

Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk pada Bank Muamalat Cabang Bondowoso

Zaenol Hasan¹, Masruroh Lailin Najah², Silviah Taubatan Nasuha³

Institut KH Yazid Karimullah,

¹Email : zaenhasan17@gmail.com,

²Masruroh.In@student.stisnq.ac.id, ³silviah.taubatan.n@student.stisnq.ac.id

Article Info

Article history:

Pengajuan 15 Februari 2026

Diterima 28 Februari 2026

Diterbitkan 09 Maret 2026

Keywords:

Strategi Pemasaran

Bank Syariah

Bank Muamalat Indonesia

Hukum Islam

ABSTRAK

Bank Muamalat Indonesia sebagai lembaga keuangan yang berbasis bisnis menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan bank-bank syariah lainnya. Produk yang ditawarkan oleh bank syariah pada umumnya memiliki karakteristik yang hampir sama. Perbedaan utama biasanya terletak pada cara penyampaian informasi kepada masyarakat serta strategi pemasaran yang digunakan oleh masing-masing bank. Penelitian dalam jurnal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi sosialisasi dan pemasaran produk yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia kepada masyarakat. Proses penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi melalui wawancara dan observasi terhadap beberapa nasabah. Selain itu, penelitian juga menggunakan studi dokumentasi yang bersumber dari literatur dan internet yang berkaitan dengan konsep strategi pemasaran syariah. Data yang diperoleh kemudian dirangkum, diklasifikasikan, dan dianalisis menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia telah berupaya memberikan informasi kepada nasabah melalui sosialisasi produk serta penerapan konsep strategi pemasaran syariah. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala, terutama terkait dengan pendidikan dan pelatihan bagi tenaga pemasaran syariah. Hal ini menjadi salah satu faktor yang masih perlu ditingkatkan, meskipun bank ini telah beroperasi selama lebih dari dua puluh tahun.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bank Syariah, Bank Muamalat Indonesia

Corresponding Author:

Zaenol Hasan,

Institut KH Yazid Karimullah, Jember Indonesia

Email: zaenhasan17@gmail.com

Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah strategi bisnis yang berfungsi sebagai pedoman atau arah bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya di masa yang akan datang. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan atau instansi dapat merencanakan

langkah-langkah yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Secara umum, strategi pemasaran terdiri dari dua kata, yaitu strategi dan pemasaran. Strategi berkaitan dengan perencanaan yang disusun untuk menentukan langkah terbaik agar suatu perusahaan dapat berkembang dan bersaing di masa depan. Sementara itu, pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan untuk memahami, memenuhi, dan mengelola permintaan serta kebutuhan pelanggan, baik dalam bentuk produk maupun jasa. Dengan kata lain, pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual produk, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang memberikan keuntungan bagi perusahaan sekaligus memberikan nilai bagi pelanggan.

Bank Muamalat Indonesia didirikan pada tahun 1992 sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Kehadirannya menjadi tonggak penting dalam perkembangan sistem perbankan syariah di tanah air. Sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, sistem perbankan di Indonesia mulai menerapkan dual banking system, yaitu sistem yang memungkinkan bank konvensional dan bank syariah beroperasi secara berdampingan. Pada tahun 1998, industri perbankan nasional mengalami krisis kepercayaan dari masyarakat akibat krisis moneter yang melanda Indonesia. Kondisi tersebut mendorong banyak pelaku perbankan konvensional untuk mulai melirik dan mengembangkan perbankan syariah sebagai salah satu alternatif dalam upaya pemulihan dan pembenahan sektor perbankan setelah krisis ekonomi. Sebagai bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat Indonesia memiliki visi untuk menjadi bank syariah utama di Indonesia yang tidak hanya unggul secara emosional di hati masyarakat, tetapi juga dihargai secara rasional karena kinerja dan profesionalismenya. Visi ini mencerminkan komitmen Bank Muamalat dalam menghadirkan layanan perbankan yang berlandaskan prinsip syariah sekaligus mampu bersaing di industri perbankan nasional.

