan produk yang memang mampu mengatasi permasalahan masyarakat (Yusuf & Ichsan, 2021).

Sebagai contoh, produk KPR syariah dari bank syariah di Indonesia memang merupakan produk baru dalam dunia perbankan syariah, namun perbankan syariah akan terus maju. Untuk mengetahui strategi pemasaran diperlukan berbagai indikator yang dapat mengimplementasikan peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan, indikator yang digunakan adalah: ukuran pasar, pertumbuhan pasar, struktur persaingan, minat konsumen, perubahan selera pasar, harga promosi, variasi produk citra produk, lokasi perusahaan, daya beli konsumen, saluran distribusi, pangsa pasar (Azwirman et al., 2019).

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank Syariah, yang juga dikenal sebagai bank tanpa bunga Bank syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW (Nurhasanah et al., 2020). Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Handayati & Prasetyo, 2020). Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Syariah dan Bank yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank Syariah adalah: Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam atau bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al Qur'an dan Al Hadist; Sedangkan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam kegiatan usahanya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang melaksanakan tata cara bermuamalah secara Islam.

Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam tata cara masuk Islam, praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur riba dihindari untuk diisi dengan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan (Adinugraha & Ghofur, 2017). Pada awal berdirinya bank syariah di Indonesia, keberadaannya belum mendapatkan optimal dalam industri perbankan nasional.

Landasan hukum operasional bank yang menggunakan sistem syariah hanya dikategorikan sebagai bank dengan sistem bagi hasil. Bank syariah pertama yang lahir di Indonesia adalah BMI (Bank Bank Muamalat Indonesia) yang akta pendiriannya ditandatangani pada tanggal 1 November 1991 dan mulai beroperasi pada tahun 1992. Sementara itu, untuk pertama kalinya di Indonesia, bank Syariah yang berdiri adalah Bank Syariah Mandiri (BSM) pada tahun 2001 (Adinugraha, 2020).

Perkembangan ekonomi Islam melalui perbankan Syariah ditandai dengan semakin terbukanya pintu lembaga keuangan syariah dengan dikeluarkannya UU No. 7 tahun 1992 yang diperbaharui dengan UU No. 10 tahun 1998 tentang landasan hukum perbankan Syariah di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari prospek yang cerah di sektor sektor keuangan syariah di Indonesia. Terlebih lagi, pada tahun 2008 telah disahkan Undang- Undang No. 21 tentang Perbankan Syariah pada tanggal 16 Juli 2008. Undang-undang ini menjadi pelengkap legalitas dan bukti pengakuan atas keberadaan perbankan syariah di Indonesia. perbankan syariah di Indonesia (Trimulato, 2016). Lambatnya perkembangan perbankan Syariah di Indonesia, dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak, patut dipertanyakan.

Dalam pandangan Islam, jika ingin bertahan hidup di dunia, maka harus berlandaskan pada Syariah Islam. Terlepas dari perdebatan tersebut apakah bank-bank Syariah di Indonesia, khususnya cabang Indonesia, benar-benar berlandaskan syariah atau tidak. Salah satu kendala yang dihadapi adalah pemahaman anggota masyarakat mengenai kegiatan operasional bank Syariah. Meskipun banyak masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan adanya bank yang berdasarkan prinsip syariah. Namun pada kenyataannya mereka belum sepenuhnya memahami produk, sistem, mekanisme dan seluk beluk bank syariah (Ahyani et al., 2021).

Permasalahan yang muncul antara lain rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah, terutama karena masih dominannya perbankan konvensional (Iskandar et al. dominasi perbankan konvensional (Iskandar et al., 2020). Berikut ini adalah beberapa kendala yang muncul sehubungan dengan yang muncul sehubungan dengan perkembangan perbankan Syariah. Pemahaman masyarakat yang belum memadai terhadap kegiatan operasional kegiatan operasional bank syariah. Regulasi perbankan yang berlaku belum sepenuhnya mengakomodir kegiatan operasional bank Syariah. Jaringan kantor bank Syariah belum luas. Sumber daya manusia yang memiliki keahlian di bidang perbankan Syariah masih sedikit (Safitri & Anggraini, 2021).

