

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENGGUNAAN LAYANAN PEMBIAYAAN MITRAGUNA PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP GOWA HASANUDDIN

Arfani¹⁾, Sudirman²⁾, Samsul Arifai³⁾, Ilham Gani⁴⁾, Muh Taufiq⁵⁾

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Alauddin

arfani2004@gmail.com, sudirman.andi@uin-alauddin.ac.id, samsul.samsul@uin-alauddin.ac.id, ilham.gani@uin-alauddin.ac.id, akhtarfifi@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has encouraged Islamic banking to optimize digital marketing while maintaining sharia compliance. However, digital marketing for Mitraguna financing at PT Bank Syariah Indonesia KCP Gowa Hasanuddin still faces limitations in promotional media and customer reach. This study aims to analyze the implementation of sharia-based digital marketing strategies, identify challenges, evaluate their effectiveness, and examine the solutions implemented by BSI. This qualitative study used an exploratory approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. Data were analyzed through data reduction, display, and conclusion drawing. The findings show that digital marketing is implemented through WhatsApp Blast and Instagram, combined with a person-to-person approach reflecting rabbaniyah, akhlaqiyah, al-waqi'iyah, and al-insaniyyah principles. Challenges include customer verification, payroll and non-payroll differences, limited digital literacy, and communicating sharia principles digitally. Solutions include customer segmentation, strengthening personal approaches, and developing more attractive and educational promotional content.

Keywords: *Islamic digital marketing; Mitraguna financing; service quality; sharia marketing*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat mendorong perbankan syariah untuk mengoptimalkan strategi digital marketing dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Namun, penerapan digital marketing pada produk pembiayaan Mitraguna di PT Bank Syariah Indonesia KCP Gowa Hasanuddin masih menghadapi keterbatasan media promosi dan jangkauan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing berbasis syariah, mengidentifikasi tantangan, mengevaluasi efektivitas, serta mengetahui solusi yang diterapkan oleh BSI KCP Gowa Hasanuddin. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan eksploratif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing diterapkan melalui WhatsApp Blast dan Instagram yang dipadukan dengan pendekatan personal serta mencerminkan prinsip rabbaniyah, akhlaqiyah, al-waqi'iyah, dan al-insaniyyah. Tantangan yang dihadapi meliputi verifikasi nasabah, perbedaan nasabah payroll dan non-payroll, keterbatasan literasi digital, serta penyampaian prinsip syariah melalui media digital. Solusi yang dilakukan meliputi segmentasi nasabah, penguatan pendekatan personal, serta pengembangan konten promosi digital yang lebih menarik dan edukatif.

Kata kunci: Digital marketing syariah; pembiayaan Mitraguna; kualitas pelayanan; pemasaran syariah.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dunia pemasaran mengalami transformasi yang signifikan dan mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi secara digital (Syarif et al. 2025), termasuk pada sektor perbankan. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran yang dikenal dengan istilah digital marketing. Digital marketing memanfaatkan internet, media sosial, perangkat digital, dan berbagai platform online untuk menjangkau serta membangun interaksi dengan konsumen (Sudirman & Hastuti, 2021).

Transformasi digital tersebut turut mendorong perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip keuangan Islam menjadi salah satu faktor penting dalam pertumbuhan industri ini (Julia, Shinta Wati, Wartoyo, and Ghoni 2025). Bank syariah tidak hanya dituntut menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga harus mampu menghadirkan layanan yang cepat, mudah, dan berbasis teknologi (Samsuri, 2022). Dalam konteks persaingan industri perbankan yang semakin ketat, strategi pemasaran berbasis digital menjadi kebutuhan utama untuk mempertahankan daya saing (Vebiana, 2018).

Sebagai lembaga keuangan syariah, Bank Syariah Indonesia (BSI) menyediakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, baik produk penghimpunan dana maupun pembiayaan. Salah satu produk pembiayaan yang cukup berkembang adalah pembiayaan Mitraguna, yaitu pembiayaan multiguna tanpa agunan yang diperuntukkan bagi pegawai tetap seperti PNS, TNI/POLRI, dan karyawan instansi yang telah bekerja sama dengan BSI (Bank Syariah Indonesia, 2025).