Pada tahun 1999, Bank Syariah Mandiri (BSM) didirikan sebagai bank syariah kedua yang hadir di Indonesia setelah Bank Muamalat Indonesia. Seiring berjalannya waktu, Bank Syariah Mandiri mampu berkembang pesat dan bahkan menempati posisi yang sebelumnya dicita-citakan oleh Bank Muamalat Indonesia, yaitu menjadi bank syariah terkemuka di Indonesia. Perkembangan industri perbankan syariah semakin signifikan ketika Bank Syariah Mandiri bergabung atau merger dengan BRI Syariah dan BNI Syariah. Proses penggabungan tersebut kemudian melahirkan bank syariah baru bernama Bank Syariah Indonesia (BSI). Peresmian bank ini dilakukan oleh Joko Widodo selaku Presiden Republik Indonesia pada tanggal 1 Februari 2021. Saat ini, Bank Syariah Indonesia memiliki total aset sekitar Rp234,4 triliun dan menempati posisi teratas di antara bank-bank syariah di Indonesia. Sementara itu, Bank Muamalat Indonesia harus menghadapi berbagai tantangan dalam persaingan industri perbankan. Selain karena adanya merger beberapa bank syariah besar yang memperkuat posisi pesaing, persaingan dalam memasarkan produk penghimpunan dana maupun penyaluran pembiayaan juga semakin ketat, baik dengan sesama bank syariah maupun dengan bank konvensional. Akibatnya, Bank Muamalat Indonesia belum sepenuhnya berhasil mencapai posisi sebagai bank syariah nomor satu di Indonesia. Bank ini cenderung lebih banyak menarik nasabah dari pasar emosional, yaitu masyarakat yang memiliki kedekatan dengan nilai-nilai syariah, namun masih menghadapi tantangan dalam menarik nasabah besar di pasar rasional yang lebih mempertimbangkan

aspek keuntungan, layanan, dan kinerja bank. Oleh karena itu, penerapan konsep pemasaran syariah terhadap produk-produk Bank Muamalat Indonesia diharapkan dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar bank tersebut.

segala bentuk aktivitas yang berkaitan dengan hubungan antar manusia dalam bidang ekonomi diperbolehkan, selama tidak terdapat dalil yang secara tegas melarangnya. Prinsip ini memberikan ruang yang cukup luas bagi umat Islam untuk melakukan berbagai aktivitas ekonomi selama tetap berada dalam koridor syariah. Ilmu ekonomi konvensional, khususnya dalam bidang perbankan, merupakan bagian dari fenomena kehidupan modern yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas masyarakat. Selama praktik tersebut memberikan manfaat dan tidak bertentangan dengan ketentuan dalam Hukum Islam, maka hukumnya diperbolehkan (mubah) untuk dijalankan. Namun, apabila praktik tersebut justru menimbulkan mudarat atau bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, maka sebaiknya ditinggalkan. Secara substantif, nilai-nilai yang terdapat dalam ekonomi konvensional, termasuk dalam praktik perbankan, masih dapat diterima dalam perspektif ekonomi Islam selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, paradigma ekonomi atau perbankan konvensional tidak serta-merta dihapus dalam ekonomi Islam. Sebaliknya, ekonomi Islam tetap memberikan ruang untuk melakukan proses penyaringan (filterisasi) terhadap konsep-konsep tersebut agar tetap selaras dengan nilai-nilai yang menjadi dasar dalam ekonomi Islam.

Berbagai survei yang dilakukan oleh lembaga perbankan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari tercapainya target yang telah ditetapkan kepada seorang pemasar (marketer). Pemasaran yang dapat dikatakan berhasil adalah ketika seorang marketer mampu memberikan kepuasan kepada nasabah dari sudut pandang nasabah itu sendiri. Artinya, nasabah merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi melalui layanan serta produk yang ditawarkan oleh bank. Di sisi lain, keberhasilan pemasaran juga harus selaras dengan kepentingan bank. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang mampu menciptakan keseimbangan antara kepuasan nasabah dan tujuan bisnis bank. Ketika kedua hal tersebut tercapai, maka akan berdampak positif pada peningkatan jumlah nasabah baru, sekaligus mempertahankan nasabah lama agar tetap loyal terhadap bank. Keberhasilan penerapan konsep strategi pemasaran bank syariah (The Syariah Marketing Bank Strategy) juga dapat dilihat dari perkembangan kinerja keuangan bank, khususnya dalam hal penghimpunan dana dari masyarakat serta penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan. Peningkatan pada kedua aspek tersebut biasanya tercermin dalam neraca atau laporan keuangan bank yang menunjukkan pertumbuhan dan kinerja bank yang semakin baik.

