

KONSEP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BERDASARKAN AQIDAH DAN AKHLAK RASULULLAH *SHALLALLAHU'ALAIHI WASALLAM*

Oleh:

Hamdi Agustin¹

Rahmat Setiawan²

Hazwari Hasan³

Zulkifli Rusby⁴

Universitas Islam Riau

Alamat: Jl. Kaharuddin Nst No.113, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru,
Riau (28284).

Korespondensi Penulis: hamdiagustin@eco.uir.ac.id, rahmatsetiawan@eco.uir.ac.id,
hazwarihasan@eco.uir.ac.id, Zulkifli_rusby@fis.uir.ac.id.

Abstract. *The purpose of this research is to explore the relationship between the concept of sharia marketing strategy based on the faith and morals of the Prophet Muhammad (peace be upon him). This research uses a descriptive qualitative approach, where secondary data is obtained from existing documents including the Qur'an, Hadith, articles from journals and books that serve as references in the discussion of the concept of sharia marketing strategy based on the faith and morals of the Prophet Muhammad (peace be upon him). Data is collected through documentation, which involves the collection and recording and review of secondary data in the form of the concept of sharia marketing strategy based on the faith and morals of the Prophet Muhammad (peace be upon him). The results of this research show that the concept of sharia marketing strategy based on the faith and morals of the Prophet Muhammad (peace be upon him) is shaped like a building, where the foundation is the faith based on the Qur'an and Hadith and carrying out the character of the Prophet Muhammad (peace be upon him). Once the foundation is in place, a sharia-compliant marketing strategy can be implemented,*

KONSEP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BERDASARKAN AQIDAH DAN AKHLAK RASULULLAH *SHALLALLAHU'ALAIHI WASALLAM*

encompassing education and outreach to the Muslim community, innovation and new product development, customer service improvement, and Sharia-compliant culture. If the concept of a sharia-compliant marketing strategy, based on the beliefs and morals of the Prophet Muhammad (peace be upon him), is properly implemented in sharia banking, sustainable sharia-compliant banking activities will be realized, thereby earning the blessing of Allah Ta'ala.

Keywords: *Aqidah, Education, Marketing Strategy, Syariah.*

Abstrak. Tujuan penelitian adalah mengeksplorasi hubungan konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan akidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada termasuk Al-Qur'an, Hadis, artikel dari jurnal dan buku-buku yang berfungsi sebagai referensi pada pembahasan konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan akidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, yang melibatkan pengumpulan dan pencatatan dan penelaahan data sekunder berupa konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan akidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan akidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam* berbentuk seperti bangunan, dimana fondasi adalah akidah berdasarkan Al-Quran dan Al Hadis serta menjalankan sifat Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*. Setelah fondasi sudah dijalankan maka dapat menjalankan strategi pemasaran berdasarkan pada syariat yang terdiri dari strategi edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat muslim, strategi inovasi dan pengembangan produk baru, strategi peningkatan pelayanan kepada nasabah dan strategi pengembangan budaya syariah. Apabila konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan akidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam* sudah dijalankan pada perbankan syariah secara benar maka akan terwujud kegiatan bank syariah berkelanjutan yang sesuai syariah sehingga mendapat ridho Allah Ta'ala.

Kata Kunci: Akidah, Edukasi, Strategi Pemasaran, Syariah.

LATAR BELAKANG

Keberhasilan bank syariah sangat bergantung pada kepercayaan nasabah karena pelanggan cenderung memilih kegiatan bank syariah yang sesuai dengan syariah Islam dan juga menguntungkan. Oleh karena itu, strategi dalam pemasaran bank syariah sangat penting untuk menumbuhkan persepsi positif dan kesetiaan nasabah. Bank syariah dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperoleh keunggulan di pasar keuangan dengan berfokus pada kepercayaan melalui praktik pemasaran berdasarkan syariah dan etis (Hamid & Zubair, 2019).

Salah satu tujuan utama pemasaran bank syariah adalah untuk membangun kepercayaan, yang merupakan faktor utama bagi pelanggan dalam memilih produk atau layanan keuangan. Dengan menekankan aspek etis dan syariah dalam pemasaran, bank syariah diharapkan mampu menarik minat pelanggan yang tidak hanya menginginkan keuntungan finansial, tetapi juga menginginkan ketenangan hati dan keyakinan bahwa layanan yang mereka gunakan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Hasibuan, 2019). Pemasaran bank syariah mencerminkan nilai-nilai moral yang terkandung dalam prinsip syariah karena prinsip bank syariah berbeda dari bank konvensional, bank syariah harus mengutamakan transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam seluruh proses interaksi dan pemasaran mereka dengan pelanggan. Kepercayaan nasabah adalah faktor utama keberlanjutan dan kredibilitas bank syariah (Cahyono, 2020).

Dari sudut pandang syariat Islam, pemasaran bank syariah harus menghindari praktik yang berpotensi merugikan atau menyesatkan pelanggan, seperti informasi produk yang sesuai syariah yang tidak transparan, atau klaim yang dapat menimbulkan persepsi yang salah (Aravik, et.al, 2022). Komitmen bank syariah terhadap prinsip etis dan transparansi ini bukan hanya bertujuan untuk mematuhi aturan syariah, tetapi juga untuk membangun reputasi yang dapat diandalkan sehingga nasabah merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi keuangan (Hamid & Zubair, 2019).

Masalah dasar dan utama strategi pemasaran bank syariah adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk syariah yang disebabkan kurangnya sosialisasi (Samsul & Ismawati, 2020; Jalan & Rokan, 2021; Delvianti & Jevi Saputra, 2023; Mahfudz, 2024; [Nasution](#) et al, 2024 dan Yetti, 2025). Banyak masyarakat yang belum memahami prinsip-prinsip perbankan syariah seperti akad, bagi hasil (mudharabah dan musyarakah) serta larangan riba. Hal ini menyebabkan rendahnya minat untuk

KONSEP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BERDASARKAN AQIDAH DAN AKHLAK RASULULLAH *SHALLALLAHU'ALAIHI WASALLAM*

menggunakan layanan bank syariah, meskipun mereka beragama Islam. Selain itu juga terdapat masalah kurangnya diferensiasi produk, *brand awareness* dan *positioning* yang lemah, minimnya tenaga pemasaran yang kompeten, kurangnya inovasi digital dan persepsi biaya lebih mahal.