Salah satu kantor cabang yang memasarkan produk pembiayaan Mitraguna adalah PT Bank Syariah Indonesia KCP Gowa Hasanuddin. Dalam upaya meningkatkan penggunaan layanan pembiayaan tersebut, BSI KCP Gowa Hasanuddin memanfaatkan media digital seperti WhatsApp Blast dan Instagram sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi awal kepada calon nasabah. Pemanfaatan media digital tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi, mempercepat penyebaran informasi, serta memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai produk pembiayaan yang ditawarkan.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pegawai BSI KCP Gowa Hasanuddin, penerapan digital marketing pada layanan pembiayaan Mitraguna belum sepenuhnya optimal. Sebagian masyarakat masih membutuhkan penjelasan secara langsung mengenai manfaat produk, persyaratan, mekanisme pembiayaan, serta akad syariah yang digunakan. Selain itu, terdapat perbedaan tingkat literasi digital masyarakat sehingga penyampaian informasi melalui media digital belum selalu dapat dipahami secara merata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing pada perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi digital, tetapi juga dipengaruhi oleh cara penyampaian informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh pihak bank kepada calon nasabah.

Penerapan digital marketing dalam perbankan syariah tidak hanya bertujuan meningkatkan penggunaan layanan pembiayaan, tetapi juga harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, amanah, dan tanggung jawab dalam penyampaian informasi kepada nasabah. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing berbasis syariah

pada layanan pembiayaan Mitraguna menjadi penting untuk dikaji karena berkaitan dengan efektivitas penyampaian informasi, kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, serta upaya peningkatan penggunaan layanan pembiayaan Mitraguna.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat mendukung kegiatan pemasaran pada sektor perbankan syariah. Muhammad Aqil Putra (2023) membahas peran media digital dalam memperluas penyebaran informasi dan jangkauan promosi produk perbankan syariah. Sementara itu, penelitian Alifia Paranggi dan Arin Setiyowati (2023) berfokus pada strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kedua penelitian tersebut memberikan landasan penting dalam memahami pemasaran produk perbankan syariah. Namun, berdasarkan penelitian terdahulu yang dirujuk, masih diperlukan kajian yang secara khusus mengintegrasikan strategi digital marketing dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah pada produk pembiayaan Mitraguna, terutama dalam konteks penerapannya di tingkat kantor cabang.

Kesenjangan penelitian tersebut penting untuk dikaji karena pemasaran produk pembiayaan perbankan syariah tidak hanya berkaitan dengan pemanfaatan media digital untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menyangkut bagaimana nilai-nilai syariah diterapkan dalam komunikasi pemasaran, bagaimana informasi mengenai persyaratan dan akad pembiayaan disampaikan, serta bagaimana calon nasabah memahami informasi yang diterima. Pada praktiknya, penggunaan media digital belum tentu dapat memenuhi seluruh kebutuhan informasi calon nasabah, khususnya ketika mereka masih memerlukan penjelasan lebih lanjut mengenai mekanisme pembiayaan dan prinsip syariah yang mendasarinya. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang tidak hanya melihat penggunaan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga menelaah kesesuaian praktik pemasaran dengan nilai-nilai syariah, tantangan yang dihadapi, dan respons nasabah terhadap strategi yang diterapkan.

Apabila kesenjangan tersebut tidak dikaji lebih lanjut, pemahaman mengenai penerapan digital marketing pada produk pembiayaan syariah berpotensi terbatas pada aspek promosi dan jangkauan informasi, tanpa menjelaskan secara memadai keterkaitan antara etika pemasaran syariah, kualitas komunikasi, dan pengalaman nasabah. Kondisi ini dapat menyulitkan identifikasi aspek pemasaran yang perlu diperbaiki agar penyampaian informasi produk tidak hanya menjangkau calon nasabah, tetapi juga membantu mereka memahami karakteristik pembiayaan yang ditawarkan. Dengan demikian, penelitian mengenai penerapan digital marketing berbasis syariah pada pembiayaan Mitraguna memiliki relevansi akademis dan praktis, khususnya dalam memahami penerapan prinsip syariah serta kendala pemasaran digital pada tingkat kantor cabang.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gowa Hasanuddin. Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian mengenai penerapan nilai-nilai pemasaran syariah dalam penggunaan media digital yang dipadukan dengan pendekatan personal, serta pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan pembiayaan Mitraguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing berbasis syariah, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, menganalisis efektivitas strategi berdasarkan kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah, serta mengetahui solusi yang diterapkan oleh pihak bank dalam mengatasi tantangan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai penerapan digital marketing berbasis syariah dalam pemasaran produk pembiayaan perbankan syariah.