Implementasi konsep The Syariah Marketing Bank Strategy dapat berbeda-beda pada setiap bank, tergantung pada kondisi dan strategi yang dimiliki oleh masing-masing lembaga. Di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat, seringkali muncul kecenderungan dalam praktik pemasaran bank konvensional yang bersifat “bebas nilai”. Maksudnya, pelayanan pemasaran hanya difokuskan pada upaya memuaskan nasabah dan mencapai target tertentu, namun terkadang mengabaikan nilai-nilai etika dan moral yang seharusnya dijaga. Berbeda dengan itu, bank syariah dituntut untuk menghindari praktik pemasaran seperti tersebut. Dalam perbankan syariah, kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menarik nasabah, tetapi juga harus tetap berjalan sesuai

dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, peran marketer di bank syariah sangat penting, yaitu sebagai tenaga profesional yang tidak hanya kompeten dalam bidang pemasaran, tetapi juga memiliki kepribadian yang baik serta menjunjung tinggi nilai-nilai Islami dalam setiap aktivitasnya. Marketer bank syariah juga harus menghindari praktik pemasaran yang hanya berorientasi pada pencapaian target dengan berbagai cara, seperti memberikan janji hadiah, bonus, atau bentuk promosi lain yang pada akhirnya tidak dipenuhi. Sebaliknya, pemasaran dalam bank syariah harus didasarkan pada prinsip kejujuran, tanggung jawab, serta akhlak yang baik. Nilai-nilai tersebut sejalan dengan teladan yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad, yang menekankan pentingnya kejujuran, amanah, dan etika dalam setiap aktivitas muamalah.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan dan keberlangsungan bank syariah. Oleh karena itu, banyak peneliti masih terus mengkaji berbagai permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam perbankan syariah. Artikel ini bertujuan untuk menyajikan gambaran mengenai perkembangan penelitian tentang strategi pemasaran bank syariah. Penulis juga menampilkan tinjauan literatur, analisis bibliometrik, serta metode penelitian yang diperoleh dari berbagai dokumen dalam database penelitian. Pada bagian akhir, artikel ini memberikan ringkasan, keterbatasan penelitian, serta rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.

Metode Penelitian/Metode Kajian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan nilai dari variabel-variabel yang bersifat mandiri, baik satu variabel maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan ataupun menghubungkannya dengan variabel lain. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya. Data tersebut dapat berasal dari buku, jurnal, laporan penelitian, maupun sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode studi literatur dalam proses pengumpulan data. Studi literatur dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai berbagai hal yang telah diketahui maupun yang masih perlu dikaji lebih lanjut terkait suatu fenomena tertentu. Melalui penelusuran dan peninjauan kembali berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta memperkuat dasar teoritis dalam penelitian yang dilakukan sebelum, selama, maupun setelah proses pengumpulan dan analisis data. Literatur berfungsi untuk membantu peneliti memahami konsep, teori, serta penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang dikaji. Beberapa peneliti juga menyatakan bahwa kajian literatur di awal penelitian dapat membantu menentukan arah dan fokus penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta menjelaskan perilaku dan minat masyarakat terhadap perkembangan pasar modal syariah.

Tinjaun Pustaka

Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran bank syariah merupakan langkah atau upaya yang dilakukan oleh bank untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya serta menghadapi persaingan di masa yang akan datang. Melalui strategi pemasaran yang tepat, bank dapat merencanakan berbagai tindakan yang bertujuan untuk menarik nasabah, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperluas pangsa pasar. Di dalam suatu strategi pemasaran, tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh perbankan biasanya telah ditetapkan secara umum, kemudian dijabarkan kembali secara lebih rinci agar dapat dijadikan pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Dengan demikian, strategi tersebut dapat membantu bank dalam mencapai target yang telah direncanakan secara lebih terarah dan efektif.

Dengan adanya strategi pemasaran yang diterapkan secara berkelanjutan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa, perusahaan dapat lebih mampu menghadapi dan memenangkan persaingan di pasar. Strategi pemasaran juga berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap lembaga atau perusahaan tersebut. Dalam konteks perbankan, strategi pemasaran digunakan untuk memberikan keyakinan kepada calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pihak bank berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, sehingga mereka merasa puas, percaya, dan tertarik untuk menggunakan produk serta layanan yang disediakan oleh bank.

