



South East Asian Management Concern (SEAMAC)

Journal Homepage: <https://journal.stedca.com/index.php/seamac>



Strategi Komunikasi Pemasaran Segmen SME dalam Meningkatkan Penyaluran Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia Area Pekanbaru

Fasyati Asri^{1*} dan Fharisa Nabila Rizvi²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru 23293 Indonesia

²Budidaya Perairan, Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Riau, Pekanbaru 23293 Indonesia

Corresponding Author: Fasyatiasrjuni12@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: Bank Syariah, Efektivitas, Menarik Nasabah, <u>Strategi Pemasaran</u>	Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah Lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran berbasis relasi, edukasi, dan digital yang diterapkan oleh BSI KC Pekanbaru Harapan Raya, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, mengevaluasi dampaknya terhadap kepercayaan, loyalitas, dan peningkatan jumlah nasabah, serta memberikan rekomendasi strategis guna mengoptimalkan pemasaran dan meningkatkan daya saing bank. Pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dengan data sekunder mencakup dokumen bank dan literatur terkait. Analisis data dilakukan dengan langkah-langkah reduksi, pengelompokan tema, dan interpretasi untuk memahami makna pengalaman responden dan mengaitkan temuan dengan teori pemasaran syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran BSI KC Pekanbaru Harapan Raya efektif dalam menarik nasabah dengan pendekatan personal, edukasi keuangan syariah, media digital, dan kemitraan komunitas lokal. Faktor pendukung utama mencakup peningkatan kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah, regulasi pemerintah, dan inovasi digital. Namun, tantangan seperti kurangnya pemahaman masyarakat, keterbatasan jaringan layanan, dan persaingan dengan bank konvensional tetap ada, meskipun pemasaran relasional berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.
Diterima: 23 Oktober 2025	
Disetujui: 20 November 2025	

1. LATAR BELAKANG

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah Lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain, bank Syariah adalah Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasianya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Yetti, 2025). Bank Syariah merupakan Lembaga intermediasi keuangan yang kegiatan operasionalnya bebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh Islam, hal ini berbeda dengan bank konvensional yang kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip bunga yang oleh sebagian besar

ulama dikatakan sama dengan riBa. Bank sebagai Lembaga perantara jasa Keuangan yang tugas pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat, diharapkan dengan dana dimaksud dapat memenuhi kebutuhan dana pembiayaan yang tidak disediakan oleh dua Lembaga sebelumnya, baik Lembaga negara maupun Lembaga swasta. Dalam kegiatan penyaluran dana, bank Syariah melakukan investasi dan pembiayaan (Zahidi & Widayatsari, 2025).

Kehadiran Lembaga-lembaga perbankan dan keuangan tersebut hendaknya diimbangi dengan tumbuhnya para entrepreneur Syariah. Tumbuhnya etos entrepreneurship yang tinggi, khususnya bagi generasi umat akan berdampak positif terhadap kemajuan dan kebangkitan ekonomi umat sebagaimana yang terjadi dimasa silam sekaligus berdampak positif bagi Lembaga perbankan dan keuangan itu sendiri. Fenomena perkembangan perbankan Syariah dapat memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat, khususnya pengusaha muslim. Dengan adanya bank Syariah, mereka bisa bertransaksi dengan bank tanpa khawatir adanya unsur riba (Amir et al., 2024).

Pembiayaan dalam bank Syariah memerlukan adanya pemasaran/marketing untuk menjual produk yang dimiliki guna memenuhi target yang akan dicapai sebagai cara untuk mendapatkan nasabah yang akan berdampak positif berupa keuntungan.¹⁰ Setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Seorang marketing sering disebut sebagai ujung tombaknya perusahaan, karena ia memang bertugas untuk memitigasi serta memahami pasar dengan baik, termasuk mampu memenuhi target penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Pasar memang penuh dengan pergerakan yang serba sulit untuk ditebak. Namun seorang marketing yang handal diajak untuk bisa memahami setiap pergerakan pasar dengan tajam dan jitu, artinya keputusan marketing diharapkan tepat sasaran dan baik secara jangka pendek dan jangka Panjang.