Sejauh pengamatan penulis bahwa penelitian terkait strategi pemasaran bank syariah masih cenderung berfokus pada aspek teknis berupa strategi inovasi produk dan layanan. Seperti peran pemasaran syariah dalam pengembangan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yaitu dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan lembaga keuangan syariah dan dapat meningkatkan jumlah nasabah. (Al Musawwa & Hanifah, 2023; Astutiningsih et al., 2023; Jauhariyah et al., 2020; Rachman et al., 2022; Rohmatuzzakiyah & Sadiqin, 2022). Pemasaran syariah dapat memengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan LKS. (Rahmawaty, 2018; Sa'diyah & Rokhman, 2021; Sari & Indriyani, 2020). Pemasaran syariah dapat memengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk LKS. (Hikmah & Maulida, 2020; Siagian & Rahma, 2023). Pemasaran syariah dapat memengaruhi citra LKS. (Sari et al., 2021).

Pada topik penelitian manajemen pemasaran syariah, belum terdapat penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara konsep strategi pemasaran syariah dengan akidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam* dalam perilaku pegawai bank syariah dalam konteks pemasaran. Penelitian berfokus pada etika Islam dalam strategi pemasaran pada bank syariah telah dilakukan oleh Sari et al., (2018), Hamid dan Zubair (2019), Supranto dan Latifah (2023), Taher (2024), Saputra dan Fasa, (2024) dan Ardiansyah dan Wijaya (2024). Perlunya pengembangan lebih lanjut penelitian dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan nilai-nilai syariah guna meningkatkan daya saing bank syariah di pasar yang kompetitif (Saputra dan Fasa, 2024). Dalam konteks ini peneliti menawarkan bahwa fondasi akidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam* dapat mencapai keberhasilan strategi pemasaran bank syariah.

Tulisan kami saat ini berkontribusi pada literatur yang ada dengan berbagai cara. Selama sepengetahuan kami, belum ditemukan penelitian membahas strategi pemasaran syariah berdasarkan konsep Akidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*. Dengan demikian penelitian ini merupakan penelitian pertama membahas strategi pemasaran syariah berdasarkan konsep Akidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam* yang sesuai dengan alquran dan hadis dengan kajian secara spesifik. Tujuan

penelitian adalah mengeksplorasi hubungan konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan akidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*. Manfaat penelitian ini untuk menambah ilmu dan pengetahuan di dunia akademik dalam memberikan peranan akidah dan dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam* dalam menetapkan dan menjalankan strategi pemasaran di bank syariah sehingga kegiatan bank syariah sesuai dengan fatwa DSN MUI.

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan Akidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam* yang sesuai dengan alquran dan hadis, dimana alquran dan hadis sebagai *grand theory*. Penelitian ini perlu dilakukan mengingat bahwa strategi pemasaran syariah mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai kegiatan bank syariah berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

Kegiatan pemasaran telah berkembang menjadi kebutuhan yang sangat penting. Jika inisiatif pemasaran tidak dilaksanakan, kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak akan terpuaskan. Oleh karena itu, industri perbankan harus mengemas inisiatif pemasarannya melalui riset pasar yang berkelanjutan. Manajemen pemasaran yang profesional diperlukan untuk segera memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran bank adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jenis manajemen pemasaran profesional ini. Mengingat sektor perbankan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat, salah satu perbedaan antara sektor perbankan dan industri jasa lainnya adalah banyaknya peraturan perundang-undangan yang membatasi penggunaan konsep pemasaran. Biasanya, *marketing mix* berfungsi sebagai dasar bagi strategi pemasaran bank, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Jika memandang pemasaran dari segi konsumen, maka tiada lain, berbicara tentang pemasaran adalah bagaimana menjalin sebuah hubungan dengan konsumen. Maka, Islam memandang bahwa pemasaran sebagai suatu kegiatan yang harus mencerminkan nilai-nilai islami dalam aktivitasnya, yaitu kegiatan pemasaran tidak mengandung unsur atau perihal yang merugikan orang lain. Dari penjelasan tersebut, maka dapat diambil sebuah pendekatan, bahwa pemasaran tidak lepas dari kegiatan silaturahmi dan komunikasi dalam rangka memperkenalkan produk, baik barang ataupun jasa, kepada konsumen, agar nilai gunanya dapat berpindah. Dan kegiatan tersebut harus

KONSEP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BERDASARKAN AQIDAH DAN AKHLAK RASULULLAH *SHALLALLAHU'ALAIHI WASALLAM*

mencerminkan nilai – nilai etika islami sebagai dasar pijakan agar kegiatan pemasaran tidak merugikan pihak lainnya.

Hadis Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*. Dari sahabat Anas ibn Malik ra. Dan di riwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim ra. yang artinya kurang lebih “*Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi*”. Dan telah dijelaskan bahwa kegiatan pemasaran tiada lain mengandung unsur silaturahmi sebagai sebuah proses mengenalkan produk kepada orang lain atau konsumen.

Dalam al-Qur'an, surat An Nisa ayat 29, yang artinya “*Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil ,kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka samasuka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu*”. Dari redaksi ayat al- Qur'an tersebut, cukup jelas bahwa Islam melarang aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran, yang dilakukan dengan cara – cara bathil, yaitu cara yang merugikan bagi pihak lainnya.

Ada empat karakteristik yang terdapat dalam pemasaran syariah yaitu keTuhanan (*rabbaniah*), etis (*Akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'yyah*), dan humanistis (*Insaniyyah*). Ada beberapa hal yang menjadi pembeda antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional (Misri, 2019):

1. Konsep dan Filosofi

Dasar Perbedaan mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan keTuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Sehingga dalam pemasaran konvensional dapat saja seorang pemasar memberikan janji-janji kosong hanya sebagai pemikat konsumen untuk membeli produk, karena pemasar hanya mementingkan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Ta'ala, sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya.

Jadi seorang pemasar syariah tidak akan memberikan janji-janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah.

2. Etika Pemasar

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji kosong, ataupun selalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang telah dicontohkan oleh Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*, beliau dalam melakukan praktik perniagaan selalu berkata jujur mengenai kualitas produk, harga dan apa saja yang akan didapat oleh konsumen. Bila dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan segala macam cara demi untuk mendapatkan konsumen bahkan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan oleh syariat. Dalam pemasaran konvensional, seorang pemasar dapat saja melakukan kebohongan dengan terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dari konsumen setelah ia mengkonsumsinya karena kualitas produk yang jauh dari yang diharapkan.

3. Pendekatan Terhadap konsumen

Dalam pemasaran syariah konsumen diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Sehingga perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai sapi perah untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan. Sementara dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan, akan tidak memperdulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk. Nilai kekeluargaan sangat tidak terasa karena perusahaan hanya

KONSEP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BERDASARKAN AQIDAH DAN AKHLAK RASULULLAH *SHALLALLAHU'ALAIHI WASALLAM*

menganggap konsumen sebagai obyek dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Dalam pemasaran konvensional konsumen hanya dianggap sebagai sapi perah untuk mencapai target penjualan seorang pemasar demi meraih komisi penjualan yang setinggi-tingginya.

4. Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam industri perbankan syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimatikan. Konsep persaingan dalam pemasaran syariah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya, karena pesaing merupakan mitra kita dalam turut menyukseskan aplikasi ekonomi syariah dilapangan dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan. Hal ini berbeda dengan konsep pada perusahaan konvensional yang menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan bahkan jika perlu dimatikan agar eksistensi perusahaan dapat semakin maju.

5. Budaya Kerja Dalam Institusi Bank Syariah

Perbankan syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dari perbankan konvensional, sehingga mampu menjadi suatu keunggulan yang didapat sebagai nilai tambah di pandangan masyarakat. Budaya kerja yang harus ditanamkan pada setiap sumberdaya insani yang bekerja diperbankan syariah haruslah budaya kerja yang meneladani sifat Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*, yaitu sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas atau kompeten (*fathanah*), bertanggungjawab (*amanah*), dan mampu menyebarluaskan (*tabligh*).

Analisis konsep dasar pemasaran bank syariah berkonsentrasi pada penerapan prinsip syariah dalam setiap aspek pemasaran, termasuk penjualan, promosi, hubungan pelanggan, dan layanan yang ditawarkan (Baidhowi et al., 2021). Berikut adalah beberapa poin penting dalam analisis ini:

1. Pemasaran yang Berbasis Etika

Kejujuran, transparansi, dan keadilan adalah prinsip utama dalam pemasaran bank syariah (Riyaldi, et.al, 2022). Diharapkan bahwa bank syariah tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga menghindari praktik yang bertentangan dengan syariah, seperti riba (yang

menghasilkan bunga), gharar (yang menghasilkan ketidakjelasan), dan maysir (yang menghasilkan spekulasi). Selain itu, etika ini menuntut bahwa barang dan jasa yang dijual tidak menipu atau menyesatkan pelanggan. Bank syariah harus menjunjung tinggi kejujuran dan tanggung jawab moral dalam menyampaikan informasi kepada klien, berbeda dengan strategi pemasaran konvensional (Rohmah Beki, 2016).

2. Fokus pada Kepercayaan dan Hubungan Jangka Panjang

Bisnis bank syariah bergantung pada kepercayaan. Pemasaran bank syariah lebih mengutamakan hubungan jangka panjang daripada keuntungan jangka pendek karena bank syariah berusaha membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan yang membuat mereka percaya bahwa transaksi mereka dilakukan sesuai dengan prinsip Islam. Kepercayaan yang kuat dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, yang berdampak positif pada keberlanjutan bank dalam jangka Panjang (Susanti et al., 2022).

3. Pemasaran yang Edukatif

Banyak orang masih memiliki pemahaman yang buruk tentang perbankan syariah. Oleh karena itu, salah satu bagian penting dari konsep pemasaran bank syariah adalah mendidik pelanggan mereka. Bank syariah harus mengajarkan mereka tentang prinsip syariah yang terkandung dalam setiap produk yang mereka tawarkan, seperti bagaimana akad diterapkan dalam transaksi atau alasan mengapa beberapa produk tidak memiliki bunga. Kursus ini tidak hanya menarik pelanggan baru ke perbankan syariah tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang sudah ada (Puspita & Fasa, 2024). Selain juga harus mengikuti prosedur pemasaran (David et al, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pembahasan konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan aqidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu 'alaihi Wasallam* dijelaskan secara rinci dan terstruktur untuk memberikan penjelasan mendalam tentang strategi pemasaran syariah secara teoritis. Dalam melakukannya, penelitian ini

KONSEP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BERDASARKAN AQIDAH DAN AKHLAK RASULULLAH *SHALLALLAHU'ALAIHI WASALLAM*

menggunakan data kualitatif melalui studi pustaka (Agustin, 2023), yang melibatkan identifikasi, studi, pemahaman, pemeriksaan, dan analisis sumber-sumber dari Al-Qur'an dan Hadis, jurnal dan buku-buku. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada termasuk Al-Qur'an, Hadis, artikel dari jurnal, dan buku-buku yang berfungsi sebagai referensi pada pembahasan konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan aqidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, yang melibatkan pengumpulan, pencatatan, dan penelaahan data sekunder berupa konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan aqidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan penelitian kualitatif untuk mengungkap bagaimana ayat-ayat Al-Quran membahas konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan aqidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam* dan dimensi-dimensi berdasarkan Al-Quran dan hadis. Pendekatan ini masuk akal untuk memahami makna dan interpretasi teks karena memungkinkan peneliti untuk terlibat secara mendalam dengan teks untuk mengungkap interpretasinya (Bryman, 2016). Dalam pendekatan penelitian kualitatif, analisis konten kualitatif diterapkan untuk menganalisis secara sistematis teks keagamaan berasal dari kitab suci Al-Quran, yang sering kali mengandung makna tersirat dan memerlukan interpretasi yang cermat. Analisis konten kualitatif memungkinkan peneliti untuk memecah teks menjadi unit-unit yang bermakna (kode), mengelompokkan kode-kode ini ke dalam kategori dan kemudian mengembangkan tema dari kategori-kategori ini (Selvi, 2019). Untuk menerapkan analisis konten, ayat-ayat Al-Quran diambil sebagai sumber utama. Pemilihan ayat-ayat Al-Quran ini dilakukan berdasarkan purposive sampling, yang berarti bahwa hanya ayat-ayat Al-Quran yang dapat dikaitkan dengan konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan aqidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam* yang dipilih.

Terdapat lima langkah yang digunakan untuk mengembangkan konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan aqidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*. Pertama, identifikasi strategi pemasaran syariah. Langkah awal ini melibatkan identifikasi strategi pemasaran syariah berdasarkan perspektif Islam. Kedua, mencari referensi dari Al-Qur'an dan Hadis. Proses ini mengembangkan konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan aqidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam* yang didasarkan pada pengetahuan Islam. Metodologi penelitian berbasis

Islam didefinisikan sebagai metode penelitian yang mengambil referensinya dari Al-Qur'an dan Hadis (Dalhat, 2015; Bakar et al., 2022). Ketiga, memahami dan mempelajari makna ayat-ayat Al-Qur'an melibatkan penafsiran ayat-ayat Al-Qur'an untuk menentukan relevansinya dengan konsep yang akan dikembangkan. Keempat, mengembangkan konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan aqidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*. Pada tahap ini, konten konsep strategi pemasaran syariah ditentukan, yang mengarah pada pembentukan konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan aqidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam* yang komprehensif berdasarkan perspektif Islam dan mengembangkan Gambaran konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan aqidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*. Langkah ini merupakan langkah terakhir untuk menjelaskan konsep baru tersebut agar lebih mudah dipahami, melalui gambar konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan aqidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*.

