



Peran Strategis Marketing 4.0 dalam Upaya Pertumbuhan Aset Bank Syariah

Iqlila Fahmadia Da'at Arina¹, Nurul Istifadhoh²

^{*12}, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur

e-mail: arina.alfariza@gmail.com¹, isti@steikassi.ac.id²

Abstrak : Transformasi digital menuntut perbankan syariah untuk mengadopsi strategi pemasaran yang adaptif guna menghadapi perubahan perilaku konsumen, namun tetap berpegang teguh pada prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran strategis marketing 4.0 yang meliputi interaksi media sosial, edukasi digital, dan efisiensi biaya promosi dalam upaya mendorong pertumbuhan aset bank syariah yang dilaporkan di OJK. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini menggali persepsi dan strategi para pengambil keputusan dalam mengimplementasikan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga pilar marketing 4.0 memiliki peran strategis yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam. Interaksi media sosial bukan sekadar metrik popularitas, melainkan manifestasi amanah melalui komunikasi yang empatik (*qaulan layyin*). Edukasi digital berfungsi sebagai pemenuhan kewajiban ta'lim untuk meminimalisir ketidakjelasan (*gharar*) dan menyeleksi nasabah berkualitas. Sementara itu, efisiensi biaya promosi dimaknai sebagai penerapan prinsip anti-pemborosan (*anti-tabdzir*) melalui penargetan berbasis data. Sinergi dari ketiga pilar ini membangun modal kepercayaan (*trust*) publik yang menjadi pendorong utama pertumbuhan aset secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Marketing 4.0, Bank Syariah, Pertumbuhan Aset

PENDAHULUAN

Era disrupsi digital, yang didorong oleh revolusi industri 4.0, telah mentransformasi lanskap bisnis secara fundamental di semua sektor, tidak terkecuali industri jasa keuangan (Schwab, 2017). Perbankan di seluruh dunia dipaksa untuk beradaptasi dari model bisnis konvensional berbasis kantor fisik (*brick-and-mortar*) menjadi model yang berorientasi pada teknologi digital (*clicks-and-apps*). Bersamaan dengan gelombang digitalisasi ini, terjadi pula kebangkitan kesadaran global terhadap ekonomi etis, yang salah satu manifestasi terbesarnya adalah pertumbuhan pesat Ekonomi dan Keuangan Syariah (EKS) (Dinar Standard, 2023).

Indonesia, dengan populasi muslim terbesar di dunia, berada di titik temu (konvergensi) kedua tren global tersebut. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar kunci bagi pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah (EKS) (Bank Indonesia, 2023). Perbankan Syariah, sebagai pilar utama EKS, dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang sejalan dengan prinsip fiqh muamalah, tetapi juga harus adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin digital (Syithrotul & Rolianah, 2025; Mahabbah dkk., 2025; Susanti, 2023).

Implikasinya, strategi pemasaran perbankan syariah harus berevolusi. Pemasaran syariah (*sharia marketing*) secara fundamental berbeda dari pemasaran konvensional. Ia tidak hanya berfokus pada perolehan laba (*profit-oriented*), tetapi didasarkan pada empat

nilai utama berupa teistis (berorientasi pada ketuhanan), etis (berpegang pada kejujuran dan amanah), realitis (berorientasi pada kenyataan), dan humanistik (melayani kemaslahatan) (Istifadhoh & Rolianah, 2024; Sholahuddin, 2021). Prinsip-prinsip ini menuntut implementasi yang utuh dalam setiap strategi, termasuk di ranah digital.

Pergeseran perilaku konsumen telah mendorong bank syariah untuk mengadopsi pemasaran digital (*digital marketing*) secara agresif. Data menunjukkan bahwa alokasi dana untuk promosi dan iklan melalui media digital terus meningkat tajam setiap tahunnya, yang tercermin dalam peningkatan signifikan pos biaya promosi dalam laporan keuangan bank (Bank Indonesia, 2023). Investasi besar ini menciptakan urgensi manajerial untuk memahami bagaimana strategi diimplementasikan agar sejalan dengan tuntutan syar'i. Dalam perspektif Islam, manajemen dituntut untuk mengelola sumber daya secara efisien dan menghindari pemborosan (*tabdzir*), yang merupakan perilaku yang dilarang (Al-Qardhawi, 2001).

Guna menjawab tantangan efisiensi biaya tersebut sekaligus memaksimalkan dampak promosi agar tidak jatuh pada perilaku pemborosan, diperlukan strategi yang adaptif terhadap perubahan zaman. Dalam lanskap ini, konsep marketing 4.0 hadir sebagai kerangka kerja yang relevan. Marketing 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang secara fundamental menggabungkan interaksi online dan *offline* secara

bersamaan, serta mengintegrasikan teknologi mutakhir seperti konektivitas machine to machine dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). Pendekatan ini tidak hanya mengandalkan kecanggihan alat, tetapi menekankan pentingnya konektivitas manusia dan teknologi dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan relevan dengan pelanggan, sekaligus memperkuat branding dan konten yang disampaikan (Ummasyroh dkk., 2020). Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dkk., inti dari marketing 4.0 berfokus pada pola perilaku konsumen di era digital yang melibatkan tahapan 5A's (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*), yang menekankan keseimbangan harmonis antara dunia maya dan nyata dalam keseluruhan proses pemasaran (Kartajaya dkk., 2019).

