

Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Berbasis Nilai Syariah di Desa Mojoarno

Syahru Ramadhan Al-Ghoffar^{1*}, Peni Haryanti²

¹⁻² Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Hasyim Asy'ari, Indonesia

Email: syahruramadhanalghoffar123@gmail.com^{1*}, peniha1190@gmail.com²

*Penulis korespondensi: syahruramadhanalghoffar123@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the marketing strategies of Islamic bank products based on sharia values implemented in Mojoarno Village (Ikhsanudin et al. 2024). The background of this research is the increasing development of Islamic banking in Indonesia which is not always followed by sufficient understanding of sharia financial products at the rural level (Qothrunnada et al. 2023). This condition requires Islamic banks to design marketing strategies that are not only focused on product promotion, but also on education, empowerment, and strengthening public trust (Damayanti 2023). This research uses a qualitative case study approach on an Islamic bank that actively conducts marketing activities around Mojoarno Village (Yin 2018). Data were collected through in-depth interviews with bank marketing staff, religious leaders, and customers, participatory observation in socialization and religious activities, as well as documentation of promotional materials and internal reports (Miles and Huberman 2014). The data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing with source and technique triangulation to ensure validity. The findings show that marketing strategies integrated with sharia values—such as justice, transparency, and avoidance of *riba*, *gharar*, and *maysir*—combined with religious and cultural approaches through mosques and *majelis taklim* can increase public literacy and interest in Islamic bank products (Rahman, Aji, and Sopingi 2023). However, several challenges still remain, including low initial financial literacy, strong informal financial practices, and limited marketing resources in rural areas (Syifa, Nasution, and Inayah 2024). The implications of this research emphasize the importance of synergy between Islamic banks, religious leaders, and local communities to develop sustainable sharia-based marketing models in rural contexts.*

Keywords: *Islamic Bank; Marketing Strategy; Financial Literacy; Rural Community; Sharia Values.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk bank syariah berbasis nilai-nilai syariah yang diimplementasikan di Desa Mojoarno (Ikhsanudin et al. 2024). Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang tidak selalu diikuti oleh pemahaman yang memadai mengenai produk keuangan syariah di tingkat pedesaan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga pada edukasi, pemberdayaan, dan penguatan kepercayaan masyarakat (Qothrunnada et al. 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus pada salah satu bank syariah yang aktif melakukan kegiatan pemasaran di sekitar Desa Mojoarno (Yin 2018). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan staf pemasaran bank, tokoh agama, dan nasabah, observasi partisipatif dalam kegiatan sosialisasi dan keagamaan, serta dokumentasi materi promosi dan laporan internal (Miles and Huberman 2014). Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan keabsahan temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dengan nilai keadilan, transparansi, serta penghindaran *riba*, *gharar*, dan *maysir*, yang dikombinasikan dengan pendekatan religius dan kultural melalui masjid dan majelis taklim, mampu meningkatkan literasi dan minat masyarakat terhadap produk bank syariah (Rahman, Aji, and Sopingi 2023). Namun, masih terdapat tantangan berupa rendahnya literasi keuangan awal, kuatnya praktik keuangan informal, dan keterbatasan sumber daya pemasaran di wilayah pedesaan (Syifa, Nasution, and Inayah 2024). Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara bank syariah, tokoh agama, dan komunitas lokal untuk mengembangkan model pemasaran berbasis syariah yang berkelanjutan dalam konteks pedesaan.