Untuk analisis data, ayat-ayat Al-Quran dibagi menjadi unit-unit makna yang lebih kecil (kode-kode) yang mewakili pesan yang mendasarinya. Kemudian, kode-kode terkait dikelompokkan bersama ke dalam kategori-kategori yang mencerminkan konsep-konsep inti. Kategori-kategori ini dianalisis lebih lanjut untuk mengembangkan tema-tema yang memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Al-Quran membahas konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan aqidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*. Karena penelitian ini melibatkan analisis ayat-ayat Al-Quran mengenai strategi pemasaran syariah perhatian khusus diberikan untuk memberikan pemahaman yang akurat tentang ayat-ayat yang berhubungan dengan topik pembahasan (Latif et al, 2024). Untuk meningkatkan kredibilitas penelitian ini, proses peer review (Clark et al., 2021) dilakukan, di mana para ulama Islam diajak berkonsultasi sehingga mendapatkan temuan yang akurat.

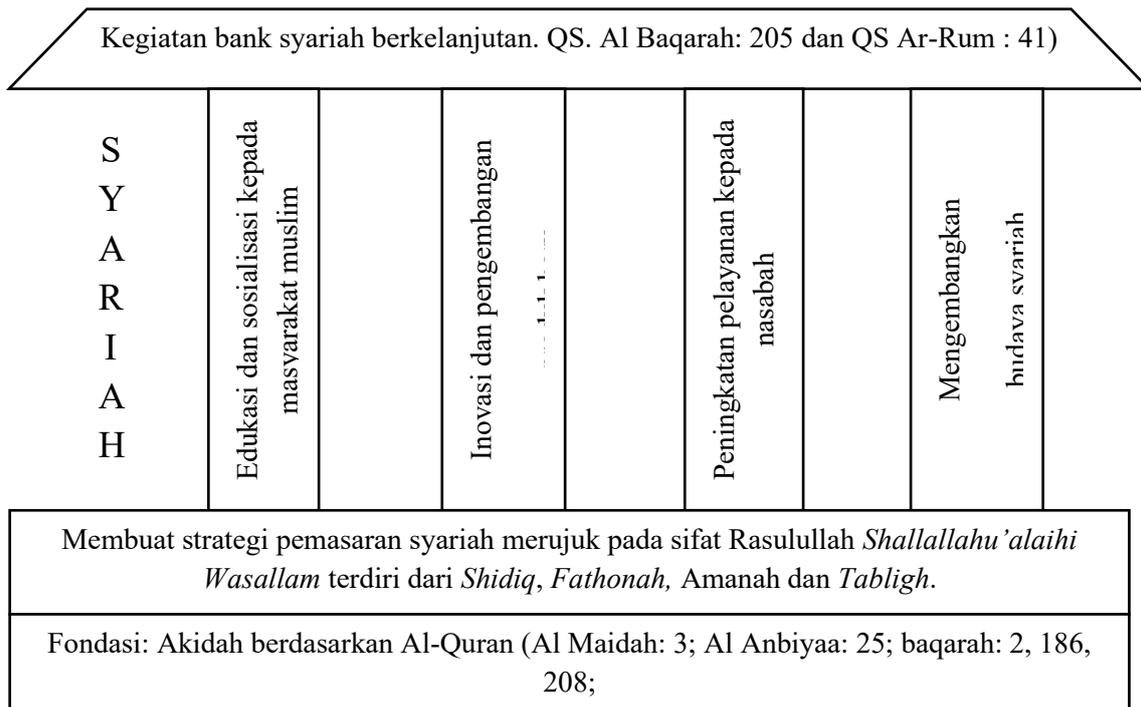
HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan aqidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam* merupakan kegiatan pada bank syariah yang sangat penting untuk dapat mengembangkan usaha dan keberlanjutan bank syariah. Strategi tersebut akan berhasil jika berdasarkan syariah Islam dengan fondasi yang benar. Hal ini terlihat pada gambar 1. konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan aqidah dan akhlak

KONSEP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BERDASARKAN AQIDAH DAN AKHLAK RASULULLAH *SHALLALLAHU'ALAIHI WASALLAM*

Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam* menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbentuk seperti bangunan, dimana fondasi adalah aqidah berdasarkan Al-Quran dan Al Hadis serta menjalankan sifat Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*. Setelah fondasi sudah dijalankan maka dapat menjalankan strategi pemasaran berdasarkan pada syariat yang terdiri dari strategi edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat muslim, strategi inovasi dan pengembangan produk baru, strategi peningkatan pelayanan kepada nasabah dan strategi mengembangkan budaya syariah. Apabila konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan aqidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam* sudah dijalankan pada perbankan syariah secara benar maka akan terwujud kegiatan bank syariah berkelanjutan yang sesuai syariah sehingga mendapat ridho Allah Ta'ala.

Gambar 1. Konsep Strategi Pemasaran Syariah Berdasarkan Aqidah dan Akhlak Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*



Pondasi Aqidah

Aqidah lebih luas daripada tauhid. Syaikh Abdul Aziz bin Baz menjelaskan bahwa aqidah itu mencakup tauhid, jadi aqidah lebih luas. “*Aqidah adalah apa yang menjadi keyakinan kuat seseorang di hatinya dan ia beranggapan dengan aqidah itu ia beragama dan menyembah Allah. Termasuk di dalam cakupan aqidah adalah tauhid kepada Allah*

dan beriman bahwa Allah Maha Pencipta, Maha Pemberi Rezeki dan Allah memiliki asmaul husna dan sifat yang tinggi.” (Majmu’ Fatawa Syaikh Bin Baz 6/277]

Makna akidah secara umum adalah: keyakinan kuat yang tidak ada keraguan bagi orang yang meyakinkannya, baik keyakinan itu haq atau batil. Sedangkan akidah dengan makna khusus adalah akidah Islam, yaitu: pokok-pokok agama dan hukum-hukum yang pasti, yang berupa keimanan kepada Allâh Ta’ala, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, para nabi-Nya, hari akhir, serta beriman kepada takdir yang baik dan yang buruk. Dan perkara lainnya yang diberitakan oleh Allâh Ta’ala dalam al-Qur’an dan oleh Rasul-Nya di dalam hadits-hadits yang shahih. Termasuk akidah Islam adalah kewajiban-kewajiban agama dan hukum-hukumnya yang pasti. Semuanya itu wajib diyakini dengan tanpa keraguan. firman Allah Ta’ala berkenaan dengan akidah sebagai berikut:

1. QS. Az-Zariyaat (51) ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.

2. QS. Al-Anbiya (21) ayat 25:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ مِنْ رَسُولٍ إِلَّا نُوحِي إِلَيْهِ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنَا فَاعْبُدُونِ

Artinya: Dan Kami tidak mengutus seorang rasul pun sebelum kamu (Muhammad), melainkan Kami wahyukan kepadanya, ‘Bahwasanya tidak ada Tuhan (yang berhak disembah) selain Aku, maka sembahlah Aku’.