Namun, sebuah fenomena yang menjadi perhatian berupa kesenjangan yang masih terasa. Meskipun bank syariah telah berinvestasi besar-besaran dalam digitalisasi, data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa pertumbuhan total aset dan pangsa pasar industri perbankan syariah seringkali masih berada di bawah ekspektasi ideal dan harus bersaing keras dengan sektor konvensional (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2024). Kesenjangan antara besarnya investasi digital dan pertumbuhan aset yang belum optimal ini mengindikasikan sebuah masalah inti yang bukan sekadar mengalokasikan biaya besar saja mungkin tidak cukup.

Fenomena ini memunculkan pertanyaan mendalam terkait bagaimana bank syariah merumuskan dan

menjalankan strategi pemasaran digitalnya. Penelitian kuantitatif yang ada (Sari & Annisa, 2023; Nauli, 2025; Sudirjo dkk., 2023) seringkali hanya berfokus pada pengaruh (X terhadap Y) dan cenderung menghasilkan temuan yang inkonsisten. Model pengukuran semacam itu seringkali gagal mengeksplorasi proses di balik layar dan makna yang diberikan oleh para pengambil keputusan di bank syariah itu sendiri.

Penelitian ini berargumen bahwa untuk memahami upaya pertumbuhan aset, perlu membongkar (*unpack*) peran strategis dari tiga pilar pemasaran digital syariah atau marketing 4.0. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang mengukur dampak, penelitian kualitatif ini akan mengeksplorasi bagaimana pilar-pilar ini dikelola.

Pertama, interaksi media sosial (amanah dan komunikasi). Di era media sosial, engagement (likes, comments, shares) adalah metrik kunci (Kotler & Keller, 2020). Namun, bagi bank syariah, ini bukan sekadar angka, melainkan cerminan *trust* (amanah). Sehingga perlu dipertanyakan bagaimana bank syariah memaknai '*engagement*' dalam kerangka *qaulan layyin* (komunikasi yang baik). Strategi konten apa yang mereka gunakan untuk membangun interaksi yang tidak hanya ramai, tetapi juga bernilai syariah.

Selanjutnya, edukasi digital (fungsi *ta'lim* dan anti *gharar*). Pemasaran syariah harus bersifat edukatif untuk memastikan *informed consent* dan menghindari *gharar* (ketidakjelasan) (Antonio, 2018). Bank syariah memiliki tanggung jawab moral untuk melakukan literasi keuangan Islam. Penelitian ini

akan mengeksplorasi terkait bank syariah mengimplementasikan fungsi edukasi (*ta'lim*) di *platform* digitalnya dan menyeimbangkan antara konten promosi produk (*hard-selling*) dengan konten edukasi murni (*soft-selling*).

Efisiensi biaya promosi (prinsip anti-*tabdzir*). Biaya promosi menjadi investasi moneter (Rahman, 2020; Susanti & Jamil, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa cara biaya itu digunakan lebih penting daripada jumlahnya. Pertanyaan strategisnya terkait bagaimana manajer pemasaran syariah mempertanggungjawabkan alokasi biaya promosi digital agar sejalan dengan prinsip efisiensi dan anti-*tabdzir*. Proses evaluasi kualitatif seperti apa yang digunakan selain hanya melihat metrik kuantitatif.

Selanjutnya, terkait pertumbuhan aset dalam konteks penelitian ini bukanlah komponen dependen yang akan diukur, melainkan orientasi atau tujuan akhir (*ultimate goal*) yang mendasari perumusan strategi pemasaran. Aset menjadi cerminan kepercayaan publik dan keberhasilan ekspansi bisnis (Rivai & Veithzal, 2018).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pemahaman tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif. Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran seberapa besar pengaruh, melainkan pada pemahaman bagaimana peran strategis marketing 4.0 tersebut dijalankan. Dengan mengeksplorasi proses, persepsi, dan strategi para pengambil keputusan di bank syariah, penelitian ini diharapkan

dapat memberikan gambaran utuh mengenai implementasi pemasaran digital syariah dalam upaya menumbuhkan aset.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Syariah dan Kerangka Dasar Teoretis

Penelitian mengenai peran strategis dalam upaya pertumbuhan aset Bank Syariah harus didasarkan pada kerangka pemasaran syariah (*sharia marketing*). Berbeda dengan pemasaran konvensional yang secara eksklusif berorientasi pada laba (*profit oriented*), pemasaran syariah memiliki dimensi etis dan spiritual yang jauh lebih luas (Sholahuddin, 2021). Menurut Sholahuddin, pemasaran syariah didukung oleh empat nilai fundamental berupa teistis (berorientasi pada nilai ketuhanan dan ibadah), etis (berpegang pada kejujuran, keadilan, dan amanah), realitis (mengakui realitas pasar dan kebutuhan), dan humanistik (melayani kemaslahatan umat).

Dalam konteks digital, nilai-nilai etis seperti amanah dan *qaulan layyin* (komunikasi yang baik) menjadi sangat krusial karena interaksi bisnis kini terjadi di ruang yang serba cepat dan transparan (Kotler & Keller, 2020). Oleh karena itu, seluruh strategi digital yang diadopsi bank syariah, termasuk interaksi media sosial, edukasi, dan manajemen biaya, harus berakar pada pemenuhan nilai-nilai syariah ini, yang pada akhirnya bertujuan pada falah.