Nilai – Nilai dalam Strategi Pemasaran Bank Syariah

Konsep “The Syariah Marketing Bank Strategy” atau strategi pemasaran bank syariah didasarkan pada filosofi bahwa kepuasan akan melahirkan kebahagiaan, dan kebahagiaan tersebut pada akhirnya menjadi milik bersama. Berdasarkan filosofi tersebut, lahirlah 30 prinsip dalam konsep strategi pemasaran bank syariah yang merupakan perpaduan antara prinsip syariah marketing klasik dengan nilai-nilai religius dalam Islam. Dengan demikian, konsep pemasaran ini tidak bersifat “bebas nilai”, melainkan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip dalam The Syariah Marketing Bank Strategy menekankan pada praktik pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islami sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad. Penerapannya lebih difokuskan pada perilaku para pelaku bisnis syariah dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Pelaku bisnis syariah yang dimaksud dalam konsep ini meliputi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha, seperti inisiator, marketer atau pemasar, serta para pemangku kepentingan (stakeholders) yang terdiri dari nasabah, karyawan, dan pemegang saham. Perpaduan antara prinsip-prinsip syariah marketing klasik dan nilai-nilai syariah tersebut kemudian melahirkan 30 prinsip Syariah Marketing Bank Strategy serta 12 paradigma utama. Salah satu paradigma penting yang ditekankan dalam konsep ini adalah bahwa setiap perusahaan pada dasarnya merupakan pelayan bagi pelanggannya (every business is a service business).

Landasan paradigma dalam konsep “The Syariah Marketing Bank Strategy” yang paling utama adalah nilai kejujuran, moral, dan etika (akhlak). Nilai-nilai tersebut menjadi ruh dalam konsep yang dikenal sebagai spiritual marketing. Dalam konteks ini, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus dilandasi oleh nilai-nilai spiritual dan etika Islam.

Kejujuran sendiri berasal dari kata dasar jujur, yang berarti adanya kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan fakta yang sebenarnya. Dalam praktik pemasaran, kejujuran berarti tidak berbohong, tidak menyembunyikan fakta, serta tidak melebih-lebihkan kualitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu akhlak penting yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis syariah adalah sikap jujur dalam setiap aktivitas usahanya. Nilai ini telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad yang menekankan pentingnya kejujuran dalam kegiatan jual beli. Dalam sebuah hadis disebutkan bahwa penjual dan pembeli masih memiliki hak khiyar (hak untuk memilih atau membatalkan transaksi) selama keduanya belum berpisah. Apabila kedua belah pihak bersikap jujur dan terbuka mengenai kondisi barang yang diperjualbelikan, maka transaksi tersebut akan mendapatkan keberkahan. Sebaliknya, jika terdapat kebohongan atau upaya menutup-nutupi kekurangan barang, meskipun keuntungan tetap diperoleh, maka keberkahan dalam transaksi tersebut akan hilang.

Ketidakjujuran dalam Islam merupakan salah satu tanda kemunafikan. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad bahwa ada tiga tanda orang munafik, yaitu ketika berbicara ia berdusta, ketika berjanji ia mengingkari, dan ketika diberi amanah ia berkhianat (HR. Muhammad al-Bukhari). Oleh karena itu, kejujuran menjadi nilai utama dalam menjalankan kegiatan bisnis, termasuk dalam pemasaran perbankan syariah. Seorang syariah marketer harus menjunjung tinggi akhlak, moral, dan etika dalam bekerja. Moral berkaitan dengan perilaku baik sesuai ajaran agama, seperti tidak menipu, tidak menzalimi orang lain, dan tidak melakukan korupsi. Sementara itu, etika dalam bisnis syariah mencerminkan sikap jujur (shidiq), adil (al-'adl), amanah (al-amanah), rendah hati dalam melayani (khidmah), serta menjauhi perilaku buruk seperti prasangka buruk (su'uzh-zhann), ghibah, dan suap (risywah).

Konsep "The Syariah Marketing Bank Strategy" memiliki dasar utama yang disebut spiritual marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai religius dalam Islam. Dalam konsep ini, pelaku bisnis syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai spiritual serta tanggung jawab di hadapan Allah. Pendekatan ini membuat aktivitas bisnis tetap berada dalam koridor prinsip muamalah Islam dan mengandung nilai ibadah. Kesadaran spiritual tersebut juga menjadi salah satu alasan masyarakat memilih menjadi nasabah bank syariah, karena sistemnya tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai-nilai kejujuran, etika, dan keberkahan.