Dari firman Allah Ta’ala diatas dapat diambil pokok landasan aqidah secara ringkas adalah sebagai berikut:

1. Yakin dan berharap hanya kepada Allah Ta’ala
2. Semua permasalahan dan kejadian dalam perbankkan syariah atas kehendak Allah Ta’ala.
3. Membatasi sumber rujukan dalam masalah yang terjadi pada pemasaran di bank syariah hanya berdasarkan pada Al Qur’an dan Sunnah Rasulullah *Shallallahu ‘alaihi Wasallam*. Sebagai pegawai pemasaran di bank syariah rujukan dalam membuat strategi pemasaran berdasarkan pada fatwa DSN-MUI.

KONSEP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BERDASARKAN AQIDAH DAN AKHLAK RASULULLAH *SHALLALLAHU'ALAIHI WASALLAM*

4. Tidak menggunakan akal fikiran yang didorong dari nafsu dan keinginan dunia sehingga menjalankan tugas sebagai pemasaran di bank syariah tidak sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan oleh fatwa DSN-MUI.

Penerapan akidah ini adalah sebagai fondasi dalam kegiatan pemasaran di bank syariah sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran syariah bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Landasan akidah ini berdasarkan pada hasil para penelitian seperti Abu Khalil (2001), Fathi (2002), Al-Khudairi (2003), Mustafa (2005), Maher (2006), Al-Momani (2007), Al-Sheikh (2008), Abu Farah (2009), Indriya (2020), Tasri (2020), Ab Rahman et al (2020), Ahmad dan Ahad (2020), Amanambu (2020), Choudhury (2020) dan Hakim et.al (2020).

Mentalitas Sifat Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*

1. *Shiddiq*

Pengawas syariah haruslah memiliki sifat *shiddiq* atau jujur. Jujur adalah kesamaan antara berita yang disampaikan dengan fakta atau fenomena yang ada, sesuai dengan yang dipraktekkan rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*. Dalam perilaku pemasar syariah, sifat jujur tercermin pada kejujuran dalam segala tindakan dalam melakukan semua tugas-tugas sebagai marketing. Pada perbankan syariah, menjalankan strategi pemasaran tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan. Dalam kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya.

2. *Fathanah*

Perilaku *fathanah* yang dipraktekkan Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*. *Fathanah* pada umumnya diartikan sebagai kecerdasan, kemahiran atau penguasaan terhadap bidang tertentu. *Fathanah* merujuk pada dimensi mental yang sangat mendasar dan menyeluruh sehingga dapat diartikan bahwa *fathanah* merupakan kecerdasan yang mencakup kecerdasan intelektual, emosional dan terutama spiritual. Pegawai marketing yang memiliki sikap *fathanah* tidak saja menguasai strategi pemasaran bank berdasarkan syariah

termasuk kaidah fiqhnya secara mendasar, tetapi memiliki keteguhan hati yang kuat. Keputusan-keputusannya menunjukkan seorang profesional yang didasarkan sikap akhlak seperti akhlak rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*. Seorang yang *fathanah* tidak hanya cerdas, tetapi juga memiliki kebijaksanaan atau kearifan dalam berfikir dan bertindak. Selain itu, mereka dituntut berlaku adil, baik dalam pelayanan maupun penawaran harga produk kepada nasabah tanpa membedakan budaya, ras dan status sosial.

3. Amanah

Memebuat strategi pemasaran mempunyai semangat mengikuti prilaku amanah yang dipraktekkan rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam*. Dengan demikian mereka akan selalu bertanggungjawab atas segala strategi yang telah di buat. Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Dalam perbankan syariah, Pegawai marketing yang memiliki sifat amanah berarti memiliki keimanan yang kuat kepada Allah Ta'ala di dalam dirinya. Seorang marketing syariah yang selalu menjaga amanah akan mendapatkan kepercayaan nasabah.

4. Tabligh

Karakteristik yang baik dalam Islam yang terakhir yaitu *Tabligh*. Salah satu peranan dari sikap *tabligh* yang merupakan salah satu sifat akhlaqul karimah dari rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam* yaitu menyampaikan kebenaran melalui suri teladan dan perasaan cinta yang mendalam. Kemampuan berkomunikasi dalam kata *Tabligh* menunjukkan proses menyampaikan sesuatu untuk mempengaruhi orang lain melalui perkataan yang baik. Seorang marketing syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari bank syariah namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan bank syariah. Karena masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang bank syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang marketing syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada nasabah.

KONSEP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BERDASARKAN AQIDAH DAN AKHLAK RASULULLAH *SHALLALLAHU'ALAIHI WASALLAM*

Syariat

1. *Strategi* edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat muslim

Strategi edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat Muslim mengenai bank syariah sangat penting untuk meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan penggunaan produk serta layanan perbankan syariah. Strategi edukasi dan sosialisasi bank syariah perlu dilakukan secara menyeluruh, mulai dari tingkat akar rumput hingga akademisi dan profesional. Kolaborasi antara lembaga keuangan, pemerintah, tokoh agama, dan media sangat penting untuk membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah. Contoh strategi edukasi dan sosialisasi di antaranya mengajak para ulama, ustadz, dan tokoh agama untuk menjadi duta edukasi bank syariah, agar pesan lebih mudah diterima oleh masyarakat, menyediakan materi dakwah (buku saku, brosur, video pendek) tentang pentingnya menggunakan sistem keuangan bebas riba dan melatih karyawan bank untuk tidak hanya melayani, tapi juga memberikan edukasi singkat kepada nasabah saat bertransaksi.

2. *Strategi* inovasi dan pengembangan produk baru

Strategi inovasi dan pengembangan produk baru bank syariah sangat penting untuk menjaga daya saing dengan bank konvensional dan menjawab kebutuhan masyarakat modern yang semakin kompleks. Inovasi produk bank syariah harus berakar pada prinsip syariah yang kuat, tetapi fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan modern. Kolaborasi lintas sektor, transformasi digital, serta pendekatan sosial dan spiritual adalah kunci utama pengembangan produk yang relevan dan kompetitif. Produk baru harus melewati audit Dewan Pengawas Syariah (DPS) sehingga produk tersebut telah sesuai dengan ketentuan DSN-MUI. Contoh strategi inovasi dan pengembangan produk di antaranya produk pembiayaan khusus untuk industri makanan halal, wisata syariah dan fashion muslim, menetapkan cicilan pembiayaan menyesuaikan kemampuan nasabah dengan akad *musyarakah mutanaqisah*, Digital Onboarding dengan cara membuka rekening dan pengajuan pembiayaan tanpa harus ke kantor cabang, *Green Finance Syariah* berupa pembiayaan syariah untuk proyek berkelanjutan dan ramah lingkungan dan Bank Syariah untuk Pesantren dengan cara menawarkan

produk khusus untuk ekosistem pesantren (rekening santri dan pembiayaan koperasi pesantren).