Sistem perbankan syariah sangat bagus dan lebih baik. Bahkan lebih baik dari sistem konvensional dan memiliki nilai kompetitif. Sehingga perlu adanya perluasan jaringan agar sistem syariah benar-benar dikenal oleh masyarakat. Untuk memperluas jaringan tersebut, harus ada pemahaman tentang sistem ekonomi dan perbankan syariah secara luas dan detail. ekonomi dan perbankan syariah secara luas dan mendetail serta sistemnya harus diperbaiki (Akhyar et al., 2018).

Dalam kehidupan sehari-hari, kita mengenal istilah pemasaran dan penjualan, yang terkadang memiliki arti yang sama. Padahal kedua istilah tersebut berbeda dalam hal orientasi dan konsep yang digunakan. Penjualan berorientasi pada produk yang ada yang ada dan berusaha menjual barang sebanyak-banyaknya (El Adawiyah et al., 2022). Sedangkan pemasaran berawal dari kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dari segi produk, kualitas, harga, produk bukan satu-satunya penjamin kepuasan konsumen, tetapi ada beberapa variabel lain yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu harga produk, lokasi, distribusi dan lain sebagainya (Sholihin & Abrori, 2021).

Untuk itu kita harus menyusun suatu yang komprehensif, agar usaha pemasaran kita dapat optimal. Oleh karena itu, sesuai dengan uraian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk manajemen dan strategi pemasaran bank syariah di Indonesia dalam meningkatkan jumlah nasabah. syariah di Indonesia dalam meningkatkan jumlah nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif (analisis data yang tidak dituangkan dalam bentuk angka dan bilangan, melainkan dalam bentuk uraian dan laporan kualitatif, dengan memberikan gambaran dan hubungan fenomena yang akan diteliti dalam bentuk uraian naratif. Artikel ini menggunakan metode penulisan berupa studi literatur. Metode studi literatur adalah metode pengumpulan data dengan membaca beberapa jurnal serta buku-buku penunjang yang mendukung dalam pembuatan artikel ini. Metode literatur ini sangat memudahkan penulis dalam menyusun artikel. Langkah dalam pengerjaan artikel ini penulis mencari referensi sebanyak banyaknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Perbankan Syariah di Indonesia

Manajemen bank syariah adalah pengelolaan lembaga yang menghimpun dana dari

masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau menjalankan fungsi intermediasi keuangan. Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta mengedepankan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, serta menghindari kegiatan yang bersifat spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan berbagai produk dan jasa perbankan dengan skema keuangan yang lebih variatif, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali (Chanifah, et al. masyarakat Indonesia tanpa terkecuali (Chanifah et al., 2020).

Dalam konteks pengelolaan ekonomi makro, meluasnya penggunaan berbagai produk dan instrumen keuangan syariah akan dapat memperkuat hubungan antara sektor keuangan dan sektor riil serta menciptakan harmonisasi antara kedua sektor tersebut. Semakin meluasnya penggunaan produk dan instrumen syariah, selain mendukung kegiatan keuangan dan bisnis masyarakat, juga akan mengurangi transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga mendukung stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan, yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian stabilitas harga dalam jangka menengah dan panjang (Wauw, 2021).

Dengan diberlakukannya UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan Syariah yang dikeluarkan pada tanggal 16 Juli 2008 (Shomad & Sudirman, 2019), perkembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhan yang lebih cepat lagi. Dengan kemajuan perkembangan yang mengesankan, yang telah mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% per tahun dalam lima tahun terakhir, diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan. Sementara itu, Otoritas Jasa Keuangan menyatakan bahwa perbankan syariah dan unit usaha syariah (UUS) lainnya memiliki fungsi sebagai berikut: 1. Bank.

Musyawarah Nasional ulama Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada bulan Agustus 1990 kemudian menyepakati pendirian bank syariah pertama di Indonesia. Bank Muamalat lahir sebagai bank Syariah pertama di Indonesia pada tanggal 1 November 1991 sebagai wujud nyata konkret dari musyawarah tersebut (Syarifudin, 2019).