Menurut Ciptaningtya (2022) fenomena penggunaan media sosial sebagai media komunikasi sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Meningkatnya kualitas dari bank Syariah kepada masyarakat, membuat manajemen perbankan yang berbasis Syariah Islam ini semakin bergairah dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan semakin beragam. Ini ditunjukkan oleh perbankan Syariah dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap perbankan Syariah. Seiring dengan perkembangan perbankan Syariah maka dalam strategi promosinya pun semakin berkembang. Misalnya saja penggunaan media sosial sebagai media komunikasi yang semakin menunjukkan eksistensinya. Menurut Haus (2025) Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang sangat aware dengan perkembangan media komunikasi, salah satunya media sosial. Media sosial yang berkembang pesat di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram.

2. METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli – September 2024 di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Area, Kota Pekanbaru, Riau 28289.

Metode penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan, menjelaskan atau meringkas berbagai kondisi, situasi, fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka. Penelitian ini bersumber dari data sekunder berdasarkan deret waktu (time series) yang didapatkan melalui Bank BSI Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan data yang ada tersebut untuk kebutuhan penelitian.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah

mengelakkan analisis terhadap jawaban yang diwawancara. Apabila jawaban yang diwawancara setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Fakta-fakta yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tentang upaya peningkatan penyaluran produk pembiayaan mikro melalui media sosial di Bank BRI Syariah KCP Ngawi. Maka peneliti megawali penelitian ini dengan memaparkan fakta/data dilapangan dengan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dibandingkan dengan teori ahli, dan diakhiri dengan kesimpulan peneliti

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan manajer pemasaran dan beberapa nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pekanbaru. Manajer pemasaran menjelaskan bahwa strategi utama yang digunakan adalah pendekatan personal, edukasi keuangan syariah, dan pemanfaatan media digital. Menurutnya, banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami konsep perbankan syariah, sehingga bank aktif mengadakan seminar dan diskusi keuangan syariah untuk meningkatkan literasi masyarakat. Sementara itu, beberapa nasabah yang diwawancara mengungkapkan bahwa mereka tertarik menjadi nasabah BSI karena transparansi dalam sistem bagi hasil serta adanya program layanan yang sesuai dengan prinsip syariah (Masriansyah, 2020).

Observasi di kantor cabang menunjukkan bahwa pelayanan di BSI KC Pekanbaru Harapan Raya cukup responsif dan ramah. Area layanan nasabah dirancang dengan suasana yang nyaman, dan tersedia materi promosi seperti brosur dan banner yang menjelaskan produk-produk syariah, seperti tabungan haji, pembiayaan rumah, dan investasi syariah. Selain itu, staf customer service aktif memberikan edukasi kepada calon nasabah mengenai keuntungan memilih perbankan syariah dibandingkan konvensional.

Dari hasil observasi, terlihat bahwa banyak nasabah datang untuk berkonsultasi sebelum memutuskan menggunakan layanan bank, menandakan adanya ketertarikan terhadap konsep syariah namun masih memerlukan pemahaman lebih lanjut. Berdasarkan dokumentasi yang diperoleh dari bank, strategi pemasaran digital menjadi salah satu fokus utama BSI dalam menarik nasabah baru. Bank aktif menggunakan media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp Business, untuk membagikan informasi terkait produk serta promo menarik. Selain itu, bank juga menjalin kerja sama dengan komunitas lokal dan institusi pendidikan untuk menyosialisasikan konsep perbankan syariah. Dokumentasi berupa laporan internal menunjukkan bahwa jumlah nasabah baru mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, terutama setelah bank mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital dan edukasi masyarakat (Arifqi & Junaedi, 2021).

Selain pemasaran digital, bank juga menerapkan strategi pemasaran berbasis relasi dengan menggandeng tokoh masyarakat dan ulama untuk memperkenalkan layanan mereka. Dalam wawancara dengan salah satu tokoh agama setempat, beliau menyatakan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah semakin meningkat karena adanya dukungan dari para pemuka agama. Faktor kepercayaan ini menjadi kunci utama dalam menarik nasabah, terutama bagi mereka yang sebelumnya ragu untuk beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Strategi ini memperlihatkan bahwa pendekatan komunitas berperan penting dalam keberhasilan pemasaran bank syariah (Safari & Riyanti, 2024).