Marketing 4.0

Marketing 4.0 mengacu pada konektivitas yang semakin maju, di mana

pengaruh sosial sangat penting. Pelanggan kini lebih peduli terhadap pendapat orang lain dan aktif berbagi pengalaman mereka melalui media sosial dan ulasan dari berbagai pihak seperti vlogger, artis, maupun selebgram (Herosian, 2019). Dalam *marketing* 4.0 terjadi perubahan besar dalam dunia industri yang menyebabkan iklim bisnis menjadi lebih kompetitif karena perkembangan teknologi informasi. Pelaku usaha harus mampu memanfaatkan internet dan media sosial secara optimal untuk menjangkau pelanggan, meningkatkan visibilitas, dan membangun loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan interaktif. Jadi, *marketing* 4.0 menuntut adaptasi terhadap kemajuan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin digital dan sosial (Sasriani, 2025; Syaputra, 2021).

SKonsep *marketing* 4.0 dijelaskan sebagai integrasi antara teknologi digital, otomatisasi, dan konektivitas yang tinggi dalam dunia industri. Konsep ini mencakup penggunaan inovatif dari teknologi seperti *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan analisis data untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran.

Marketing 4.0 menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* untuk menjangkau dan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan personal. Selain itu, strategi ini menekankan pentingnya menggabungkan pemasaran digital dengan pendekatan manusiawi, yakni

dengan membangun hubungan yang lebih erat dan kepercayaan melalui interaksi digital yang relevan dan menarik (Widiasyih dkk., 2024)..

Pertumbuhan Aset Bank Syariah (*Ultimate Goal*)

Pertumbuhan aset merupakan indikator makroekonomi dan mikroekonomi yang vital bagi keberlanjutan bisnis perbankan. Dalam konteks Bank Syariah, aset sebagian besar terdiri dari pos Dana Pihak Ketiga (DPK) dan Pembiayaan yang diberikan. Menurut (Rivai & Veithzal, 2018), DPK adalah cerminan langsung dari kepercayaan (*trust*) *public*, semakin besar kepercayaan publik (ditunjukkan dengan penempatan dana), semakin besar DPK dan semakin besar pula aset bank.

Demikian pula, aset yang berupa pembiayaan menunjukkan keberhasilan bank dalam menyalurkan dana secara efektif dan sehat (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2024). Dengan demikian, upaya untuk mencapai pertumbuhan aset melalui pemasaran digital secara strategis adalah upaya untuk memenangkan dan mempertahankan kepercayaan publik (*amanah*) di tengah persaingan industri keuangan yang sangat ketat.

Peran Strategis Interaksi Media Sosial

Interaksi media sosial, atau *engagement*, didefinisikan secara konvensional sebagai metrik yang mengukur seberapa aktif audiens merespons konten yang dipublikasikan (*likes*, komentar, *shares*) (Kotler & Keller, 2020). Namun, penelitian ini memandang interaksi dari sudut pandang strategis *sharia marketing*. Bagi bank syariah, interaksi adalah wadah nyata untuk

mengimplementasikan prinsip *amanah* dan *qaulan layyinan* (komunikasi yang lembut dan baik). *Amanah* dalam interaksi digital diwujudkan melalui responsivitas yang tinggi, kejelasan informasi, dan empati dalam melayani pertanyaan maupun keluhan (Sholahuddin, 2021). Setiap interaksi yang berhasil, terutama di kolom komentar atau *direct message*, dianggap sebagai pembangunan modal sosial (*social capital*) berupa kepercayaan. Penelitian kualitatif dibutuhkan untuk membongkar bahwa *engagement* yang berkualitas (misalnya, diskusi konstruktif) memiliki nilai strategis yang lebih tinggi daripada sekadar *engagement* kuantitatif (*likes*) yang sering disebut sebagai *vanity metrics* (Nauli, 2025). Kepercayaan yang dibangun melalui interaksi digital yang etis ini menjadi landasan awal bagi keputusan nasabah untuk menempatkan dananya, sehingga secara tidak langsung berkorelasi dengan pertumbuhan aset.

Peran Strategis Edukasi Digital

Edukasi digital merupakan pilar yang unik dan wajib dalam pemasaran syariah. Dalam Islam, transaksi harus dilandaskan pada *informed consent*, yang berarti kedua belah pihak harus memahami sepenuhnya objek dan akad transaksi yang dilakukan, untuk menghindari *gharar* (ketidakjelasan atau ketidakpastian) (Antonio, 2018). Oleh karena itu, fungsi *ta'lim* (pengajaran atau edukasi) menjadi tanggung jawab moral dan regulasi bank syariah. Bank diwajibkan memberikan literasi keuangan syariah kepada publik.

Secara strategis, edukasi digital melayani dua fungsi krusial. Pertama, edukasi berfungsi sebagai alat untuk memecahkan masalah audiens (misalnya, bagaimana mengelola utang *ribawi*) dan menawarkan solusi produk syariah sebagai alternatif. Kedua, edukasi bertindak sebagai filter atau penyeleksi pasar. Konsumen yang teredukasi cenderung lebih loyal, memahami risiko, dan memiliki risiko gagal bayar (*default*) yang lebih rendah (Rivai & Veithzal, 2018). Oleh karena itu, investasi pada konten edukasi digital yang berkualitas tidak hanya memenuhi kewajiban *ta'lim*, tetapi juga merupakan investasi strategis jangka panjang untuk menumbuhkan aset yang berkualitas dan sehat.

Peran Strategis Efisiensi Biaya Promosi

Efisiensi biaya promosi harus dianalisis dalam kerangka prinsip syariah mengenai *tabdzir* (pemborosan) (Al-Qardhawi, 2001). Dalam perspektif Islam, manajemen sumber daya, termasuk modal untuk promosi, dituntut untuk dilakukan secara efektif dan akuntabel. Pemborosan, yang didefinisikan sebagai penggunaan sumber daya tanpa tujuan yang jelas atau melebihi batas kebutuhan yang wajar, dilarang.