3. Strategi peningkatan pelayanan kepada nasabah

Strategi peningkatan pelayanan kepada nasabah pada bank syariah harus mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah Islam sekaligus memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah modern. Pegawai bank syariah harus memahami prinsip-prinsip muamalah Islam dan mampu menerapkannya secara praktis. Berikut ini contoh strategi inovasi dan pengembangan produk diantaranya Layanan keliling (*mobile branch*) di daerah pelosok, Integrasi *fintech* dengan cara kolaborasi dengan aplikasi keuangan syariah untuk memperluas jangkauan layanan, Mobile dan Internet Banking Syariah untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi kapan pun dan memberikan produk fleksibel dan kompetitif seperti tabungan emas syariah, kartu debit syariah, wakaf tunai, atau cicilan umrah.

4. Strategi pengembangan budaya syariah

Budaya syariah sebagai salah satu usaha menuju good corporate governance. Diperlukan komitmen yang kuat untuk menciptakan budaya syariah yang berbeda dengan budaya perbankan konvensional. Strategi pengembangan budaya syariah di lingkungan perbankan atau institusi keuangan syariah sangat penting untuk menjaga konsistensi penerapan prinsip syariah, memperkuat *trust* (kepercayaan) masyarakat, serta meningkatkan integritas lembaga. Berikut ini contoh strategi pengembangan budaya syariah diantaranya menjadikan prinsip syariah sebagai pondasi utama budaya kerja, bukan sekadar formalitas administratif, mengadakan secara rutin pelatihan akidah dan akhlak Islam yang bukan hanya teknis operasional perbankan dengan melibatkan ustadz yang menyampaikan secara mendalam dan SOP dan kebijakan sumberdaya insani disusun agar sejalan dengan etika Islam, termasuk dalam rekrutmen, promosi, dan penilaian kinerja.

Kegiatan Bank Syariah Berkelanjutan

Strategi pemasaran syariah pada bank syariah berkelanjutan mengintegrasikan prinsip syariah dengan tujuan keuangan yang bertanggung jawab, meliputi aspek ekonomi halal, keadilan sosial, dan pelestarian lingkungan. Bank syariah tidak hanya berperan sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai agen perubahan menuju

KONSEP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BERDASARKAN AQIDAH DAN AKHLAK RASULULLAH *SHALLALLAHU'ALAIHI WASALLAM*

kehidupan yang lebih adil, sejahtera, dan lestari. Bank syariah harus menjalankan kegiatan operasional berdasarkan akad-akad yang ditetapkan dalam fatwa DSN-MUI. Ini mencakup penghimpunan dana, pembiayaan, jasa keuangan, dan investasi, semuanya harus bebas riba, gharar, dan maysir, serta mendukung tujuan syariah (maqashid syariah).

Lembaga pengatur seperti Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan telah mewajibkan penerapan prinsip-prinsip keuangan berkelanjutan oleh seluruh sektor jasa keuangan (Asfahaliza & Anggraeni, 2022; Naiborhu, 2023). Implementasi keuangan berkelanjutan dapat dilakukan dengan strategi pemasaran pada bank syariah dalam bentuk *green banking*. Ini dilakukan dengan menerapkan prinsip-prinsip yang mencakup berbagai aspek, seperti investasi yang bertanggung jawab, strategi dan praktik bisnis yang berkelanjutan, manajemen risiko sosial dan lingkungan, tata kelola, komunikasi informatif, inklusivitas, pengembangan sektor-sektor unggulan prioritas, serta koordinasi dan kolaborasi (Bukhari, et al., 2020; Julia, 2016; Kartika et al., 2023). Oleh karena itu, perbankan harus mempertimbangkan dampak lingkungan, menunjukkan kesenjangan antara kesadaran dan implementasi prinsip-prinsip keberlanjutan. Regulasi seperti POJK no 51/POJK.03/2017 dan konsep ekonomi hijau dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJMN) 2020-2024 merupakan langkah awal, tetapi pengawasan yang ketat diperlukan untuk memastikan kesesuaian dan konsistensi implementasi prinsip-prinsip *green banking* dan *ESG Investment* (Fauzan, 2024).

Praktik *green banking* di lingkungan perbankan syariah dilakukan melalui beberapa strategi utama. Pertama, menyalurkan pembiayaan ramah lingkungan (*green financing*) telah diimplementasikan dengan menyalurkan dana kepada proyek-proyek yang berorientasi pada keberlanjutan, seperti energi terbarukan, pertanian organik, dan usaha-usaha yang mendukung kelestarian lingkungan. Upaya ini selaras dengan prinsip syariah yang menekankan kemaslahatan umat dan kelestarian alam (Ningsih et al., 2020). Kedua, perbankan syariah mengembangkan digitalisasi layanan perbankan, antara lain melalui internet banking, mobile banking, dan sistem transaksi tanpa kertas. Digitalisasi ini tidak hanya menambah efisiensi operasi, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan penggunaan kertas dan emisi karbon, mendukung konsep *green banking* secara nyata (Cindi et al., 2022). Ketiga, membuat strategi pemasaran syariah berbasis ESG (lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tata kelola) mulai diterapkan dengan selektif menyalurkan investasi pada perusahaan atau proyek yang memiliki komitmen terhadap

pelestarian lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tata kelola yang baik. Melalui penerapan ketiga strategi tersebut, perbankan syariah di Indonesia berupaya memperkuat peranannya dalam pembangunan berkelanjutan serta mewujudkan perbankan yang tidak hanya mengedepankan keuntungan, tetapi juga keberlanjutan lingkungan dan sosial (Adlina & Seomitra, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan aqidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu 'alaihi Wasallam* merupakan kegiatan pada bank syariah yang sangat penting untuk dapat mengembangkan usaha dan keberlanjutan bank syariah. Strategi tersebut akan berhasil jika berdasarkan syariah Islam dengan fondasi yang benar. Konsep strategi pemasaran syariah berbentuk seperti bangunan, dimana fondasi adalah aqidah berdasarkan Al-Quran dan Al Hadis dan menjalankan sifat Rasulullah *Shallallahu 'alaihi Wasallam* yaitu *shidiq* atau jujur, *fathanah*, amanah dan *tabligh*. Setelah fondasi sudah dijalankan maka dapat menjalankan strategi pemasaran berdasarkan pada syariat yang terdiri dari strategi edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat muslim, strategi inovasi dan pengembangan produk baru, strategi peningkatan pelayanan kepada nasabah dan strategi pengembangan budaya syariah. Apabila konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan aqidah dan akhlak Rasulullah *Shallallahu 'alaihi Wasallam* sudah dijalankan pada perbankan syariah secara benar maka akan terwujud kegiatan bank syariah berkelanjutan yang sesuai syariah sehingga mendapat ridho Allah Ta'ala. Kegiatan bank syariah berkelanjutan mengintegrasikan prinsip syariah dengan tujuan keuangan yang bertanggung jawab, meliputi aspek ekonomi halal, keadilan sosial, dan pelestarian lingkungan. Bank syariah tidak hanya berperan sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai agen perubahan menuju kehidupan yang lebih adil, sejahtera, dan lestari. Bank syariah harus menjalankan kegiatan operasional berdasarkan akad-akad yang ditetapkan dalam fatwa DSN-MUI. Ini mencakup penghimpunan dana, pembiayaan, jasa keuangan, dan investasi, semuanya harus bebas riba, gharar, dan maysir.