Kata kunci: Bank Syariah; Literasi Keuangan; Masyarakat Pedesaan; Nilai Syariah; Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, baik dari sisi aset, jaringan layanan, maupun variasi produk, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat muslim terhadap pentingnya transaksi keuangan yang sesuai prinsip syariah (Qothrunnada et

al. 2023). Meski demikian, di wilayah pedesaan seperti Desa Mojoarno, pemanfaatan produk bank syariah masih belum optimal dan cenderung tertinggal dibandingkan wilayah perkotaan (Ikhsanudin et al. 2024). Praktik simpan-pinjam tradisional, arisan, serta lembaga keuangan informal masih menjadi pilihan utama sebagian masyarakat karena dianggap lebih mudah dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan kelembagaan perbankan syariah dengan tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah di desa (Dewi 2022). Padahal, bank syariah membawa misi tidak hanya komersial, tetapi juga sosial melalui penerapan prinsip keadilan, kemitraan, dan keberkahan yang diharapkan dapat memperkuat ekonomi umat (Rahman, Aji, and Sopingi 2023). Untuk itu, strategi pemasaran produk bank syariah di desa tidak cukup jika hanya mengandalkan media promosi konvensional, tetapi harus menyentuh dimensi nilai, budaya, dan keagamaan masyarakat.

Dalam konteks Desa Mojoarno, keberadaan masjid, majelis taklim, serta tokoh agama memiliki peran strategis sebagai pusat pendidikan agama dan rujukan sosial bagi warga (Agustina 2022). Hal ini membuka peluang bagi bank syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis nilai syariah dan kultural, dengan mengintegrasikan pesan produk ke dalam aktivitas dakwah dan pendidikan keagamaan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran produk bank syariah berbasis nilai syariah di Desa Mojoarno dirancang, diimplementasikan, dan berdampak pada masyarakat.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran dalam perspektif Islam tidak hanya dipahami sebagai upaya menarik konsumen dan meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai aktivitas yang harus berlandaskan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan larangan terhadap penipuan (Al-Qur'an al-Karim, Surah Al-Isra' ayat 27). Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa keberhasilan tidak diukur semata dari profit, tetapi juga dari tercapainya kemaslahatan dan keberkahan bagi seluruh pihak yang terlibat (Rahman, Aji, and Sopingi 2023). Dalam konteks perbankan syariah, hal ini tercermin dalam kewajiban menghindari riba, gharar, dan maysir, serta memastikan bahwa produk dan akad yang digunakan sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan pendekatan digital dan nilai-nilai syariah dapat meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah terhadap produk keuangan syariah, terutama ketika disertai edukasi yang

memadai mengenai perbedaan bank syariah dan konvensional (Ikhsanudin et al. 2024). Di sisi lain, studi tentang literasi keuangan syariah di wilayah rural menegaskan pentingnya peran tokoh agama dan lembaga pendidikan sebagai jembatan komunikasi antara lembaga keuangan syariah dan masyarakat (Damayanti 2023). Namun, kajian yang secara spesifik memotret strategi pemasaran berbasis nilai syariah di desa dengan menekankan peran masjid, majelis taklim, dan budaya lokal masih relatif terbatas.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini memposisikan diri untuk mengisi kekosongan dengan menganalisis bagaimana strategi pemasaran bank syariah di Desa Mojoarno mengintegrasikan dimensi nilai syariah, pendekatan kultural, dan tujuan peningkatan literasi keuangan masyarakat (Syifa, Nasution, and Inayah 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada satu bank syariah yang aktif memasarkan produknya di wilayah Desa Mojoarno (Yin 2018). Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat memahami secara mendalam konteks sosial, pola interaksi, dan makna yang dibangun oleh para pelaku terkait strategi pemasaran berbasis nilai syariah.