Manajemen Perbankan Syariah di Indonesia mengkaji tentang manajemen umum, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia (MSDM), manajemen operasional, manajemen keuangan dan manajemen risiko perbankan syariah. Manajemen umum menyangkut aspek-aspek makro dan aspek-aspek umum, seperti studi kelayakan usaha pendirian usaha, pengelolaan lingkungan usaha, perizinan, dampak lingkungan, dan tata tata kelola koperasi (Syarif et al., 2022). Masalah utama dalam sektor keuangan adalah penentuan sumber dana dan alokasi dan alokasi pembelanjannya. Penerapan syariah di bidang ini dapat berupa penentuan kehalalan suatu dana, baik sumber pemasukan maupun pengalokasiannya. Dengan demikian, tidak pernah direncanakan, misalnya, untuk meminjam dana yang mengandung unsur riba, atau menggunakan dana untuk menyuap pejabat (Handayani et al., 2021). Pembahasan mengenai manajemen perbankan syariah di Indonesia selain menjembatani antara pemilik modal dan pihak yang membutuhkan dana juga memiliki fungsi khusus, yaitu amanah. Artinya, mereka berkewajiban menjaga dan bertanggung jawab atas keamanan dana yang disimpan dan siap sewaktu-waktu dana tersebut diambil oleh pemiliknya. Kepercayaan merupakan salah satu pokok bahasan penting dalam sebuah ilmu manajemen.

Bentuk-Bentuk Strategi Bank Syariah Di Indonesia

Sebelum memasuki apa itu strategi pemasaran bank syariah di Indonesia. Definisi dari pemasaran itu sendiri adalah bahwa kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap bisnis, baik

bisnis yang berorientasi pada profit maupun usaha yang berorientasi sosial. Hanya saja sebagai pemasar tidak atau kurang memahami ilmu pemasaran, namun sebenarnya mereka telah melakukan upaya pemasaran. Hal ini terjadi pada kata-kata pemasaran. Padahal, ada banyak kegiatan seperti ini dalam kehidupan masyarakat kehidupan masyarakat (Ahmed Abdel Karim, 1996).

Selain merekrut tenaga-tenaga yang kompeten di bidangnya, Bank juga memberikan pelatihan yang relevan dengan tuntutan unit kerja. Seperti marketing juga memasarkan produk-produk bank syariah di Indonesia yang memproses pembiayaan atau melakukan hal-hal yang dibutuhkan untuk proses pembiayaan, juga merekomendasikan kepada bank agar sebagian dari mereka juga harus mengetahui kemampuan atau skill yang berkaitan dengan analisis pembiayaan, selain itu juga dalam hal pemasaran tentunya juga diberikan pelatihan yang berkaitan dengan pemasaran (Haron & Azmi, 2006).

Strategi dalam pemasaran adalah bagaimana mengatur atau mengkoordinir sumber daya manusia yang ada, bank syariah di Indonesia menggunakan pola ketimuran, artinya tidak hanya tenaga pemasaran saja yang memiliki beban tanggung jawab untuk memasarkan produk bank Syariah di Indonesia tetapi juga seluruh karyawan lainnya termasuk karyawan yang ada di unit layanan/kantor cabang meskipun tidak secara langsung tidak bersentuhan langsung dengan nasabah, namun tetap memiliki jiwa marketing dan juga diberikan beban untuk memasarkan produk bank Syariah di Indonesia (Wiyono, 2020).

Bank syariah di Indonesia yang mengeluarkan beberapa produk diantaranya adalah produk pembiayaan, produk tersebut antara lain, antara lain prinsip jual beli

dengan sistem angsuran atau KPR Syariah, pembiayaan untuk konstruksi dan modal kerja UKM, prinsip sewa beli, prinsip pinjaman, dan prinsip prinsip pesanan. Dari produk-produk tersebut, KPR syariah merupakan produk unggulan. Buktinya, produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, bahkan perbankan syariah baru menyediakan produk yang memang mampu untuk mengatasi permasalahan masyarakat. Sebagai contoh produk KPR syariah dari bank-bank syariah di Indonesia yang memang yang memang merupakan produk baru dalam dunia perbankan syariah, namun demikian perbankan syariah akan terus maju (AlSharif et al., 2017).