Dalam konteks pemasaran digital, efisiensi bukan hanya tentang mengurangi biaya melainkan tentang memaksimalkan dampak dan relevans dari setiap rupiah yang dikeluarkan. Inkonsistensi temuan kuantitatif sebelumnya (Rahman & Astria, 2023; Susanti, 2023) mengindikasikan bahwa jumlah biaya itu sendiri kurang penting dibandingkan cara biaya dialokasikan. Secara strategis, efisiensi biaya digital

diwujudkan melalui penggunaan data *driven marketing* dan *retargeting* untuk memastikan bahwa iklan berbayar hanya ditujukan kepada audiens yang paling prospektif, yaitu mereka yang sudah teredukasi dan berinteraksi. Dengan memfokuskan biaya pada audiens yang relevan, bank syariah dapat mengklaim bahwa mereka telah menjalankan prinsip anti-*tabdzir*, yang sekaligus memaksimalkan *Return on Investment* (ROI) dan mendorong pertumbuhan aset.

Sintesis Kerangka Pemasaran Digital Syariah

Secara sintesis, ketiga pilar strategis tersebut bekerja secara terintegrasi dan berurutan untuk mencapai tujuan pertumbuhan aset. Edukasi digital berfungsi sebagai fondasi nilai dan otoritas, yang menciptakan *awareness* berkualitas. Edukasi ini kemudian memicu interaksi media sosial yang mendalam dan berfungsi sebagai pembangun *trust* (*amanah*).

Data dan audiens yang dihasilkan dari interaksi ini kemudian menjadi dasar untuk mengalokasikan efisiensi biaya promosi secara akuntabel dan anti-*tabdzir*. Seluruh alur ini secara kolektif menghasilkan *trust* yang pada akhirnya termanifestasi sebagai pertumbuhan aset. Kerangka kualitatif ini menjelaskan bagaimana pemasaran syariah mentransformasi nilai-nilai etis (*amanah*, *ta'lim*, anti-*tabdzir*) menjadi keunggulan kompetitif di era digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*). Desain ini dipilih karena paling relevan untuk mengeksplorasi secara mendalam (*in-*

depth) dan holistik mengenai "bagaimana" dan "mengapa" sebuah peran strategis dijalankan dalam konteks organisasi yang spesifik, yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan angka (Bado, 2022; Sugiyono, 2019). Studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami kompleksitas dan proses pengambilan keputusan di balik implementasi *marketing* 4.0 (interaksi, edukasi, dan biaya) dalam upaya pertumbuhan aset di Bank Syariah (Antonio, 2018; Laila Widya Sari & Annisa, 2023).

Penelitian dilakukan pada bank syariah di Indonesia, yang dinilai paling representatif dan aktif dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Proses pengumpulan data akan mengandalkan dua teknik utama. Pertama, wawancara semi-terstruktur secara mendalam (*in depth interviews*) dengan para informan kunci untuk menggali persepsi, makna, strategi, dan tantangan yang mereka hadapi dalam mengelola ketiga pilar pemasaran. Kedua, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa konten media sosial, artikel edukasi yang telah dipublikasi di website, serta laporan (seperti *annual report* atau *sustainability report*) untuk memahami alokasi biaya promosi (Sugiyono, 2019).

Keabsahan data akan diuji menggunakan teknik triangulasi sumber (membandingkan data antar informan) dan triangulasi metode (membandingkan data wawancara dengan data dokumentasi). Seluruh data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan model analisis data kualitatif interaktif yang dikembangkan

dan mencakup tiga alur kegiatan: kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan/verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing/verifying*) untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Amane dkk., 2023; Fadli, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Paradigma: Implementasi Marketing 4.0 dalam Ekosistem Perbankan Syariah

Sebelum membedah peran spesifik dari interaksi, edukasi, dan efisiensi biaya, penting untuk memahami bagaimana perbankan syariah mengadopsi kerangka kerja *marketing* 4.0 sebagai landasan strategis. Berdasarkan temuan di lapangan, penerapan *marketing* 4.0 pada perbankan syariah bukan sekadar digitalisasi layanan, melainkan perubahan fundamental dalam pola hubungan antara bank dan nasabah yang bergerak dari vertikal menjadi horizontal. Jika pada era sebelumnya (*marketing* 3.0) fokus utamanya adalah pada nilai kemanusiaan (*human centric*), maka *marketing* 4.0 menyempurnakannya dengan mengintegrasikan teknologi digital untuk memperkuat konektivitas tersebut tanpa menghilangkan sentuhan manusia (Kartajaya dkk., 2019).

Dalam konteks perbankan syariah, temuan menunjukkan bahwa pendekatan ini sangat relevan untuk mengakomodasi kompleksitas akad keuangan yang membutuhkan kepercayaan tinggi (*high trust*). Strategi ini tercermin dalam pergeseran jalur pelanggan (*customer path*) dari 4A (*Aware, Attitude, Act, Act again*) menjadi 5A (*Aware, Appeal, Ask,*

Act, Advocate). Tahapan *advocate* menjadi tujuan puncak dalam strategi ini, di mana nasabah tidak hanya loyal bertransaksi, tetapi aktif merekomendasikan bank syariah kepada komunitasnya (Kotler & Keller, 2020). Fenomena rekomendasi aktif ini dalam perspektif syariah dapat dimaknai sebagai bentuk syiar atau dakwah ekonomi yang dilakukan oleh nasabah secara sukarela.