DAFTAR REFERENSI

Ab Rahman, Z., Kashim, M. I. A. M., Mohd Noor, A. Y., Che Zarrina Saari, A. Z. H., Abdul Rahim Ridzuan, A. R. R., & Hanizah Mohd Yusoff, W. H. K. (2020).

KONSEP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BERDASARKAN AQIDAH DAN AKHLAK RASULULLAH *SHALLALLAHU'ALAIHI WASALLAM*

- Critical review of positive behavior and resilience in Islamic perspective during the COVID 19 pandemic. *Journal of Critical Reviews*, 7(5), 1117-1125.
- Abu Farah, Y. (2009). *Crisis management, integrated entrance. Amman, Jordan: Athraa for Publishing and Distribution.*
- Abu Khalil, M. (2001). *The position of principals of basic education schools on some crises and planning to face them. The Future of Arab Education*, 7(21), 259–318.
- Adlina, & Seomitra. (2023). Implementasi *green banking* dalam perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*, 6(1), 1–10.
- Agustin, H. (2023). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Konsep dan Contoh Penelitian)*. Bandung: CV. Mega Press Nusantara.
- Ahmad, Z., & Ahad, A. (2020). COVID-19: *A Study of Islamic and Scientific Perspectives. Theology and Science*, 1-10.
<https://doi.org/10.1080/14746700.2020.1825192>
- Al Musawwa, M. A., & Hanifah, L. (2023). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh IB pada BTN Syariah KCPS Gresik. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(2).669-684
- Al Quran nur karim
- Al-Khudairi, M. (2003). *Crisis management: An administrative economic approach to resolving crises at the level of national economy and economic unity (2nd ed.)*. Cairo, Egypt: Madbouly Library.
- Al-Momani, N. (2007). *Disaster and crisis plans (disaster and crisis management)*. Amman, Jordan: The National Library.
- Al-Sheikh, B. (2008). *The extent to which security and safety departments are ready to face crises and disasters (master thesis, unpublished)*. Naif Arab University for Security Sciences, Riyadh, Saudi Arabia.
- Amanambu, U. E. (2020). *Almajiri Islamic practices and the COVID-19 pandemic in Nigeria: matters arising. Journal of Applied Philosophy*, 18(3), 88-106. doi. [10.13140/RG.2.2.15971.99366](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15971.99366)
- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). *The Marketing Ethics of Islamic Banks: A Theoretical Study. Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263-282.

- Ardiansyah, M. D., & Wijaya, M. F. (2024). Perilaku Konsumen dalam Marketplace : Pengaruh Promo Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3874–3882. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12353>
- Asfahaliza, A. N. P., & Anggraeni, P. W. (2022). Pengaruh Penerapan Green Banking Terhadap Profitabilitas Perbankan Di Indonesia Periode 2016-2021. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 1(2), 298–311. <https://doi.org/10.21776/csefb.2022.01.2.10>
- Astutiningsih, S. E., Estiningrum, S. D., & Aisah, S. (2023). *The Influence of Sharia Marketing and Religiosity on Transaction Decisions in Islamic Financial Institutions with Interest as a Mediation Variable*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 137–148.
- Baidhowi, M. M., Hotman, H., & Eriyanti, S. A. (2021). Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah (Studi Pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat. *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)*, 1(02), 55–64. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v1i02.37>
- Bakar, M. A., Zaghoul, S. G. G., Ahmed, A. R. M., Yusoff, M., Halim, M. M. A., Thahir, M. F. M., & Samsudin, M. S. (2022). *Islamic Research Methodology in Contemporary Research: Is it Applicable?. International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 11(1), 919–938.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. England: Oxford University Press.
- Bukhari, S. A. A., Hashim, F., & Amran, A. (2020). Green Banking: A road map for adoption. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(3), 371–385. <https://doi.org/10.1108/IJOES-11-2019-0177>
- Cahyono, H. (2020). Konsep Pasar Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47453/ecobankers.v1i2.171>
- Choudhury, M. A. (2018). *Tawhidi Islamic economics in reference to the methodology arising from the Qur`ān and the Sunnah*. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 10(2), 263276. <https://doi.org/10.1108/IJIF-02-2018-0025>
- Cindi, C. N. S., Muhammad Iqbal Fasa, M. I. F., Suharto, S., & Adib Fachri, A. F. (2022). Analisis Implementasi E-business dalam Mewujudkan Green Banking di

KONSEP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BERDASARKAN AQIDAH DAN AKHLAK RASULULLAH *SHALLALLAHU'ALAIHI WASALLAM*

- Perbankan Syariah yang Berkelanjutan. *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 21–40. <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.61>
- Clark, T., Foster, L., Bryman, A., & Sloan, L. (2021). *Bryman's social research methods*. Oxford university press.
- Dalhat, Y. (2015). *Introduction to Research Methodology in Islamic Studies*. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 3(2), 147-152
- David, N.A., Fasa, M.I., & Suharto (2022). Implementasi strategi manajemen pemasaran bank syariah di era revolusi industri 4.0 di Indonesia. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 06(02), 143-162. <https://doi.org/10.33507/lab.v4i01>
- Delvianti, S., & Jevi Saputra, J. (2023). *Analysis of Public Perceptions About Islamic Banking Case study in Sekamis Village*. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(1), 91-103. <https://doi.org/10.30631/ijoeib.v8i1.1845>
- Fathi, M. (2002). *Getting out of dilemma: The art of crisis management*. Cairo, Egypt: *Islamic Distribution and Publishing House*.
- Fauzan, M., Asmuni., & Anggraini, T. (2024). Green banking dalam Islam: konsep alquran tentang investasi yang bertanggung jawab. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 451-471. DOI: <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21402>
- Hakim, R., Muslikhati & Aprilianto, F. (2020). *Islamic Economics Ethics Perspective on Economic Development in the Time of Coronavirus Disease (Covid-19)*. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 111-127. <https://doi.org/10.22219/jes.v5i2.14019>
- Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>
- Hasibuan, A. N. (2019). Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 6(2), 19-30 <https://doi.org/10.24952/masharif.v6i2.1121>
- Hikmah, S. F., & Maulida, A. (2020). Pengaruh Marketing Syariah Dan Service Excellent Terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan Tabungan Wadi'Ah Yad Dhamanah Di Bmt Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1), 65-83. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.636>