Strategi pemasaran berbasis edukasi dan pendekatan personal juga menjadi salah satu kekuatan utama BSI. Melalui strategi ini, bank berhasil menjangkau nasabah dengan memberikan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip syariah serta keuntungan memilih layanan bank syariah. Kemitraan dengan komunitas bisnis Muslim turut mendukung peningkatan jangkauan pasar, karena komunitas ini tidak hanya menjadi pelanggan potensial tetapi juga mitra strategis dalam memperkuat keberadaan bank di tengah masyarakat. Selain itu, inovasi dalam digital banking memainkan peran penting dengan memberikan kemudahan akses layanan yang lebih cepat, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah modern (Awa et al., 2024).

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah faktor penghambat yang perlu mendapatkan perhatian. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional. Hal ini sering kali menyebabkan keraguan dalam memilih layanan bank syariah. Selain itu, keterbatasan jaringan kantor cabang dan layanan ATM dibandingkan dengan bank konvensional menjadi kendala dalam memberikan layanan yang merata di seluruh wilayah. Persaingan dengan bank konvensional yang juga menawarkan produk syariah semakin memperketat kompetisi di pasar perbankan.

Penelitian ini juga memberikan implikasi kebijakan yang signifikan. Pemerintah dan otoritas keuangan memiliki peran strategis dalam memperkuat daya saing bank syariah di Indonesia. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah memperkuat regulasi yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bank syariah, sehingga dapat bersaing secara sehat dengan bank konvensional. Selain itu, pemberian insentif kepada bank syariah untuk memperluas layanan digital dan aksesibilitasnya juga menjadi hal yang penting. Dukungan ini dapat berupa bantuan teknis atau kebijakan yang mendorong inovasi teknologi dalam sektor perbankan syariah. Di samping itu, upaya literasi keuangan syariah perlu ditingkatkan melalui program-program edukasi yang masif dan terarah, sehingga masyarakat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang manfaat dan keunggulan sistem keuangan syariah (Amir et al., 2024).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pekanbaru Harapan Raya efektif dalam menarik nasabah melalui pendekatan personal, edukasi keuangan syariah, media digital, dan kerja sama dengan komunitas lokal. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah, dukungan regulasi pemerintah, dan inovasi digital menjadi faktor pendukung utama. Namun, tantangan tetap ada, seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbedaan bank syariah dan konvensional, keterbatasan jaringan layanan, serta persaingan dengan bank konvensional. Faktor kepercayaan melalui pemasaran relasional melibatkan tokoh masyarakat juga berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, D., Februati, T., & Tambusay, M.D.F. (2025). Pemetaan Profil Sosial Ekonomi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Studi Kasus di 12 Kecamatan, Kabupaten Batubara). *SAJJANA: Public Administration Review*, 3(01): 165–176.
- Amir, U. C., Alfianto, A. N., & Rifai, F. Y. A. (2024). Optimizing the Role of KSPPS ERA in Supporting the Development of Small and Medium Enterprises. *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, 4(1): 73-85.
- Arifqi, M.M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia melalui Digitalisasi UMKM berbasis Syariah di MASA PANDEMI Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2): 192-205.
- Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-Prinsip Syariah. *Manajemen dan Pariwisata*, 3(2): 249-273.
- Ciptaningtya, D. I. (2022). *Pengaruh Program Kemitraan Bina Lingkungan PT Inka dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah di Karisidenan Madiun*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Haus, M. (2025). Persistent Career and Dynamics Service in Automotive Industries. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 4(1): 1-42.

- Masriansyah, L. (2020). Go Digital and Customer Relationship Marketing sebagai Strategi Pemulihan Bisnis UMKM yang Efektif dan Efisien di Masa Adaptasi New Normal. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 8(4): 126-140.
- Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-Prinsip Syariah. *Manajemen dan Pariwisata*, 3: 249-73.
- Yetti, F.D. (2025). Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Menarik Nasabah. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1): 2123-2138.
- Zahidi, A., & Widayatsari, A. (2025). Analisis Pembiayaan UMKM pada PT Bank Riau Kepri Syariah di Kota Pekanbaru. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 5(1): 66-83