

## *The Role Of Sharia Marketing In Indonesia: A Systematic Literature Review*

Sri Deviyanti<sup>1)</sup>, Irwan Misbach<sup>2)</sup>, Siradjuddin<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

\*Email korespondensi: [srideviyanti86@gmail.com](mailto:srideviyanti86@gmail.com)

### **Abstrak**

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, yang mengindikasikan adanya potensi pasar yang besar untuk produk dan layanan halal. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya menerapkan pemasaran Syariah. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana peran pemasaran Syariah di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah Systematic Literature Review. Pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan database Google Scholar dengan bantuan aplikasi Publish or Perish 8. Pencarian artikel dilakukan dengan menggunakan kata kunci "Pemasaran Syariah", "Marketing Syariah", "Islamic marketing". Hasil tinjauan literatur sistematis terhadap 27 artikel yang mencakup rentang waktu 2018 hingga 2023 menunjukkan bahwa jurnal yang paling banyak menerbitkan terkait topik peran pemasaran syariah di Indonesia adalah Jurnal Tabarru' yaitu sebanyak tiga kali, kemudian JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam sebanyak dua kali. Pemasaran syariah memainkan peran penting di Indonesia, yaitu 1) Membantu pengembangan Lembaga Keuangan Syariah dengan memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan LKS, meningkatkan jumlah nasabah, memengaruhi kepuasan nasabah, memengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk LKS dan memengaruhi citra LKS. 2) Membantu pengembangan UMKM, yaitu meningkatkan minat beli konsumen, meningkatkan pendapatan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen, memengaruhi kepuasan konsumen serta memengaruhi loyalitas konsumen dan 3) Peran lain pemasaran syariah yaitu memengaruhi citra lembaga pendidikan Islam.

**Kata Kunci:** Peran, Pemasaran Syariah

### **Abstract**

Indonesia is a Muslim-majority country, which indicates a large market potential for halal products and services. However, there are still many businesses that have not fully implemented Sharia marketing. Therefore, this article aims to examine the extent of the role of Sharia marketing in Indonesia. The research method used is Systematic Literature Review. The literature search was conducted using the Google Scholar database with the help of the Publish or Perish 8 application. The article search was conducted using the keywords "Pemasaran Syariah", "Marketing Syariah", "Islamic marketing". The results of a systematic literature review of 27 articles covering the time span of 2018 to 2023 show that the journal that published the most on the topic of the role of Islamic marketing in Indonesia was Tabarru' Journal, which was published three times, then JIEI: Scientific Journal of Islamic Economics twice. Islamic marketing plays an important role in Indonesia, namely 1) Assisting the development of Islamic Financial Institutions by influencing customer decisions to use LKS, increasing the number of customers, influencing customer satisfaction, influencing customer confidence in using LKS products and influencing the image of LKS. 2) Helping the development of MSMEs, namely increasing consumer buying interest, increasing income, influencing consumer purchasing decisions, influencing consumer satisfaction and influencing consumer loyalty and 3) Another role of sharia marketing is to influence the image of Islamic educational institutions.

**Keywords :** Role, Sharia marketing

**Saran sitasi:** Deviyanti, S., Misbach, I., & Siradjuddin. (2024). *The Role Of Sharia Marketing In Indonesia: A Systematic Literature Review*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 229-238. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12373>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12373>

## 1. PENDAHULUAN

Sumber utama sejarah pemasaran syariah berasal dari Nabi Muhammad SAW sebagai asal mula praktik bisnis secara Islami dengan para saudagar muslim yang menerapkan prinsip-prinsip berikut : jujur, menepati janji, amanah, cerdas, komunikatif, mengutamakan kepuasan pelanggan, ramah, sopan, dll. Seiring berkembangnya ekonomi Islam dan lembaga keuangan Islam di berbagai Negara, pemikiran tentang pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin ilmu juga mulai berkembang.(Amalia Kurniawan & Zaenal Abidin, 2018; Wigati, 2021). Dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, Hermawan Kertajaya memberikan definisi pemasaran syariah yang telah disepakati oleh Dewan *World Marketing Association* (WMA). Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang memusatkan proses penciptaan, penawaran serta pergantian *values* dari sesuatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam totalitas prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. (Bayanuloh, 2019). Maksudnya, dalam pemasaran syariah, segala proses penawaran ataupun proses pergantian nilai tidak boleh terdapat hal yang berlawanan dengan prinsip-prinsip syariat. Pemasaran syariah penting sekali dalam dunia bisnis karena untuk menunjang kelangsungan serta keberhasilan suatu bisnis. (Fadilah, 2020; Hamdan et al., 2022).