KAJIAN TEORI

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai moral yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas ekonomi agar sesuai dengan ajaran Islam. Beekun (1997) menjelaskan bahwa etika bisnis Islam berlandaskan kesadaran tauhid, yaitu keyakinan bahwa seluruh aktivitas manusia berada dalam pengawasan Allah SWT. Oleh karena itu, kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan material, tetapi juga harus memperhatikan nilai spiritual, moral, tanggung jawab sosial, keberkahan (barakah), dan kemaslahatan (masalah) bagi seluruh pihak.

Dalam konteks pemasaran, prinsip etika bisnis Islam menuntut agar kegiatan pemasaran dilakukan secara jujur, adil, transparan, dan bertanggung jawab serta terhindar dari unsur yang bertentangan dengan prinsip syariah, seperti riba, gharar, dan maysir. Digital marketing sebagai bagian dari aktivitas muamalah pada dasarnya diperbolehkan selama pelaksanaannya tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Oleh karena itu, pesan promosi, pemilihan media, maupun interaksi dengan konsumen harus mencerminkan nilai-nilai etika Islam melalui informasi yang benar, sopan, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan atau manipulasi.

Dalam konteks pemasaran, etika bisnis Islam menuntut agar kegiatan pemasaran dilakukan secara jujur, adil, transparan, dan bertanggung jawab serta terhindar dari unsur yang bertentangan dengan prinsip syariah, seperti riba, gharar, dan maysir. Digital marketing sebagai bagian dari aktivitas muamalah diperbolehkan selama pelaksanaannya tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Oleh karena itu, penyampaian pesan promosi, pemilihan media, dan interaksi dengan konsumen harus mencerminkan nilai-nilai etika Islam melalui informasi yang benar, sopan, transparan, serta tidak mengandung unsur penipuan atau manipulasi (Astuti, 2022).

Dalam penelitian ini, Teori Etika Bisnis Islam digunakan sebagai landasan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing berbasis syariah pada produk pembiayaan Mitraguna di PT Bank Syariah Indonesia KCP Gowa Hasanuddin. Teori ini digunakan untuk melihat kesesuaian aktivitas pemasaran digital dengan nilai-nilai etika Islam, khususnya dalam penyampaian informasi produk dan komunikasi dengan calon nasabah.

Value Based Marketing (Pemasaran Berbasis Nilai)

Pendekatan pemasaran yang berorientasi pada nilai menjadi semakin penting di tengah pasar dengan mayoritas penduduk Muslim. Konsep ini menekankan upaya perusahaan untuk merancang dan menyampaikan nilai yang sejalan dengan kebutuhan serta keyakinan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran berbasis nilai berfokus pada hal-hal yang dianggap bermakna oleh konsumen, bukan semata pada karakteristik produk. Dengan demikian, nilai yang diusung suatu produk perlu mencerminkan prinsip keagamaan, budaya, dan etika yang dijunjung tinggi oleh konsumen (Suryani, 2025).

Pemasaran digital berbasis nilai menurut Kotler dan Keller (2021), memungkinkan perusahaan membangun kedekatan dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas jangka panjang. Pemanfaatan media digital yang etis dalam menyebarkan nilai-nilai Islam dan halal menjadi kunci keberhasilan strategi digital dalam memperkuat kepercayaan dan komunikasi dengan konsumen Muslim.

Teori Value-Based Marketing memiliki keterkaitan yang erat dengan strategi digital marketing berbasis syariah karena keduanya menekankan nilai etika, transparansi, dan kepercayaan dalam proses pemasaran. Keterkaitan ini diperkuat oleh konsep Islamic *Value-Based Marketing* (IVBM) yang diperkenalkan oleh Kotler dan Kartajaya (2010) dalam kerangka Marketing 3.0. Model ini menempatkan manusia sebagai pusat orientasi pemasaran (*human-centric*), mengarahkan keputusan bisnis berdasarkan nilai spiritual (*spiritual-driven decisions*), serta membangun keterlibatan yang berlandaskan nilai moral dan kepercayaan (*values-based engagement*) (Qothrunnada & Elliawati, 2025).