Terkait dengan strategi pemasaran bank syariah di Indonesia, disini kami meningkatkan pelayanan nasabah, yaitu meningkatkan jumlah nasabah, kalau kita bicara nasabah kan ada nasabah pembiayaan dan nasabah nasabah pembiayaan dan nasabah dana, tentu disini kita membutuhkan strategi yang berbeda. Nasabah dana adalah nasabah yang menempatkan dananya di suatu bank. Sedangkan nasabah pembiayaan adalah nasabah yang memanfaatkan produk pembiayaan bank syariah di Indonesia yang ideal untuk suatu tujuan (Elbeck & Dedoussis, 2010). Salah satu nasabah kami sedang melakukan konseling, artinya selain proses penjualan produk pembiayaan, misalnya ada kebutuhan pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor yang dibutuhkan oleh pemohon, misalnya pengusaha sukses, konseling sebagai salah satu peningkatan nasabah.

Strategi pemasaran bank syariah merupakan langkah yang harus dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut berorientasi pada produk pendanaan, orientasi pada nasabah, peningkatan kualitas pelayanan dan peningkatan fee based income (Tanjung, 2018). Dengan demikian strategi pasar merupakan hal yang penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud dengan strategi pasar bank Syariah secara jelas sehingga menjadi kunci utama dalam mengimplementasikan elemen-elemen strategi lainnya. elemen-elemen strategi yang lain. Strategi pasar dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek berikut ini: fokus nasabah atau bank Syariah, prioritas layanan dan penetapan harga barang atau jasa, preferensi wilayah atau pasar atau wilayah pasar, saluran distribusi, serta citra dan kondisi perusahaan bank Syariah (Cahyono et al.). Oleh karena itu, yang harus dilakukan oleh seorang pemasar

bank Syariah adalah meyakinkan nasabah melalui presentasi produk yang menarik, proses penjualan yang efektif tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan. Kedua hal di atas sangat ditentukan oleh kualitas keterampilan pemasaran untuk melakukan total keterampilan pelayanan yang berkualitas (Munandar et al.).

Sosialisasi dan Promosi Bank Syariah di Indonesia

Sosialisasi merupakan proses pembelajaran bagi anggota masyarakat untuk mengenal dan memahami sistem, nilai, dan budaya yang berlaku di masyarakat, nilai, dan budaya yang berlaku di masyarakat. Pengenalan dan pemahaman ini akan lebih sempurna jika disertai dengan latar belakang munculnya sistem nilai dan budaya tersebut (Ningsih et al., 2020). Berangkat dari pemahaman ini, sosialisasi lebih merupakan transformasi pemikiran daripada transformasi dari suatu pola kegiatan. Dengan demikian, sosialisasi suatu sistem berarti harus lebih kepada proses mentransformasikan pemikiran-pemikiran yang mendasari perwujudan sistem tersebut, bukan sekedar cara kerja sistem (Rozikin & Sholekhah, 2020). Promosi yang dilakukan relatif sama dengan bank konvensional namun harus jujur, transparan, dan tidak spekulatif, seperti iming-iming berupa hadiah yang diundi, promosi dilakukan melalui media cetak, elektronik elektronik, dan media personal selling (Amelia et al., 2021).

Melalui elemen masyarakat yang kami anggap mudah menyerap makna layanan mengenai Bank Syariah, kami menjalin hubungan yang baik dengan para nasabah. Sebagai pelaku di lembaga keuangan syariah, mereka tidak hanya bersaing dengan bank konvensional tetapi juga dengan bank Syariah. Bank harus menerapkan strategi bersaing, misalnya dalam menghimpun dana bank yang tingkat bagi hasil dari produk khususnya deposito relatif lebih tinggi dibandingkan dengan deposito pada produk bank lain, bank juga dapat memanfaatkannya. Namun bank lebih memfokuskan pada tingkat bagi hasil itu sendiri. Dengan demikian, produk penyaluran pembiayaan dalam proses pembiayaan di bank syariah tidak menyalurkan pembiayaan dalam jangka panjang, pesaingnya sedikit di sini. Misalnya KPR (kredit pemilikan rumah) atau produk pembiayaan yang rata-rata jangka panjangnya bisa mencapai 10 tahun (Muhammad et al. al., 2020).