Konsep pemasaran syariah sesungguhnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran pada umumnya yaitu pemasaran merupakan suatu ilmu serta seni yang menuju pada proses penciptaan, penyampaian serta pengkomunikasian *values* kepada para konsumen dan menjaga hubungan dengan para *stakeholder*. Menurut Hermawan, pemasaran saat ini terdapat sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk seseorang berbelanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya sementara produknya tidak bagus ataupun membujuk seseorang dengan segala cara supaya orang ingin bergabung serta belanja. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen. Nilai-nilai syariah menghindari pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi, sebab ada nilai-nilai yang wajib dijunjung oleh pemasar. (Putra & Hasbiyah AN, 2018).

Studi (Floren et al., 2019) telah menunjukkan bahwa Islam sebagai agama memengaruhi keyakinan

etis dan perilaku konsumen muslim dari berbagai Negara terhadap produk dan layanan tertentu yang dianggap tabu oleh hukum Syariah Islam. Kesimpulan dari penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran syariah memiliki dampak yang signifikan terhadap karakteristik konsumen muslim dan sebagai akibatnya memengaruhi pilihan mereka untuk produk dan layanan tertentu. Indonesia merupakan Negeri dengan populasi muslim paling banyak di Dunia dan jumlah institusi keuangan syariah terbanyak di Dunia. Berdasarkan data menunjukkan bahwa jumlah populasi muslim di Indonesia pada 2023 sekitar 86,7% atau 237 juta jiwa. (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2023). Sebagai Negara dengan mayoritas penduduk Muslim, pemasaran syariah memiliki potensi untuk berkembang dan memberikan dampak positif pada perkenomian dan masyarakat. Infrastruktur ekonomi dan keuangan syariah terus mengalami perkembangan, terlihat pada table berikut:

**Tabel I.**

**Jumlah Pelaku Usaha di Sektor Keuangan Komersial dan Sosial Syariah**

Sektor	2019	2023
Perbankan Syariah	201	205
Asuransi Syariah	62	58
Lembaga Pembiayaan Syariah	41	40
Dana Pensiun Syariah	6	11
Pasar Modal Syariah	816	1120
Zakat	572	689
Wakaf uang	224	407

Sumber: (A Kasri, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, secara umum jumlah pelaku usaha mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah pelaku usaha dan perkembangan iklim syariah di Indonesia seharusnya diimbangi juga dengan pengembangan pemasaran syariah, karena merupakan momentum yang tepat untuk mendorong pemahaman dan ketertarikan pelaku usaha agar dapat mengaplikasikan pemasaran berbasis syariah. Pemasaran syariah menjadi semakin penting, karena untuk memastikan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya mengikuti prinsip-prinsip keuangan Islam, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Keterlibatan aktif dalam pemasaran syariah dapat membantu pelaku usaha memenangkan kepercayaan konsumen Muslim, sekaligus membuka peluang pasar baru.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya menerapkan pemasaran syariah. (Farida

et al., 2020; Ismailiah et al., 2022; Puspitasari & Oktafia, 2020; Rizki Utami & Unun Roudlotul Janah, 2022; Sapitri et al., 2022). Salah satu kendala dalam menerapkan pemasaran syariah adalah tidak semua sumber daya manusia memahami sepenuhnya tentang prinsip syariah. (Malik, 2022; Nurlaila et al., 2023). Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana peran pemasaran syariah di Indonesia. Dengan memahami peran pemasaran syariah di Indonesia melalui metode literatur sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha, akademisi dan pemerintah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana peran pemasaran syariah di Indonesia. Dengan memahami peran pemasaran syariah di Indonesia melalui metode literatur sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha, akademisi dan pemerintah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