Perilaku Konsumen Syariah

Teori perilaku konsumen dalam perspektif Islam berkembang dari pemahaman bahwa keputusan ekonomi seorang Muslim tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional dan kepuasan material, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai spiritual dan moral. Kahf dan Khan (1992) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam berorientasi pada masalah (kesejahteraan) dan falah (kebahagiaan dunia dan akhirat). Dengan demikian, keputusan konsumen Muslim dalam memilih dan menggunakan suatu produk perlu mempertimbangkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah serta manfaat yang diperoleh.

Chapra (2000) menegaskan bahwa rasionalitas ekonomi dalam Islam mencakup aspek material, spiritual, dan moral yang berlandaskan tauhid serta maqāṣid al-sharī‘ah. Prinsip tersebut mengarahkan perilaku konsumen untuk menghindari mafsadah (kerusakan) dan mengutamakan maslahah. Sejalan dengan pandangan tersebut, Khan (1995) menjelaskan bahwa pemenuhan kebutuhan dalam Islam didasarkan pada hierarki ḍaruriyyat (kebutuhan primer), ḥajiyyat (kebutuhan sekunder), dan taḥsiniyyat (kebutuhan tersier). Hierarki tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak semata-mata diarahkan untuk memperoleh kepuasan, tetapi juga mempertimbangkan prioritas kebutuhan dan keseimbangan dalam kehidupan (Marusnia et al., 2024). Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen syariah digunakan untuk memahami pertimbangan nasabah dalam menggunakan layanan pembiayaan Mitraguna pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gowa Hasanuddin. Teori ini menjadi dasar untuk melihat bahwa keputusan nasabah tidak hanya berkaitan dengan manfaat dan kemudahan layanan, tetapi juga dengan kepercayaan, kejelasan informasi, kualitas pelayanan, serta kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Dengan demikian, teori perilaku konsumen syariah membantu menjelaskan keterkaitan antara penerapan strategi digital marketing berbasis syariah dengan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan pembiayaan Mitraguna.

Digital Marketing Syariah

Pemasaran syariah (*marketing syariah*) merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang diperbolehkan dalam Islam selama seluruh proses transaksinya terjaga dari unsur yang dilarang syariah. Menurut Kartajaya dan Sula (2006) dalam buku “*marketing syariah*”, pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai antara pelaku usaha dan para pemangku kepentingan (stakeholders), dengan seluruh aktivitasnya berlandaskan akad serta prinsip-prinsip muamalah Islam (Maupa et al., 2023).

Pemasaran digital (Digital Marketing) menurut Kotler (2016) merupakan pemanfaatan berbagai saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk menjalin komunikasi dengan calon maupun pelanggan. Dalam konteks ini, pemasaran digital tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup interaksi aktif dengan audiens sasaran melalui beragam platform daring (Erwin et al., 2024).

Digital marketing syariah merupakan aktivitas pemasaran produk maupun jasa melalui media digital yang berlandaskan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Setiap proses pemasaran wajib terbebas dari unsur riba, praktik maisir. Serta tidak boleh terkait dengan pembuatan atau penjualan produk yang diharamkan. Selain itu, seluruh aktivitas digital juga harus menghindari adanya unsur gharar atau ketidakpastian yang dapat merugikan salah satu pihak (Hartini et al., 2022).

Indikator digital marketing menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam buku pemasaran syariah “Syariah Marketing” (2006) perspektif Islam dibangun atas empat prinsip utama dalam pemasaran syariah yang menjadi landasan dalam penerapan strategi pemasaran secara etis dan sesuai dengan nilai-nilai syariah yaitu, Teistis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistis (Al-Waqi’iyah), Humanistis (Insaniyyah) (Zairina, 2024).

Konsep pemasaran digital dari sudut pandang Islam tetap didasarkan pada prinsip-prinsip serta etika yang bersumber dari Al-Qur’an dan Hadis. Praktik pemasaran digital diperbolehkan selama sesuai dengan nilai-nilai maqashid syariah. Oleh karena itu, pemasaran digital syariah tidak hanya terbatas pada promosi produk lewat media online, tetapi juga memastikan setiap prosesnya bersih dari unsur riba, gharar, maisir, serta produk yang diharamkan (Gustanto, 2022).

Konsep Penggunaan Layanan

Penggunaan layanan dapat dimaknai sebagai tindakan atau perilaku konsumen dalam memanfaatkan jasa yang disediakan oleh suatu Perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penggunaan layanan juga mencerminkan sejauh mana konsumen terlibat dalam proses pemanfaatan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia layanan, baik secara langsung maupun melalui media digital (Anggraini et al., 2025).