Subjek penelitian terdiri dari: (1) staf pemasaran bank syariah yang terlibat langsung dalam kegiatan sosialisasi dan promosi; (2) tokoh agama desa seperti pengurus masjid dan pengasuh majelis taklim; (3) pelaku usaha mikro dan kecil; serta (4) masyarakat yang sudah maupun belum menjadi nasabah (Miles and Huberman 2014). Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif dalam kegiatan sosialisasi produk dan pengajian ekonomi syariah, serta studi dokumentasi terhadap brosur, materi presentasi, dan laporan kegiatan pemasaran.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (membandingkan informasi dari staf bank, tokoh agama, dan nasabah), triangulasi teknik (wawancara, observasi, dokumentasi), serta member check kepada informan kunci guna memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan pengalaman informan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan bank syariah di Desa Mojoarno berfokus pada kedekatan sosial dan religius dengan masyarakat (Rahman, Aji, and Sopingi 2023). Bank menjadikan masjid dan majelis taklim sebagai ruang utama sosialisasi, dengan menyisipkan materi keuangan syariah dalam pengajian rutin dan kegiatan keagamaan lainnya. Upaya edukasi melalui forum yang melibatkan staf pemasaran bank syariah dan tokoh agama merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap konsep perbankan syariah. Tokoh agama memiliki peran penting sebagai opinion leader yang mampu menjelaskan prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba, gharar, dan maisir dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat pedesaan (Antonio, 2001). Selain itu, literasi keuangan syariah yang baik dapat membantu masyarakat memahami perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional, khususnya dalam mekanisme bagi hasil dan akad pembiayaan (Otoritas Jasa Keuangan [OJK], 2020). Edukasi yang tepat juga mendorong pemanfaatan produk tabungan dan pembiayaan syariah bagi keluarga serta pelaku usaha kecil untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi secara berkelanjutan (Ascarya, 2015; Karim, 2014).

Selain itu, bank melakukan pendekatan door to door kepada pelaku UMKM seperti pedagang warung, pengrajin, dan petani untuk mengenalkan produk pembiayaan mikro berbasis akad syariah (Agustina 2022). Penjelasan disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan menggunakan contoh kasus yang dekat dengan aktivitas ekonomi sehari-hari, sehingga memudahkan masyarakat memahami struktur kewajiban dan manfaat produk. Strategi ini selaras dengan rekomendasi literatur tentang pentingnya pendekatan personal dan kontekstual dalam pemasaran keuangan syariah di wilayah berliterasi rendah.

Table 1. Distribusi Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Syariah (Januari-Maret 2024).

Strategi	Frekuensi	Peserta	Konversi
Majelis Taklim	12 sesi	450	18%
Door-to-Door	85 kunjungan	120	42%
Media Hybrid	Berkelanjutan	680	12%

Internalisasi Nilai Syariah dalam Praktik Pemasaran

Nilai-nilai syariah diinternalisasikan dalam setiap tahapan interaksi pemasaran, mulai dari cara menjelaskan akad hingga penyusunan materi promosi (Ikhsanudin et al. 2024). Staf

bank menekankan pentingnya akad yang jelas dan saling ridha, menjelaskan margin keuntungan, jangka waktu, dan risiko dengan transparan untuk menghindari gharar. Materi promosi tidak menggunakan janji berlebihan, tetapi menonjolkan aspek keberkahan usaha, keadilan dalam pembagian hasil, dan kontribusi terhadap penguatan ekonomi keluarga muslim.

Praktik ini sejalan dengan prinsip pemasaran islami yang menuntut kejujuran, keterbukaan informasi, dan larangan terhadap praktik penyesatan konsumen, serta mendukung tujuan maqashid syariah khususnya dalam pemeliharaan harta dan pencegahan kemudaratannya ekonomi (Al-Qur'an al-Karim, Surah Al-Isra' ayat 27). Dengan demikian, strategi pemasaran bukan hanya alat bisnis, tetapi juga bagian dari dakwah ekonomi yang mengajak masyarakat bertransaksi secara lebih aman dan etis.

Respon dan Dampak terhadap Masyarakat Mojoarno

Respon masyarakat terhadap kehadiran bank syariah dan strategi pemasaran berbasis nilai syariah di Desa Mojoarno secara umum positif (Damayanti 2023). Banyak warga mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih tenang menabung dan mengambil pembiayaan di bank syariah setelah mendapatkan penjelasan langsung di masjid atau majelis taklim mengenai perbedaan antara margin dan bunga, serta jaminan pengawasan oleh otoritas syariah.