Lebih lanjut, implementasi *marketing* 4.0 di bank syariah tidak serta merta menghilangkan peran interaksi fisik (*offline*), melainkan menciptakan *konvergensi* antara interaksi daring dan luring. Hal ini sejalan dengan prinsip *high tech, high touch*. Teknologi (*high tech*) digunakan untuk efisiensi transaksi dan jangkauan promosi melalui algoritma data, sementara sentuhan personal (*high touch*) tetap dipertahankan untuk memberikan penjelasan mendalam mengenai akad syariah yang seringkali dianggap rumit oleh masyarakat awam (Nurjanah dkk., 2021). Keseimbangan inilah yang menjadi kunci strategi pertumbuhan aset, di mana teknologi menarik minat (*appeal & ask*), dan sentuhan manusiawi mengonversi keputusan (*act*) serta membangun loyalitas (*advocate*).

Peran Strategis Interaksi Media Sosial, Transformasi Amanah dalam Ekosistem Digital

Temuan pertama dan paling fundamental dari penelitian ini adalah pergeseran makna strategis dari interaksi media sosial. Penelitian kuantitatif sebelumnya (Kilay & Radianto, 2024) seringkali memperlakukan *engagement* sebagai variabel independen yang diukur

secara numerik (jumlah *likes*, *comments*, *shares*) dan seringkali gagal menemukan hubungan statistik yang kuat dengan metrik keuangan seperti laba atau aset. Penelitian kualitatif ini menemukan jembatan konseptual yang hilang, yaitu transformasi interaksi menjadi perwujudan *amanah* (kepercayaan). Ditemukan bahwa para manajer pemasaran syariah tidak lagi memandang *engagement* sebagai *output* akhir, melainkan sebagai *proses* berkelanjutan untuk membangun modal sosial terpenting dalam perbankan, *trust*.

Secara strategis, bank syariah yang diteliti secara sadar telah bergerak melampaui *vanity metrics*. Mereka membedakan secara tegas antara *awareness* (yang dicerminkan oleh *likes* atau *views*) dan *relationship* (yang dicerminkan oleh *comments*, *shares*, dan *Direct Messages*). Ditemukan bahwa bank syariah menempatkan bobot strategis yang jauh lebih tinggi pada interaksi yang bermakna (*meaningful engagement*). Responsivitas menjadi KPI (Indikator Kinerja Kunci) utama. Tim pemasaran digital, seringkali berkolaborasi dengan *customer service*, dituntut untuk merespons pertanyaan audiens di ruang publik (kolom komentar) atau ruang privat (DM) dengan standar waktu yang ketat. Ini bukan lagi sekadar soal manajemen algoritma media sosial. Ini adalah soal implementasi etika komunikasi Islam, *qaulan layyin* (perkataan yang lemah lembut), dalam praktik bisnis modern. Kegagalan merespons dengan cepat dan empatik dianggap sebagai bentuk kelalaian (*ghabn*) dalam pelayanan, yang dapat

merusak reputasi *amanah* yang telah dibangun.

Lebih jauh, interaksi tidak hanya bersifat *reaktif* (menjawab pertanyaan), tetapi juga *proaktif* (memicu diskusi). Berbeda dengan bank konvensional yang mungkin fokus pada *lifestyle marketing*, bank syariah menggunakan platform mereka untuk memicu diskusi seputar *fiqh muamalah* atau dilema keuangan syariah sehari-hari. Lembaga memposisikan diri bukan sebagai penjual (*seller*), melainkan sebagai teman diskusi atau sumber rujukan (*thought leader*) yang kredibel. Proses interaksi dua arah ini, menurut para informan adalah cara paling efektif untuk membangun *trust* dari nol. Dalam kerangka teoretis, Pemasaran Syariah yang bersifat teistis, etis, dan humanistik (Sholahuddin, 2021) bertemu dengan *human-centric marketing* (Kotler & Keller, 2020) di titik ini.

Pada akhirnya, *trust* yang terakumulasi dari ribuan interaksi digital inilah yang diyakini oleh para praktisi akan dikonversi oleh publik menjadi keputusan menempatkan Dana Pihak Ketiga (DPK). Mengingat DPK adalah komponen pasiva terbesar yang membentuk total aset bank (Rivai & Veithzal, 2018), maka peran strategis interaksi digital sebagai fondasi *amanah* menjadi sangat vital dan terkonfirmasi.

Peran Strategis Edukasi Digital: Dilema Ta'lim dan Mandat Anti-Gharar

Temuan pilar kedua menunjukkan bahwa edukasi digital adalah jantung dari strategi pemasaran syariah, namun pelaksanaannya di lapangan penuh dengan dilema manajerial. Sesuai dengan mandat pemasaran syariah, promosi

produk keuangan harus bersifat edukatif untuk memastikan *informed consent* dan menghindari *gharar* (ketidakjelasan) dan *maysir* (spekulasi) (Antonio, 2018). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga terus mendorong mandat literasi keuangan syariah (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2024). Bank syariah memiliki tanggung jawab moral dan regulasi untuk menjalankan fungsi *ta'lim* (pengajaran) ini. Namun, temuan penelitian mengungkap adanya tarik menarik strategis internal antara tujuan mulia edukasi jangka panjang dan tuntutan komersial jangka pendek.