Definisi kualitas menurut Kotler (2008) adalah semua hal yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan yang membuatnya mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang terlihat secara jelas maupun yang belum diungkapkan secara langsung (Meilani & Sugiarti, 2022). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian terhadap sejauh mana layanan yang diberikan oleh bank mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah sesuai dengan harapan mereka (Harahap & Amanah, 2019).

Penggunaan layanan berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin besar kecenderungan masyarakat menggunakan layanan tersebut (William & Purba, 2020). Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) yaitu keandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Karundeng et al., 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan eksploratif. Pendekatan eksploratif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan, tantangan, efektivitas, dan solusi dalam strategi digital marketing berbasis syariah pada layanan produk pembiayaan Mitraguna di PT Bank Syariah Indonesia KCP Gowa Hasanuddin. Pendekatan ini sesuai digunakan untuk menggali fenomena yang memerlukan pemahaman secara mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian (Creswell, 2014).

Penelitian dilaksanakan pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gowa Hasanuddin dengan sumber data yang terdiri atas pegawai BSI KCP Gowa Hasanuddin dan nasabah pengguna pembiayaan Mitraguna. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas dan kondisi yang berkaitan dengan penerapan strategi digital marketing berbasis syariah. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara mendalam dari pegawai dan nasabah mengenai penerapan strategi digital marketing, tantangan yang dihadapi, efektivitas strategi, serta solusi yang dilakukan pihak bank. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang berkaitan dengan produk pembiayaan Mitraguna dan aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh BSI KCP Gowa Hasanuddin. Penggunaan ketiga teknik tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang lebih lengkap dan mendukung proses triangulasi.

Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dipilih, disederhanakan, dan difokuskan sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis berdasarkan fokus penelitian sehingga hubungan antartemuan dapat dipahami dengan lebih jelas. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang diperoleh selama proses penelitian. Analisis tersebut digunakan untuk menjelaskan penerapan strategi digital marketing berbasis syariah, tantangan yang dihadapi, efektivitas strategi berdasarkan kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah, serta solusi yang dilakukan oleh pihak bank.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pegawai BSI KCP Gowa Hasanuddin dan nasabah pengguna pembiayaan Mitraguna serta memperkuatnya dengan dokumen yang berkaitan dengan produk dan kegiatan digital marketing. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap sumber data yang sama, sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan memperoleh data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi dan keakuratan informasi yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah pada Pembiayaan Mitraguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Bank Syariah Indonesia KCP Gowa Hasanuddin telah menerapkan strategi digital marketing dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna melalui pemanfaatan WhatsApp Blast, Instagram, dan komunikasi secara langsung (person to person). WhatsApp Blast digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada calon nasabah secara lebih luas dan efisien, sedangkan Instagram digunakan sebagai media untuk menyampaikan

informasi dan membangun komunikasi dengan masyarakat. Selain pemanfaatan media digital, pihak bank tetap menggunakan pendekatan langsung kepada calon nasabah melalui kunjungan ke instansi atau satuan kerja. Kombinasi media digital dan pendekatan personal tersebut dilakukan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik calon nasabah dan kondisi di lapangan.

Penerapan strategi tersebut juga menunjukkan adanya integrasi nilai-nilai pemasaran syariah dalam aktivitas digital marketing. Berdasarkan hasil penelitian, aspek rabbaniyah tercermin dari upaya bank menjalankan pemasaran sesuai dengan prinsip syariah dan menghindari praktik yang tidak sesuai dengan ketentuan Islam. Aspek akhlaqiyah terlihat dari penyampaian informasi secara jujur, sopan, dan tidak berlebihan. Aspek al-waqi'iyah tercermin dari penyesuaian strategi dengan kondisi dan karakteristik calon nasabah, sedangkan al-insaniyyah terlihat dari pendekatan pelayanan yang tetap memperhatikan kebutuhan dan kenyamanan nasabah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada pencapaian target pemasaran, tetapi juga mempertimbangkan nilai etika dan kemanusiaan dalam pemasaran syariah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Etika Bisnis Islam yang menekankan pentingnya nilai kejujuran (s idq), amanah, keterbukaan, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas bisnis. Dalam konteks penelitian ini, strategi digital marketing pada produk pembiayaan Mitraguna dilaksanakan dengan menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, persyaratan, proses pembiayaan, dan akad syariah secara jelas serta sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Praktik tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Gowa Hasanuddin tidak hanya berorientasi pada pencapaian target pemasaran, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etis yang menjadi dasar operasional perbankan syariah.