Sebagai pendatang baru di dunia perbankan Syariah, bank Syariah di Indonesia memiliki cara tersendiri untuk merebut pasar perbankan dengan sistem ini. Sebelumnya, terdapat empat bank Syariah lainnya di Yogyakarta, yaitu BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah dan Bank Muamalat Indonesia. Salah satu cara

yang digunakan oleh bank-bank Syariah di Indonesia, untuk dapat merebut minat para konsumennya, khususnya di Indonesia, adalah dengan mensosialisasikan sistem syariah kepada masyarakat. Sosialisasi sistem syariah tersebut dilakukan dengan menggunakan metode Workshop dan Seminar. Salah satunya adalah seminar sehari yang diadakan oleh bank-bank syariah di Indonesia di konsol bahasa Tazkia di hotel Garuda Indonesia, pada akhir April lalu. Dengan langkah ini, penyaluran dana perbankan Syariah kepada masyarakat dipastikan tepat sasaran.

Namun demikian, berdasarkan data yang ada, meski produknya belum cukup variatif, penyaluran dana ke masyarakat dari total dana yang dihimpun mencapai 93% atau lebih baik dari bank konvensional yang hanya mencapai 49 hingga 50%. Promosi yang dilakukan sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada masyarakat konsumen. Informasi yang disampaikan adalah mengenai segala sesuatu yang bersifat faktual tentang barang atau jasa yang akan dijual ke pasar (Febriandika, 2021).

Sasaran dari informasi ini adalah konsumen. Sedangkan yang memberikan informasi adalah perusahaan. Media ini banyak sekali macamnya macam media ini, mulai dari media lisan seperti media tertulis melalui surat kabar, majalah atau media pendengaran atau audio visual audio visual seperti televisi, radio hingga yang terbaru yaitu melalui media internet

(Kardoyo et al., 2020). Namun intinya adalah bagaimana pesan tersebut sampai ke pasar dengan tepat. Validitas informasi ini ditentukan oleh tiga item atau yaitu sifat dan kualifikasi pesan. Sosok dan gaya pesan yang disampaikan oleh media yang digunakan. Ketiga unsur ini sangat menentukan dalam keberhasilan promosi ini sebagai penyampaian informasi.

KESIMPULAN

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta mengedepankan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, serta menghindari kegiatan yang bersifat spekulatif dalam bertransaksi keuangan.

Dengan menyediakan berbagai produk dan jasa perbankan dengan skema keuangan yang lebih variatif, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Semakin meluasnya penggunaan produk dan instrumen syariah, selain mendukung kegiatan keuangan dan bisnis masyarakat, juga akan mengurangi transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga mendukung stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan, yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian stabilitas harga dalam jangka menengah dan Panjang.

Strategi pemasaran bank syariah di Indonesia, dengan meningkatkan pelayanan nasabah, yaitu meningkatkan jumlah nasabah, Strategi pasar dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek berikut ini yaitu fokus nasabah atau bank Syariah, prioritas layanan dan penetapan harga barang atau jasa, preferensi wilayah atau pasar atau wilayah pasar, saluran distribusi, serta citra dan kondisi perusahaan bank Syariah

Sosialisasi dan Promosi Bank Syariah di Indonesia Sosialisasi merupakan proses pembelajaran bagi anggota masyarakat untuk mengenal dan memahami sistem, nilai, dan budaya yang berlaku di masyarakat, nilai, dan budaya yang berlaku di masyarakat.

Referensi

- Adinugraha, H. H. (2020). *Sharia Banking: The Current Phenomenon And Its Practices In Indonesia*. Penerbit Nem.
- Adinugraha, H. H., & Ghofur, A. (2017). *Pemikiran Ekonomi Islam Muhammad Syafi'i Antonio (Analisis Terhadap Perbankan Syariah Di Indonesia)*. Jurnal Smart : Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi, 03(02).
- Ahmed Abdel Karim, R. (1996). *The Impact Of The Basle Capital Adequacy Ratio Regulation On The Financial And Marketing Strategies Of Islamic Banks*. International Journal Of Bank Marketing, 14(7).<https://doi.org/10.1108/02652329610151368>
- Ahyani, H., Slamet, M., & Mutmainah, N. (2021). *The Contribution Of The Western World To The Islamic Economy In Indonesia*. Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah, 13(2). <https://doi.org/10.24235/Amwal.V13i2.8619>
- Akhyar, C., . M., . A., & Syamni, G. (2018). *Profit Growth In Indonesian Sharia Bank: The Impact Of Rgec*. International Journal Of Engineering & Technology, 7(3.30). <https://doi.org/10.14419/Ijet.V7i3.30.18437>
- Al-Sharif, B. M., Qwader, A., & Fattah Al-Slehat, Z. A. (2017). *The Effect Of Promotion Strategy In The Jordanian Islamic Banks On A Number Of Customers*. International Journal Of Economics And Finance, 9(2). <https://doi.org/10.5539/Ijef.V9n2p81>
- Amelia, E. N., Rahmi, M., & Sari, L. P. (2021). *Students Perceptions Of Service Quality And Promotion Of Interest In Using Wadiah Contract In Islamic Banks*. Journal Of Islamic Economics And Social Science(Jiess), 2(2). <https://doi.org/10.22441/Jiess.2021.V2i2.003>

- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). *The Role Of Service Quality Within Indonesian Customers Satisfaction And Loyalty And Its Impact On Islamic Banks*. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(1). <https://doi.org/10.1108/Jima-03-2017-0033>
- Azwirman, Zulhelmy, & Suryadi, A. (2019). *Analysis Of Islamicity Performance Index On Sharia Banks In Indonesia*. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 10(3).
- Cahyono, E. F., Rani, L. N., & Kassim, S. (2020). *Perceptions Of The 7p Marketing Mix Of Islamic Banks In Indonesia: What Do Twitter Users Say About It?* *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 11(11).
- Halim, S. (2020). *Effect Of Financing In Sharia Business Units On Profitability And Financing Risk Management*. *Journal Of Islamic Economics And Social Science (Jiess)*, 1(1). <https://doi.org/10.22441/Jiess.2020.V1i1.002>
- Hamza, H. (2013). *Sharia Governance In Islamic Banks: Effectiveness And Supervision Model*. *International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management*, 6(3). <https://doi.org/10.1108/Imefm-02-2013-0021>
- Handayani, E., Rahmawati, A., Tubastuvi, N., & Hapsari, I. (2021). *Performance Analysis Of Sharia Commercial Banks In Indonesia Before The Covid Pandemic Period (2015-2019)*. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147- 4478), 10(2). <https://doi.org/10.20525/Ijrbs.V10i2.1010>
- Handayati, P., & Prasetyo, A. (2020). *Hermeneutica Hybrid Contract In Syaria Accounting Perspective*. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/Kss.V4i9.7330>
- Haron, S., & Azmi, Wan Nursofia Wan. (2006). *Marketing Strategy Of Islamic Banks : A Lesson From Malaysia*. *Journal Of Islamic Banking And Finance*,.
- Mohamed Naim, A., Abd. Hamid, M. L., & Haji Wahab, M. Z. (2019). *The Roles Of Lifestyle, Future Need And Customer Preferences In Customer's Satisfaction On Islamic Banks Products And Services*. *The Journal Of Muamalat And Islamic Finance Research*, 16(2). <https://doi.org/10.33102/Jmifr.V16i2.223>
- Mohammad Yusuf, & Reza Nurul Ichsan. (2021). *Analysis Of Banking Performance In The Aftermath Of The Merger Of Bank Syariah Indonesia In Covid 19*. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 2(2). <https://doi.org/10.46729/Ijstm.V2i2.182>
- Ramadhani, E. B., Hakim, A., & Pratiwi, R. (2019). *Effect Of Perception On Sharia Banks And Variety Seeking On Customer Switching Intention From Conventional Banks To Sharia Banks In Bekasi City*. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2). <https://doi.org/10.46899/Jeps.V7i2.118>
- Rozikin, A. Z., & Sholekhah, I. (2020). *Islamic Financial Literacy, Promotion, And Brand Image Towards Saving Intention In Sharia Bank*. *Iqtishadia*, 13(1). <https://doi.org/10.21043/Iqtishadia.V13i1.6489>
- Safitri, N., & Anggraini, W. (2021). *Trust On Sharia M-Banking: Evidance On Milenials Generations*. *Journal Of Islamic Economic Scholar*, 2(1). <https://doi.org/10.14421/Jies.2021.2.1.1429>
- Tahir, P. (2017). *Development And Legal Basis Of Sharia Banks In Indonesia*. *International Journal Of Scientific And Research Publications*, 7(8).
- Tanjung, H. (2018). *Strategies For Providing Marketing Staff In Islamic Banks*. *Jurnal Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.32832/Jm-Uika.V8i1.746>