Dilema utama yang dihadapi manajer pemasaran adalah antara tim *marketing communication* (yang berfokus pada *branding* dan edukasi murni) dengan tim *sales* atau *business unit* (yang menuntut *leads* dan konversi penjualan langsung). Tim bisnis seringkali mempertanyakan efektivitas konten edukasi murni (misalnya, artikel tentang "Perbedaan Akad *Murabahah* dan *Ijarah*") yang tidak secara langsung menghasilkan pembukaan rekening. Di sinilah letak peran strategis manajer pemasaran dalam menjembatani kedua kepentingan tersebut. Penelitian ini mengidentifikasi dua model solusi strategis yang diterapkan oleh bank syariah untuk mengatasi dilema ini.

Model pertama adalah "*content journey*" atau *funneling*. Bank syariah tidak lagi melihat konten edukasi dan konten promosi sebagai dua hal terpisah, melainkan sebagai satu perjalanan konsumen yang utuh. Lembaga secara sadar menginvestasikan sumber daya untuk menciptakan konten edukasi murni

di *top of the funnel* untuk menarik audiens yang memiliki "masalah" (misalnya, "ingin punya rumah tanpa riba"). Audiens yang sudah *engage* dengan konten edukasi ini kemudian secara bertahap diarahkan melalui *retargeting* atau *call to action* yang halus ke konten solusi produk (misalnya, webinar KPR Syariah, baru kemudian simulasi KPR).

Model kedua adalah rasio pilar konten yang ketat (misalnya, 70-20-10). Sebagian besar (70%) konten didedikasikan untuk edukasi murni yang tidak terkait produk, 20% untuk *social proof* (testimoni), dan hanya 10% untuk *hard selling*. Pendekatan ini didasari keyakinan bahwa *organic reach* dan loyalitas yang terbangun dari 70% konten edukasi murni akan jauh lebih berkualitas dan efektif dalam jangka panjang.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa edukasi digital bukanlah sekadar biaya atau kewajiban CSR, melainkan investasi strategis untuk menyeleksi dan menciptakan pasar. Dengan berfokus pada edukasi, bank syariah secara proaktif menghindari *gharar* dan membangun basis nasabah yang loyal karena bertransaksi atas dasar pemahaman (*informed consent*), bukan sekadar iming-iming promosi sesaat. Nasabah yang teredukasi adalah nasabah yang paling berkualitas, memiliki risiko komplain atau gagal bayar (*default*) yang lebih rendah, sehingga secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan aset pembiayaan yang lebih sehat dan berkelanjutan (Rivai & Veithzal, 2018).

Peran Strategis Efisiensi Biaya Promosi: Mendefinisikan Ulang *Tabdzir* di Era Digital

Temuan pilar ketiga memberikan pencerahan signifikan terhadap inkonsistensi hasil penelitian kuantitatif sebelumnya (Putri dkk., 2023; Sari dkk., 2024; Shabrian & Hamdani, 2024) mengenai dampak biaya promosi terhadap kinerja keuangan. Penelitian kualitatif ini menemukan bahwa dampak biaya promosi tidak bersifat linear, dampaknya sangat bergantung pada bagaimana biaya itu dialokasikan, yang didasarkan pada pemaknaan modern terhadap prinsip anti-*tabdzir*.

Secara tradisional, efisiensi sering diartikan sebagai menekan anggaran serendah mungkin. Namun, temuan penelitian menunjukkan para manajer pemasaran syariah mendefinisikan efisiensi sebagai akuntabilitas dan meminimalkan pemborosan sumber daya. Konsep *tabdzir* (pemborosan), yang dilarang dalam Islam (Al-Qardhawi, 2001), mendapatkan interpretasi digital yang sangat relevan. *Tabdzir* bukanlah sekadar mengeluarkan banyak uang, melainkan mengeluarkan uang, berapapun jumlahnya, pada audiens yang tidak relevan. Menghabiskan anggaran iklan besar untuk *influencer* gaya hidup yang audiensnya tidak sesuai dengan profil nasabah syariah, meskipun menghasilkan *views* tinggi, dianggap sebagai bentuk *tabdzir* yang nyata.

Sebaliknya, menghabiskan anggaran yang sama untuk ratusan *micro influencer* keuangan syariah yang audiensnya tersegmentasi tajam, meskipun *cost perview* lebih mahal, dianggap sebagai strategi yang sangat *efisien* karena *relevance rate* dan *lead quality*nya jauh lebih tinggi.

Lebih lanjut, ditemukan bahwa strategi pengelolaan biaya promosi sangat bergantung pada keberhasilan pilar edukasi dan interaksi. Bank syariah yang sukses dalam strategi konten edukasinya menemukan bahwa *organic reach* mereka sangat tinggi. Konten edukatif yang relevan dan memecahkan masalah akan di-*share* secara sukarela oleh audiens, yang berfungsi sebagai promosi gratis paling efisien. *Organic reach* ini menjadi semacam subsidi yang secara drastis mengurangi ketergantungan pada iklan berbayar (*paid ads*).

Oleh karena itu, alokasi biaya promosi digital dapat difokuskan dengan presisi bedah (*surgical precision*). Alih-alih membakar uang untuk *brand awareness* massal yang tidak terukur, anggaran difokuskan pada dua hal berupa *retargeting*, yaitu mengiklankan produk secara spesifik hanya kepada audiens yang sudah membaca artikel edukasi atau sudah berinteraksi (X_1) di media sosial, dan *lookalike audience*, yaitu mencari profil audiens baru yang perilakunya mirip dengan audiens yang sudah terkonversi.

Pendekatan *data driven* ini adalah perwujudan akuntabilitas anti *tabdzir* di era digital. Ini membuktikan bahwa cara biaya dialokasikan, yang didasari oleh data dari interaksi dan edukasi, jauh lebih penting daripada jumlah biaya itu sendiri dalam mendorong pertumbuhan aset.