Penulis harus menyampaikan data secara sistematis dan menjelaskan maknanya dalam penelitian yang dilakukan. Penyajian hasil harus dilakukan secara objektif, sedangkan pembahasan bertujuan untuk menginterpretasikan temuan tersebut dengan menghubungkannya pada teori serta penelitian sebelumnya. Hasil penelitian dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau deskripsi naratif yang memberikan gambaran tentang data yang telah dianalisis. Penyajian hasil harus jelas dan langsung ke inti permasalahan agar pembaca dapat memahami temuan penelitian tanpa perlu interpretasi tambahan.

Hasil penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu. Pertama, hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Muhammad Aqil Putra (2023) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital seperti WhatsApp dan Instagram berperan penting dalam mendukung kegiatan pemasaran produk perbankan syariah. Persamaan tersebut terlihat pada penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi awal kepada masyarakat mengenai produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Kedua, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian Alifia Paranggi dan Arin Setiyowati (2023) yang lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran (marketing mix), sedangkan penelitian ini berfokus pada penerapan strategi digital marketing berbasis syariah yang memadukan media digital dengan komunikasi secara langsung serta mengintegrasikan prinsip *Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Al-Waqi'iyah, dan Al-Insaniyyah* dalam pemasaran produk pembiayaan Mitraguna.

Tantangan dalam Penerapan Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah pada Produk Pembiayaan Mitraguna

Penerapan strategi digital marketing berbasis syariah pada produk pembiayaan Mitraguna masih menghadapi beberapa tantangan dalam pelaksanaannya. Meskipun media digital seperti WhatsApp Blast dan Instagram telah dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi awal kepada calon nasabah, penerapannya belum mampu menggantikan seluruh proses pemasaran. Beberapa tahapan, seperti verifikasi kelayakan calon nasabah, penyampaian informasi mengenai prinsip dan akad syariah, serta edukasi kepada masyarakat, masih memerlukan komunikasi secara langsung agar proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan prinsip syariah.

Temuan penelitian tersebut sesuai dengan konsep pemasaran syariah yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran harus berlandaskan karakteristik *Rabbaniyah* (ketuhanan), *Akhlaqiyah* (etis), *Al-Waqi'iyah* (realistis), dan *Al-Insaniyyah* (humanistik).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi BSI KCP Gowa Hasanuddin berkaitan erat dengan penerapan karakteristik *Al-Waqi'iyah* (realistis), yaitu kemampuan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi nyata masyarakat. Ketika media digital belum mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat maupun memberikan pemahaman yang memadai mengenai produk pembiayaan Mitraguna, pihak BSI memadukan strategi digital marketing dengan komunikasi secara langsung agar informasi tetap tersampaikan secara efektif. Selain itu, kebutuhan memberikan penjelasan mengenai prinsip dan akad syariah secara jelas juga mencerminkan penerapan karakteristik *Rabbaniyah* dan *Akhlaqiyah*, yaitu menyampaikan informasi secara jujur, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori *Value-Based Marketing* yang menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada penciptaan nilai (*value*) melalui edukasi, pelayanan, dan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini, nilai tersebut diwujudkan melalui Upaya pegawai BSI memberikan penjelasan secara langsung mengenai persyaratan pembiayaan, mekanisme pengajuan, serta prinsip dan akad syariah. Ketika media digital belum mampu memberikan pemahaman secara menyeluruh kepada calon nasabah. Dengan demikian, media digital berfungsi sebagai sarana komunikasi awal, sedangkan komunikasi langsung menjadi media untuk memberikan nilai tambah kepada nasabah melalui edukasi dan pendampingan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Alifia Paranggi dan Arin Setiyowati (2023) bahwa pembiayaan Mitraguna masih memerlukan verifikasi dokumen dan penilaian kelayakan secara langsung. Berbeda dengan Wika Kalista dan Muhammad Iqbal Fasa (2024) yang menekankan efektivitas digital marketing dalam meningkatkan brand awareness dan jumlah nasabah, penelitian ini juga menemukan tantangan implementasinya, seperti kebutuhan verifikasi langsung, keterbatasan literasi digital, serta pemahaman nasabah terhadap prinsip dan akad syariah.