Hasil dan Pembahasan

Pada tahun 1998, industri perbankan nasional mengalami krisis kepercayaan dari masyarakat, termasuk dari para nasabahnya sendiri. Kondisi ini terjadi sebagai dampak dari krisis moneter yang melanda Indonesia pada saat itu. Akibatnya, banyak masyarakat mulai meragukan stabilitas dan kinerja lembaga perbankan. Situasi tersebut mendorong sejumlah pelaku perbankan konvensional untuk mulai melirik dan terjun ke sektor perbankan syariah. Perbankan syariah dipandang sebagai salah satu alternatif dalam upaya pemulihan dan pembenahan sistem perbankan nasional setelah terjadinya krisis ekonomi. Dengan prinsip-prinsip yang berbeda dari perbankan konvensional,

perbankan syariah diharapkan mampu memberikan kepercayaan baru kepada masyarakat serta memperkuat kembali industri perbankan di Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang berdiri sejak tahun 1992 sebagai bank syariah pertama di Indonesia memiliki visi untuk menjadi bank syariah utama di Indonesia yang dominan di pasar emosional serta dikagumi di pasar rasional. Pasar emosional yang dimaksud adalah masyarakat yang memilih bank syariah karena faktor nilai-nilai agama dan keyakinan, sedangkan pasar rasional adalah nasabah yang mempertimbangkan aspek keuntungan, layanan, dan kinerja bank secara objektif. Namun dalam kenyataannya, Bank Muamalat Indonesia belum sepenuhnya mampu mencapai visi tersebut. Perkembangan bank ini cenderung tertinggal dibandingkan dengan bank syariah lainnya seperti Bank Syariah Mandiri maupun Bank Syariah Indonesia. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat, baik di antara bank-bank syariah sendiri maupun dengan bank konvensional dalam memasarkan berbagai produk perbankan.

Dalam praktiknya, Bank Muamalat lebih banyak menarik nasabah dari pasar emosional, yaitu nasabah yang memilih bank syariah karena pertimbangan nilai religius. Namun bank ini masih menghadapi tantangan dalam menarik nasabah dari pasar rasional yang biasanya lebih mempertimbangkan aspek kinerja, keuntungan, dan kualitas layanan. Upaya penerapan konsep pemasaran syariah untuk memperluas pangsa pasar rasional, terutama dalam bidang penyaluran dana atau pembiayaan, belum memberikan hasil yang optimal. Hal ini terlihat dari laporan neraca publikasi Bank Muamalat pada 31 Desember 2019, di mana dana nasabah yang telah dihimpun belum sepenuhnya disalurkan kembali kepada masyarakat. Sebesar Rp10,6 triliun atau sekitar 26,4% dari dana tersebut masih mengendap dan dialokasikan dalam bentuk investasi pada surat-surat berharga. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan konsep pemasaran syariah yang dilakukan belum berjalan secara efektif, khususnya dalam mendorong penyaluran dana kepada masyarakat serta meningkatkan daya saing bank di tengah persaingan industri perbankan.

Data dari Bank Syariah Mandiri (BSM) pada periode tahun 2011 hingga 2018, yaitu sebelum proses merger, digunakan sebagai data pembanding untuk melihat perkembangan Bank Muamalat Indonesia (BMI). Data tersebut diambil dari laporan neraca publikasi masing-masing bank, kemudian dirangkum dan diklasifikasikan untuk mempermudah analisis perbandingan kinerja kedua bank tersebut.

Berdasarkan data tersebut, perkembangan penghimpunan dan penyaluran dana dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Bank Muamalat Indonesia (BMI)
 - a. Peningkatan dana yang berhasil dihimpun oleh Bank Muamalat Indonesia selama periode 2011 hingga 2019 tercatat sebesar 38,1%.
 - b. Sementara itu, peningkatan dana yang berhasil disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan pada periode yang sama mencapai 32,1%.
2. Bank Syariah Mandiri (BSM) sebelum merger
 - a. Peningkatan dana yang berhasil dihimpun oleh PT Bank Syariah Mandiri selama periode 2011 hingga 2018 mencapai 96,2%.