Sintesis dan Model Integratif: Alur Strategis Pemasaran Digital Syariah

Analisis mendalam terhadap ketiga pilar di atas menghasilkan temuan sintesis utama berupa ketiga pilar strategis ini tidak bekerja secara paralel,

independen, atau aditif, seperti yang sering diasumsikan dalam model regresi kuantitatif. Sebaliknya, penelitian kualitatif ini menemukan bahwa hal tersebut bekerja secara integratif, sekuensial (berurutan), dan saling memperkuat dalam sebuah alur proses strategis yang utuh.

Model alur strategis yang teridentifikasi dari temuan lapangan adalah sebagai berikut: Edukasi → Interaksi → Efisiensi Biaya → *Trust* → Pertumbuhan Aset

Tahap 1: fondasi edukasi, segala sesuatu dimulai dari komitmen bank syariah untuk berinvestasi (waktu, sumber daya manusia, dan gagasan) dalam menciptakan konten edukasi digital yang bernilai tinggi. Ini adalah fondasi (fungsi *ta'lim*) yang membangun otoritas dan relevansi, sekaligus menjalankan mandat anti-*gharar*. Tanpa fondasi edukasi yang kuat, bank syariah tidak memiliki bahan bakar untuk memicu interaksi.

Tahap 2: edukasi memicu interaksi, konten edukasi yang baik secara alami memicu *engagement* yang bermakna. Audiens tidak berinteraksi dengan iklan, tetapi berinteraksi dengan solusi atas masalahnya. Pada tahap inilah bank menjalankan peran *amanah* dan *qaulan layyinan* dengan merespons, melayani, dan membangun komunitas di sekitar konten edukasi tersebut.

Tahap 3 interaksi mengarahkan efisiensi biaya, data dari interaksi dan audiens yang tereduksi menjadi input vital bagi alokasi biaya promosi. Bank kini tahu siapa audiens yang paling prospektif. Biaya promosi tidak lagi disebar secara

acak (risiko *tabdzir*), melainkan difokuskan untuk memanen audiens yang sudah dipanaskan oleh edukasi dan interaksi. Inilah puncak efisiensi anti-*tabdzir*.

Tahap 4, output berupa *trust* dan aset, alur strategis yang disiplin yang diulang terus-menerus, akan membangun *output* kumulatif yang tak terlihat di neraca, *trust* (kepercayaan). Pertumbuhan aset pada akhirnya bukanlah hasil mekanis dari biaya promosi. Pertumbuhan aset, yang sebagian besar terdiri dari DPK (kepercayaan publik) dan Pembiayaan (kepercayaan pada nasabah), adalah manifestasi finansial dari *trust*.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menawarkan model proses kualitatif yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital syariah bekerja di balik layar. Peran strategis ketiganya adalah peran yang terintegrasi. Edukasi sebagai fondasi nilai, interaksi sebagai pembangun hubungan, dan efisiensi biaya sebagai akselerator yang akuntabel. Ketiganya bersinergi untuk mencapai tujuan akhir yang sama, yaitu membangun *trust* yang pada gilirannya akan menumbuhkan aset bank syariah secara sehat dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Implementasi *marketing* 4.0 pada perbankan syariah bukan sekadar adopsi teknologi, melainkan sebuah transformasi strategis dalam menerjemahkan nilai-nilai syariah ke dalam ekosistem digital guna mendorong pertumbuhan aset. Ketiga pilar utama yang dikaji interaksi media sosial, edukasi digital, dan efisiensi biaya terbukti bekerja dalam satu kesatuan alur

strategis yang tidak terpisahkan. Interaksi media sosial tidak lagi dipandang sebatas metrik popularitas, melainkan berfungsi sebagai wahana pembangunan amanah melalui komunikasi yang empatik (*qaulan layyinan*), mengubah *engagement* digital menjadi modal kepercayaan. Di sisi lain, edukasi digital memainkan peran sentral sebagai pemenuhan kewajiban *ta'lim* untuk meminimalisir *gharar*, sekaligus bertindak sebagai filter strategis untuk menjaring nasabah yang berkualitas dan loyal.

Sinergi antara interaksi yang bermakna dan edukasi yang kuat menjadi landasan bagi tercapainya efisiensi biaya promosi yang sesungguhnya. Dalam konteks ini, efisiensi tidak dimaknai sekadar sebagai penghematan anggaran, melainkan sebagai manifestasi prinsip *anti-tabdzir* melalui penggunaan data untuk menargetkan audiens secara presisi. Pada akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa pertumbuhan aset bank syariah bukanlah dampak instan dari belanja iklan yang agresif semata, melainkan buah manis dari akumulasi kepercayaan (*trust*) publik yang dibangun secara konsisten. Strategi *marketing* 4.0 yang sukses adalah yang mampu mensintesisasikan kecanggihan teknologi (*high-tech*) dengan kedalaman nilai spiritual dan sentuhan kemanusiaan (*high-touch*), menjadikan bank syariah tidak hanya sebagai lembaga *profit*, tetapi juga sebagai mitra finansial yang tepercaya dan mendidik.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan analisis dengan menggunakan metode campuran (*mixed-methods*) guna menguji secara