Efektivitas Penerapan Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Penggunaan Layanan Produk Pembiayaan Mitraguna di BSI KCP Gowa Hasanuddin Berdasarkan Kualitas Pelayanan Yang Dirasakan Nasabah

Penerapan strategi digital marketing berbasis syariah pada produk pembiayaan Mitraguna telah memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memperoleh informasi awal mengenai produk. Media digital seperti WhatsApp dan Instagram dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan komunikasi awal dengan calon nasabah sehingga informasi mengenai produk, persyaratan, dan proses pengajuan dapat diperoleh dengan lebih cepat dan praktis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi secara langsung masih menjadi bagian penting dalam proses pemasaran karena diperlukan untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai akad, persyaratan, mekanisme pembiayaan, serta menjawab berbagai pertanyaan dari calon nasabah. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan pegawai melalui sikap responsif, penyampaian informasi yang jelas dan jujur, perhatian terhadap kebutuhan nasabah, serta penggunaan media digital yang mudah diakses turut membentuk persepsi positif nasabah terhadap produk pembiayaan Mitraguna.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Perilaku Konsumen Syariah yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi manfaat ekonomi, tetapi juga kepercayaan, kejelasan informasi, kualitas pelayanan, dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Dalam penelitian ini, penjelasan mengenai akad, proses pembiayaan, dan komunikasi yang responsif meningkatkan keyakinan nasabah dalam menggunakan pembiayaan Mitraguna.

Hasil penelitian juga sejalan dengan Intan Permana Putri (2024) mengenai pemanfaatan media digital dalam memperkenalkan produk perbankan. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing tidak hanya bergantung pada media digital, tetapi juga kualitas pelayanan. Berbeda dengan Amalia Dwi Putri (2021) yang berfokus pada marketing mix, penelitian ini menekankan efektivitas digital marketing berbasis syariah berdasarkan kualitas pelayanan melalui lima dimensi SERVQUAL.

Penerapan strategi digital marketing berbasis syariah pada produk pembiayaan Mitraguna di PT Bank Syariah Indonesia KCP Gowa Hasanuddin telah berjalan dengan baik dan cukup efektif. Efektivitas strategi tersebut tidak hanya terlihat dari pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga didukung oleh kualitas pelayanan yang baik melalui penyampaian informasi yang akurat, respons yang cepat, pemberian rasa aman, perhatian terhadap kebutuhan nasabah, serta penggunaan media digital yang mudah diakses. Kombinasi antara strategi digital marketing dan kualitas pelayanan tersebut membentuk pengalaman positif bagi nasabah sehingga mendorong meningkatnya penggunaan layanan pembiayaan Mitraguna sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Solusi yang Dilakukan BSI KCP Gowa Hasanuddin Untuk Mengatasi Tantangan dalam Penerapan Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah

Berdasarkan hasil wawancara BSI KCP Gowa mengatasi tantangan penerapan digital marketing berbasis syariah melalui pendekatan personal (person to person), segmentasi calon nasabah berdasarkan status payroll dan non-payroll, serta pengembangan konten promosi yang menarik dan mudah dipahami. Media digital digunakan sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi awal, kemudian dilanjutkan dengan komunikasi langsung untuk memberikan penjelasan mengenai manfaat, persyaratan, mekanisme pembiayaan, serta prinsip dan akad syariah. Strategi tersebut disesuaikan dengan karakteristik calon nasabah agar pemasaran lebih efektif dan tepat sasaran.

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Value-Based Marketing yang menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada penawaran produk, tetapi juga penciptaan nilai melalui pelayanan, edukasi, dan informasi yang sesuai kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini, nilai tersebut diwujudkan melalui pendekatan personal, penyesuaian strategi berdasarkan karakteristik nasabah, serta penyampaian informasi yang komunikatif melalui media digital sehingga calon nasabah lebih memahami produk pembiayaan Mitraguna.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Sarwo Agung, Noor Shodik Askandar, dan M. Ridwan Basalamah (2025) bahwa efektivitas digital marketing dapat ditingkatkan melalui informasi yang jelas, pelayanan yang baik, dan konten promosi yang menarik. Persamaannya terlihat pada optimalisasi konten visual, pendekatan personal, dan penyesuaian strategi berdasarkan karakteristik nasabah. Berbeda dengan Hamdan Maskhuri (2023) yang berfokus pada strategi STP dan bauran pemasaran 7P, penelitian ini menekankan solusi BSI dalam mengatasi tantangan digital marketing berbasis syariah melalui pendekatan personal, segmentasi nasabah, dan pengembangan media promosi yang komunikatif.