- Indriya. (2020). Konsep Tafakkur Dalam Alquran Dalam Menyikapi Coronavirus Covid-19. *Salam: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar'i*, 7(3), 211-216.
- Jalal, A., & Khamal Rokan, M. (2021). Implementasi strategi pemasaran bank syariah indonesia kcp medan pulo brayan dalam peningkatan pembiayaan usaha mikro. *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 1(03), 154–169.
- Jauhariyah, N. A., Fitria, K., & Mahmudah, M. (2020). Kontribusi Marketing Syariah dan Citra Lembaga Dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung. *Jurnal Istiqro*, 6(1), 11-26. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v6i1.554>
- Julia, T. (2016). *Shariah compliance of green banking policy in Bangladesh*. *Humanomics*, 32(4), 390–404. <https://doi.org/10.1108/H-02-2016-0015>
- Kartika, R., Herlina, E., & Villanueva, M. M. (2023). *The Development of Green Banking Theory*. *Interdisciplinary International Journal of Conservation and Culture*, 1(2), 52–60. <https://doi.org/10.25157/ijcc.v1i2.3513>
- Latif, S., Ali, A., & Aleem, A. (2024). *The concept of Islamic Financial Management in the light of Quranic Teachings: A way forward to Organizations*. *Pakistan Social Sciences Review*, 8(3), 789-799
- Maher, A. (2006). *General rules for dealing with crises (crisis management)*. Alexandria, Egypt: Alexandria University House.
- Mahfudz, A.N.I (2024). Kajian Tentang Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Sistem Perbankan Syariah. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 107–112. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v2i2.1205>
- Misri, A. (2019). Strategi Pemasaran Bank Syariah. Publikasi pada: <https://www.researchgate.net/publication/337159844>
- Mustafa, J. (2005). *Educational administration new entrances to a new world*. Cairo, Egypt: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
- Naiborhu, N. S. R. (2023). Implikasi yuridis konsep green banking terhadap perbankan di Indonesia. *Bina Hukum Lingkungan*, 7(3), 334–352. <https://doi.org/10.24970/bhl.v7i3.341>
- [Nasution](#), B., Syakir, A., & [Syarvina](#), W. (2024). *Analysis of Factors Affecting the Level of Public Knowledge of Sharia Bank Products: Case Study of Deli Serdang Regency*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 999-1015. DOI:10.33096/jmb.v11i2.889

KONSEP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BERDASARKAN AQIDAH DAN AKHLAK RASULULLAH *SHALLALLAHU'ALAIHI WASALLAM*

- Ningsih, N. W., Hanif, H., & Iqbal, F. (2020). Green Banking Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 3(2), 24-32 <https://doi.org/10.24127/jf.v3i2.532>
- Puspita, O. D., & Fasa, M. I. (2024). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Marketing Concept In Shari ' Ah Perspective. November, 7624–7635.
- Rachman, A., Haura, A., Puspita Sari, D., & Ayu Faluthamia, M. (2022). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB pada BTN KCPS Tangerang. *Madani Syariah*, 5(1), 43–58.
- Rahmawaty, A. (2018). *The Role of Sharia Marketing in Increasing Customer Loyalty (An Empirical Study of BMT in Kudus Regency)*. *IQTISHADIA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 11(2), 285-306. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v11i2.3728>
- Riyaldi, R., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 377-394.
- Rohmah Beki. (2016). Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas Skripsi. www.iainpurwokerto.ac.id
- Rohmatuzzakiah, A., & Sadiqin, A. (2022). Peningkatan Transaksi Produk Simpanan Di Koperasi Syariah Melalui Etika Pemasaran Islam. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1099–1108. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.131>
- Sa'diyah, S. R. A., & Rokhman, W. (2021). Persepsi Anggota Non Muslim Terhadap Pemasaran Syariah di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(2), 97-108. <https://doi.org/10.21043/malia.v5i2.11925>
- Samsul, S., & Ismawati, I. (2020). Tingkat Pemahaman Mahasiswa terhadap Produk-Produk Perbankan Syariah. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 67–78. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v4i1.12369>

- Saputra, A.N., & Fasa, M.I. (2024). etika islam terhadap perilaku konsumen: implikasi strategi pemasaran bank syariah. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(10), XXX-XXX. <https://doi.org/10.62281/v2i10.822>
- Sari, N. A., & Indriyani, S. (2020). Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(1), 81–92.
- Sari, R. L., Fauzi, M. A., & Afiyanti, N. S. (2021). Implementasi Syari`ah Marketing serta Pengaruhnya terhadap Citra Pegadaian Syari`ah Cabang Semarang. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 146–152. <https://doi.org/10.31942/akses.v16i2.5556>
- Sari, R. P., Kosim, A. M., & Arif, S. (2018). Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 131-146. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.452>
- Selvi, A. F. (2019). *Qualitative content analysis. In The Routledge handbook of research methods in applied linguistics* (pp. 440-452). England: Routledge.
- Siagian, S. B., & Rahma, T. I. F. (2023). *The Influence of Sharia Marketing, Service Excellence, and Reputation on the Trust of Mudharabah Savings Customers (Case Study: BSI KCP Perbaungan)*. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 13(2), 183-197
- Supranto, S., & Latifah, A. (2023). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam. *Unisan Jurnal: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan*, 2(1), 404– 401. <https://journal.annur.ac.id/index.php/unisanjournal/article/download/1170/541/2677>
- Susanti, N. I., Inayah, N., & Hidayah, A. N. (2022). Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Banyuwangi. *Journal of Islamic Banking*, 3(2), 47–64. <https://journal.iaialhikmah Tuban.ac.id/index.php/JIB/article/view/449/261>
- Taher, I. G. (2024). Analisis Strategi dan Implementasi Marketing Communication antara Perbankan Konvensional dengan Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 279–296. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.19304>

**KONSEP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BERDASARKAN
AQIDAH DAN AKHLAK RASULULLAH *SHALLALLAHU'ALAIHI
WASALLAM***

Tasri (2020). Hikmah di tengah wabah virus corona dalam tinjauan hukum Islam.

Qiyas,5(1), 42-50

Yetti, F.D. (2025). Efektivitas Strategi pemasaran Bank Syariah dalam menarik nasabah (studi kasus di Bank Syariah Indonesia KC Pekanbaru Harapan Raya).

INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 5(1), 2123-2138