- b. Adapun peningkatan dana yang disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan pada periode tersebut tercatat sebesar 70%.

Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan penghimpunan dan penyaluran dana pada Bank Syariah Mandiri lebih tinggi dibandingkan dengan Bank Muamalat Indonesia pada periode yang dianalisis. Hal ini menjadi salah satu indikator perbedaan perkembangan kinerja antara kedua bank syariah tersebut.

Perbandingan angka pertumbuhan dana antara Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri dalam hal penghimpunan maupun penyaluran dana menunjukkan bahwa kinerja operasional Bank Muamalat Indonesia masih berada di bawah Bank Syariah Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di industri perbankan syariah cukup ketat dan menuntut setiap bank untuk terus meningkatkan kualitas kinerjanya. Sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, Bank Muamalat Indonesia telah mendirikan sebuah lembaga pendidikan bernama Muamalat Institute. Lembaga ini berperan dalam memberikan pendidikan dan pelatihan kepada para karyawan, khususnya terkait penerapan prinsip-prinsip syariah dalam praktik perbankan. Melalui lembaga tersebut, diharapkan para karyawan dapat memahami dan menerapkan nilai-nilai syariah secara lebih baik dalam menjalankan tugasnya, sehingga mampu menjadi tenaga profesional di bidang perbankan syariah. Namun demikian, upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia tersebut memerlukan proses yang cukup panjang dan tidak dapat dicapai dalam waktu yang singkat.

Sosialisasi dalam pemasaran produk-produk Bank Muamalat Indonesia masih cenderung dilakukan secara pasif, hampir sama dengan praktik yang sering dijumpai pada beberapa bank konvensional. Dalam praktiknya, bank lebih banyak menunggu kedatangan nasabah ke kantor layanan, sehingga peran petugas seringkali hanya sebatas memberikan pelayanan ketika nasabah datang. Pendekatan pemasaran seperti ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang bersifat proaktif, seperti melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat atau strategi jemput bola, masih belum dilakukan secara maksimal. Akibatnya, upaya sosialisasi produk kepada masyarakat menjadi kurang optimal. Kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa penerapan konsep pemasaran bank syariah yang seharusnya lebih aktif, komunikatif, dan berbasis nilai-nilai syariah belum sepenuhnya terlaksana dengan baik dalam praktik pemasaran produk Bank Muamalat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif agar produk-produk bank syariah dapat lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas.

Penutup

Kesimpulan

Implementasi konsep strategi pemasaran bank syariah pada produk-produk Bank Muamalat Indonesia dalam upaya merebut pasar emosional maupun pasar rasional dari Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Indonesia, serta bank-bank konvensional belum memberikan hasil yang optimal. Baik dalam bidang penghimpunan dana maupun penyaluran dana, upaya yang dilakukan masih belum mampu meningkatkan daya saing bank secara signifikan. Sebagai upaya untuk memperbaiki kondisi tersebut, Bank Muamalat Indonesia telah berusaha meningkatkan kualitas sumber daya manusia

dengan mendirikan lembaga pendidikan bernama Muamalat Institute. Lembaga ini bertujuan untuk memberikan pendidikan dan pelatihan kepada para karyawan mengenai penerapan prinsip-prinsip syariah dalam dunia perbankan, sehingga mereka dapat bekerja secara profesional sesuai dengan nilai-nilai syariah. Namun demikian, proses pembentukan sumber daya manusia yang kompeten dan profesional tidak dapat dicapai dalam waktu singkat, melainkan memerlukan proses pembelajaran dan pembinaan yang cukup panjang. Selain itu, kegiatan sosialisasi dalam pemasaran produk-produk Bank Muamalat Indonesia juga dinilai belum berjalan secara maksimal. Dalam praktiknya, pola pemasaran yang dilakukan masih cenderung pasif, mirip dengan pendekatan yang digunakan oleh sebagian bank konvensional milik pemerintah. Aktivitas pemasaran lebih banyak dilakukan dengan menunggu nasabah datang ke bank, kemudian petugas memberikan pelayanan. Strategi pemasaran yang bersifat proaktif, seperti melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat (jemput bola), belum dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan konsep strategi pemasaran bank syariah belum sepenuhnya terlaksana dengan baik dalam praktik pemasaran produk Bank Muamalat Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih efektif dan inovatif agar strategi pemasaran yang berbasis nilai-nilai syariah dapat diterapkan secara maksimal dan mampu meningkatkan daya saing bank di tengah persaingan industri perbankan.