SIMPULAN

Penerapan strategi digital marketing berbasis syariah pada produk pembiayaan Mitraguna di BSI KCP Gowa Hasanuddin telah memanfaatkan WhatsApp, Instagram, website resmi BSI, dan aplikasi Byond by BSI sebagai media promosi dan penyampaian informasi. Penerapannya telah mencerminkan nilai pemasaran syariah melalui aspek Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Al-Waqi'iyah, dan Al-Insaniyyah. Namun, media digital masih berperan sebagai sarana komunikasi awal karena proses verifikasi dan penjelasan akad masih memerlukan komunikasi langsung. Tantangan utama meliputi kebutuhan verifikasi secara langsung, perbedaan literasi digital masyarakat, serta keterbatasan media digital dalam menjelaskan prinsip dan akad syariah secara mendalam. Meskipun demikian, efektivitas strategi dinilai baik berdasarkan kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah, terutama dari kemudahan informasi, kecepatan respons, keramahan, dan profesionalitas pegawai. Untuk mengatasi tantangan tersebut, BSI menerapkan pendekatan personal, segmentasi nasabah payroll dan non-payroll, serta pengembangan konten digital yang lebih menarik dan komunikatif. Dengan demikian, optimalisasi digital marketing berbasis syariah perlu didukung oleh kualitas pelayanan dan komunikasi langsung agar pemasaran pembiayaan Mitraguna lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L., Yogivaria, D. W., & Indiraswari, S. D. (2025). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater dan Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Analisis Perspektif Ekonomi Islam Dengan Penerapan Akad Ijarah. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 13(2), 148–154.
- Astuti, A. R. T. (2022). *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*. IAIN Parepare Nusantara Press.
- Bank Syariah Indonesia. (2025). *BSI Mitraguna Berkah*. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/produk%26layanan/tipe/individu/parent/produk/bsi-mitraguna-berkah>
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)*.
- Gustanto, E. S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Shariah Index. *Tamaddun Journal of Islamic Studies*, 1(1), 70–79.

- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2019). Jurnal Bisnis dan Ekonomi. *JBE*, 26(1), 30–43.
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.58401/salimiya.v6i2.2053>
- Julia, Shinta Wati, Nursusilo, Wartoyo, and Abdul Ghoni. 2025. “Efektivitas Strategi Segmenting , Targeting Dan Positioning Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada PT . Bank Muamalat Indonesia” 13 (June): 35–56.
- Karundeng, M. E., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih*. 2(6), 511–517.
- Marusnia, F. J., Nursyahadah, F., & Hendra, J. (2024). Teori Perilaku Konsumen Islam. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(3), 302–313. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Maupa, H., Muis, M., & Idris, M. (2023). *Marketing Syariah: Pendekatan konsep dan teori dalam pemasaran berbasis islam*.
- Paranggi, A., & Setiyowati, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rungkut 1 Surabaya). *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 12(2), 123–132. <https://doi.org/10.24269/mjse.v12i2.8090>
- Putra, M. A. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Keutapang. *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–164.
- Qothrunnada, N. A., & Elliawati, V. (2025). *Marketing Strategy of Sharia Bank Products Using a Value- Based Islamic Marketing Approach*. 1(1), 60–72.
- Syarif, Dafiari, Wawan Devis Wahyu, Paisal Rahmat, Detia Dwi Putri, Info Artikel, Summit Dec, Revision Dec, et al. 2025. “DIGITAL TRANSFORMATION IN HRM IN INDONESIA : INTEGRATION OF TECHNOLOGY AND LEGAL POLICIES” 2 (3).
- Samsuri, S. (2022). Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Digitalisasi Layanan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi. *Rlibhuna: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 39–53.
- Sudirman, S., & Hastuti, S. W. M. (2021). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan LP3I Kota Kediri. *Otonomi*, 21(2), 181–188.
- Suryani, S. (2025). *Islamic Branding : Strategi Menarik Konsumen Muslim Di Pasar Modern*. 8.
- Vebiana, V. (2018). Perbankan Digital , Pengalaman Pelanggan, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, h.747. <https://doi.org/10.35313/irwns.v9i0.1145>
- William, W., & Purba, T. (2020). Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mazda di kota batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Zairina, H. (2024). *Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Belitung*. 2(1), 123–128.