Dampak yang terlihat antara lain peningkatan jumlah rekening tabungan syariah di kalangan ibu rumah tangga dan pelaku usaha kecil, serta bertambahnya kelompok yang memanfaatkan pembiayaan mikro untuk mengembangkan usaha mereka (Syifa, Nasution, and Inayah 2024). Meski demikian, masih terdapat kelompok masyarakat yang ragu untuk beralih dari praktik keuangan informal karena faktor kebiasaan dan kekhawatiran terhadap prosedur administrasi bank. Temuan ini mengonfirmasi bahwa keberhasilan strategi pemasaran syariah di desa sangat bergantung pada kesinambungan edukasi, kesederhanaan prosedur, dan konsistensi pelayanan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk bank syariah berbasis nilai syariah di Desa Mojoarno dilakukan melalui kombinasi pendekatan religius, kultural, dan personal yang berpusat pada masjid, majelis taklim, serta interaksi langsung dengan pelaku usaha kecil (Rahman, Aji, and Sopingi 2023). Nilai keadilan, kejujuran, transparansi, dan penghindaran riba, gharar, serta maysir diintegrasikan dalam cara bank menjelaskan produk, menyusun materi promosi, dan membangun hubungan dengan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan literasi dan kepercayaan terhadap produk keuangan syariah (Ikhsanudin et al. 2024).

Saran praktis dari penelitian ini adalah agar bank syariah memperkuat program literasi keuangan syariah yang berkelanjutan, menyederhanakan prosedur layanan untuk masyarakat desa, serta memperluas kolaborasi dengan tokoh agama, lembaga pendidikan, dan pemerintah desa (Qothrunnada et al. 2023). Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji secara kuantitatif pengaruh strategi pemasaran berbasis nilai syariah terhadap tingkat inklusi keuangan dan kesejahteraan ekonomi rumah tangga di pedesaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Universitas Hasyim Asy'ari, pembimbing, bank syariah terkait, dan masyarakat Desa Mojoarno yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2022). Peran media digital dalam pemasaran produk pada bank syariah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia). IAIN Metro.
- Al-Qur'an al-Karim. (n.d.). Surah Al-Isra' ayat 27.
- Antonio, M. S. (2001). Bank syariah: Dari teori ke praktik. Gema Insani Press.
- ARIF, S. (2022). Strategi pemasaran produk perbankan syariah untuk menarik minat menabung masyarakat milenial. UIN Raden Intan Lampung.
- Ascarya. (2015). Akad dan produk bank syariah. PT RajaGrafindo Persada.
- Damayanti, I. (2023). Inovasi pelayanan digital di Bank Syariah Indonesia Cabang Abdullah Silondae 2 Kendari di era pandemi Covid-19. IAIN Kendari.
- Dewi, H. K. (2022). Peluang dan tantangan implementasi financial technology (fintech) pada perbankan syariah dalam meningkatkan keuangan inklusif. UIN Sunan Kalijaga.
- Ikhsanudin, W., Sopingi, I., & Kusuma, K. C. Y. (2024). Pengaruh digital marketing dan religiusitas nasabah terhadap minat penggunaan produk pembiayaan di bank syariah. *Nahdatul Iqtishadiyah: Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 13–22.
- Karim, A. A. (2014). Bank Islam: Analisis fiqih dan keuangan (5th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Roadmap pengembangan perbankan syariah Indonesia 2020–2025. OJK.

- Qothrunnada, N. A., Iswanto, J., Hendratri, B. G., & Subekan, S. (2023). Transformasi digital lembaga keuangan syariah: Peluang dan implementasinya di era industri 4.0. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(3), 741–756.
- Rahman, F. A., Aji, T. S., & Sopingi, I. (2023). Strategi digitalisasi pemasaran melalui media sosial berdasarkan Islamic efficiency (Studi kasus pada BMT UGT Nusantara). *Journal of Cross Knowledge*, 12, 364–371.
- Syifa, F., Nasution, A. I. L., & Inayah, N. (2024). Analisis kesiapan BSI dalam menghadapi perkembangan layanan jasa keuangan berbasis fintech di Indonesia. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.30997/jn.v10i1.12991>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.