Saran

Melalui artikel ini, penulis berharap para pembaca dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana strategi pemasaran bank syariah diterapkan di Bank Muamalat Indonesia serta mengetahui dampak dari penerapan strategi tersebut. Selain itu, artikel ini juga diharapkan dapat membantu pembaca untuk lebih mengenal berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia. Penulis menyadari bahwa artikel yang disusun ini masih memiliki berbagai kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Afdhal, Afdhal, Moh Fakhrurozi, Syamsurizal Syamsurizal, et al. *Sistem Ekonomi Islam*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024.
- Anggraini, Merlyn, and Muhammad Iqbal Fasa. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah." *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik (JUMATI)* 2, no. 4 (2024).
- Arsya, Zidan Tobi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Total Aset PT Bank Muamalat Periode 2008-2023." UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024.
- Asry, Shofia, and Wati Rosmawati. "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan PT. Bank Syariah Mandiri Dengan PT. Bank Muamalat Indonesia." *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 10, no. 2 (2022): 500–515.
- Damanik, Muhammad Zein, Dhea Melati Putri, and Mutia Alamiah Warda. "Dalil Jujur Dalam Perkataan Dan Perbuatan." *At-Tarbiyah: Jurnal Penelitian Dan Pendidikan Agama Islam* 2, no. 1 (2024): 554–64.
- Firmansyah, Assist Prof Dr Hamdan, M. H. MMPd, C. PFM, et al. *Pengantar Perbankan Syariah (Teori, Regulasi Dan Implementasi)*. PT Arr Rad Pratama, 2023.
- Ghilmany, Azka Fuad. "Analisis Profitabilitas Pada Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Sebelum Dilakukan Merger)." Universitas Islam Indonesia, 2024.
- Malik, Tadjuddin. "Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 7 (2022): 834–42.
- Mutmainna, Mutmainna. "Sosialisasi Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia Dalam Peningkatan Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare." IAIN Parepare, 2023.
- Nasution, Umar Hamdan, and Listya Devi Junaidi. *Metode Penelitian*. Serasi Media Teknologi, 2024.
- Nurhikmah, Nurhikmah. "Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Muamalat KCP Parepare." IAIN Parepare, 2024.
- Ombuh, Irvandi Waraney, Rian Piarna, Erfina Rianty, Yogi Ramadlan, Andra Juansa, and Yayan Agusdi. *Manajemen Pemasaran: Strategi Dan Inovasi Produk Dan Jasa Untuk Pertumbuhan Bisnis Berkelanjutan*. Star Digital Publishing, 2025.
- Rukmanasari, Ita, Kurniadi Kurniadi, Muh Dian Nur Alim Mu'min, Lince Bulutoding, and Syaiful Muhlis. "Analisis Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Market Share Ditengah Eksistensi Bank Konvensional Pada Era Digital." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 9, no. 02 (2024): 296–303.
- Silviani, Irene, and Prabudi Darus. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka, 2021.
- Sulung, Undari, and Mohamad Muspawi. "Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier." *Edu Research* 5, no. 3 (2024): 110–16.
- Taher, Ghifari Ikhwan. "Analisis Strategi Dan Implementasi Marketing Communication Antara Perbankan Konvensional Dengan Perbankan Syariah." *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 2 (2024): 279–96.
- Wahid, Nur. *Perbankan Syariah: Tinjauan Hukum Normatif Dan Hukum Positif*. Prenada Media, 2021.
- Wahyuda, Fikri. "Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Bersaing Dan Pemasaran Produk Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Kedaton." Uin Raden Intan Lampung, 2025.
- Wahyuddin, Wawan, Itang Itang, Jasri Jasri, et al. *Kaidah Fiqih Ekonomi Syariah*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Wahyuni, Sri, and Rachmad Risqy Kurniawan. "Sejarah Perbankan Syariah Di Indonesia." *Al Ibar* 1, no. 8.5 (2022): 2017.
- Wartoyo, M. *Koperasi Syariah Berbasis Masjid (Model, Karakteristik Dan Manajemen)*. Penerbit Adab, 2024.
- Windi, Panca, and Mansur Chadi Mursid. "Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital." *Jurnal Logistik Bisnis* 11, no. 2 (2021): 71–77.