kuantitatif model integratif yang telah dirumuskan dalam studi kualitatif ini. Selain itu, peneliti berikutnya dapat melakukan studi komparatif antar-bank syariah dengan kategori modal yang berbeda atau mengeksplorasi pengaruh teknologi spesifik seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dan pemanfaatan big data dalam mempertajam presisi penargetan audiens yang sesuai dengan prinsip *anti-tabdzir*. Hal ini penting untuk melihat apakah efektivitas pilar *marketing* 4.0 tetap konsisten pada berbagai skala institusi dan bagaimana adopsi teknologi yang lebih mutakhir dapat lebih meminimalisir risiko *gharar* serta mempercepat pertumbuhan aset secara berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Qardhawi, Y. (2001). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani Press.
- Amane, A. P. O., Kertati, I., Hastuti, D., Purwanto, R., Shodiq, L. J., & Ridho'i, M. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Bidang Ilmu Sosial*. SONPEDIA Publishing Indonesia.
- Antonio, M. S. (2018). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Bado, B. (2022). *Model Pendekatan Kualitatif: Telaah dalam Metode Penelitian Ilmiah*. Tahta Media Group.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan Perkembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Bank Indonesia.

- Dinar Standard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*. Dinar Standard.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.%252038075.%252033-54>
- Herosian, M. Y. (2019). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online dalam Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan di Era Revolusi Industri Marketing 4.0. *Jurnal AKRAB JUARA*, 4(5), 45–62.
- Ihyani Syithrotul, A., & Rolianah, W. S. (2025). Analisis Risiko dan Tindakan Preventif dalam Gadai Emas di Bank Mitra Syariah. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 106–113. <https://doi.org/10.57113/his.v5i1.441>
- Istifadhoh, N., & Rolianah, W. S. (2024). Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah melalui Kepuasan Nasabah: Tinjauan Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *JIESP Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2024.3.1.47-54>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. World Scientific Book.
- Kilay, T. N., & Radianto, A. J. V. (2024). Peran Engagement Rate Media Sosial Terhadap Intensitas Input Media Sosial dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Neraca*, 02(03), 1–10. <https://doi.org/doi.org/10.59837/jan.v2i3.86>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Laila Widya Sari, & Annisa, A. (2023). Pengaruh Total Aset, Dana Pihak Ketiga dan Financing to Deposit Ratio terhadap Profitabilitas Pada Bank Umum Syariah. *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 2(1), 25–38. <https://doi.org/10.30630/jabei.v2i1.149>
- Mahabbah, R., Rolianah, W. S., & Muhlis. (2025). Analisis Inflasi dan Suku Bunga pada Kinerja Keuangan Perbankan di Indonesia dengan PDB sebagai Variabel Kontrol. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 07(03), 27–56. <https://doi.org/doi.org/10.59636/saujana.v7i3.349>
- Nauli, K. P. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Kualitas Manajemen terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 03(01), 30–40. <https://doi.org/10.38035/jgit.v3i1>
- Nurjanah, L., Berlianna, T. M., Anggreani, R. A., Mudzalifah, S., Adinugroho, T. R., & Prasetyo, H. D. (2021). Rasio Profitabilitas dan Penilaian Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 591–606. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i4.3321>

- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). *Statistik Perbankan Syariah*. Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
- Putri, Y. A., Sulbahri, R. A., & Kusuma, G. S. M. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Kinerja Keuangan dan Non-Keuangan Perusahaan. *Akuntansi dan Manajemen*, 18(1), 33–50. <https://doi.org/10.30630/jam.v18i1.207>
- Rahman, M. A., & Astria, K. (2023). *Dampak Fintech terhadap Perkembangan Perbankan*. 29(1), 2715–1662. <https://doi.org/doi.org/10.33592/jeb.v29i1.3493>
- Rivai, V., & Veithzal, A. P. (2018). *Islamic Financial Management: Theory and Practice*. Raja Grafindo Persada.
- Sari, O., Fasa, M. I., & Purnamasari, F. (2024). Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Lingkungan dan Laba Bersih terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2019-2023. *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(9), 6007–6020. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/1553>
- Sasriani, A. (2025). Strategi Digital Marketing dalam Peningkatan Kinerja Penjualan di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Business and Economics*, 1(1), 42–52.
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business.
- Shabrian, M., & Hamdani, D. (2024). Pengaruh Modal Kerja, Biaya Operasioanal, Biaya Promosi, Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2022). *JurnalManeksi*, 13(2), 292–301.
- Sholahuddin, M. (2021). *Pemasaran Syariah: Konsep dan Implementasi dalam Era Digital*. Prenadamedia Group.
- Sudirjo, F., Robbani, Ar, M., Tungkagi, I. F., & Mamonto, M. (2023). Pengaruh Rasio Keuangan, Ketersediaan Modal, dan Kebijakan Pemasaran terhadap Pertumbuhan Usaha Kecil. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(03), 162–172. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.122>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Susanti, D. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Al-Ihsan: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah*, 01(02), 48–58. <https://doi.org/doi.org/10.65256/tcmjqj14>
- Ummasyroh, Firdaus, Y., & Andriyani, T. (2020). Penerapan Marketing 4.0 dan Pengaruhnya terhadap Keberhasilan Kegiatan Promosi Pemasaran Politeknik Negeri Sriwijaya. *Jurnal Riset Terapkan Akuntansi*, 04(01), 96–104. <https://doi.org/doi.org/10.5281/zenodo.3865195>
- Widiasyih, A. S., Syafiruddin, S., Nasution, K. S., Siregar, D. A., & Aswan, N. (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 dan Society

5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2847–2854.
<https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.613>

Yuda Syaputra, D. (2021). Konsep Strategi Pemasaran Marketplace sebagai Penerapan Marketing 4.0. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(6), 939–952.
<https://doi.org/10.36418/jist.v2i6.164>