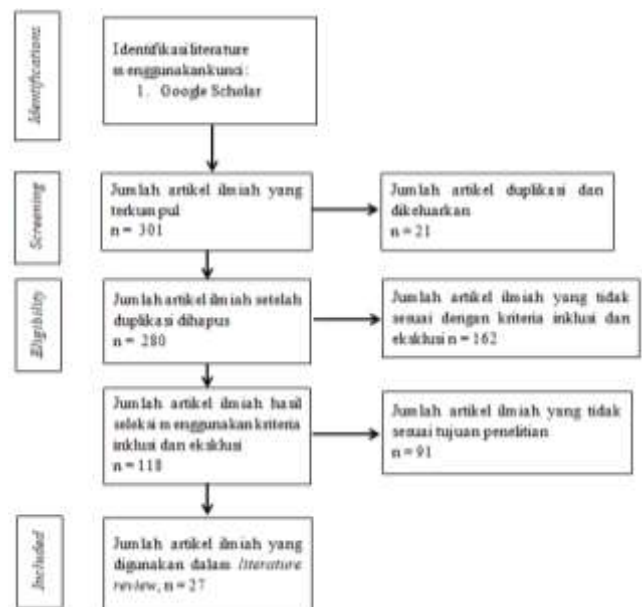
## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic literature review*, sumber data yang digunakan dari literature jurnal. *Review systematic* merupakan teknik penelitian yang merangkum temuan penelitian awal untuk menyajikan fakta yang lebih menyeluruh dan berimbang dengan teknik meta sintesis maupun meta analisis. Studi literatur dilakukan dengan metode pemilihan artikel ilmiah yang relevan dengan bahasan penelitian. (Hadi et al., 2020).

Langkah penelitian dilakukan dengan membuat pertanyaan penelitian terlebih dahulu (*research question*), mencari literature, memilih artikel dengan berdasarkan kriteria eligibilitas dan penilaian kualitas dan melakukan ekstrasi data. *Research question* dalam penelitian ini yaitu bagaimana peran pemasaran syariah di Indonesia. Pencarian literatur menggunakan database Google Scholar dengan bantuan aplikasi *Publish or Perish 8*. Pencarian artikel dilakukan dengan menggunakan kata kunci “Pemasaran Syariah”, “Marketing Syariah”, “Islamic marketing”. Dilakukan *skrining* artikel dengan melihat penerbitan rentang waktu tahun 2018 hingga 2023 dan sesuai topik penelitian yang dipilih.

Menyeleksi sumber literatur dengan menggunakan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses*). Kriteria yang digunakan untuk seleksi artikel dengan menggunakan kriteria elegibilitas yang terdiri dari kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi meliputi: 1) Artikel ilmiah yang ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris; 2) Literature dalam bentuk artikel ilmiah yang dimuat pada jurnal atau *prosiding* dan memiliki ISSN. 3) Artikel dipublikasikan pada rentang waktu 2018-2023, dan 4) Pembahasan artikel ilmiah mengenai pemasaran syariah di Indonesia. Kriteria eksklusi meliputi 1) artikel ilmiah tidak dapat diakses secara keseluruhan; 2) Artikel penelitian yang tidak memiliki ISSN. 3) Pembahasan artikel ilmiah bukan mengenai pemasaran syariah di Indonesia.

Artikel yang tidak memenuhi kriteria, maka dikeluarkan dan tidak digunakan dalam penelitian ini. Pada Gambar.1 akan disajikan mengenai proses seleksi literature secara keseluruhan. Tahap selanjutnya adalah, Proses data sintesis yang dilakukan dengan cara membandingkan literature yang memenuhi penilaian kualitas. Data sintesis digunakan untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu menentukan peran pemasaran syariah di Indonesia. Langkah akhir adalah melakukan ekstrasi data. Hasil ekstrasi data tersebut berbentuk tabel matriks sintesis.



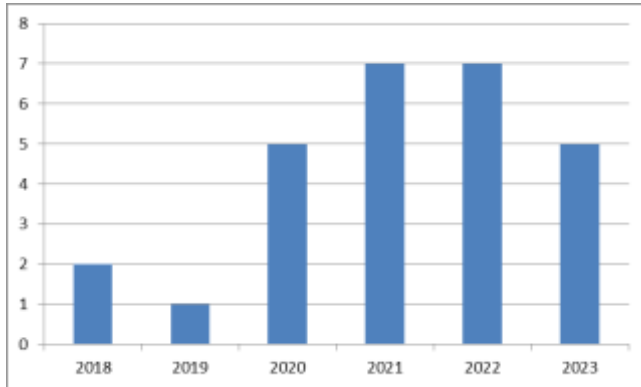
Gambar 1. Proses Seleksi Artikel Ilmiah.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil penelitian

Dalam tinjauan *systematic literature review* ini, ditemukan 27 artikel yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Setiap tahunnya terdapat jurnal yang

membahas terkait peran pemasaran syariah di Indonesia yang ditelusuri sejak enam tahun terakhir, yaitu tahun 2018-2023. Berdasarkan tahun terbit, jurnal-jurnal tersebut dapat diilustrasikan sebagai berikut :



**Gambar II. Pemetaan Jurnal Berdasarkan 6 Tahun Terakhir**

Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian terbanyak terkait peran pemasaran syariah di Indonesia pada tahun 2021 dan 2022 yaitu sebanyak 7 artikel. Pemetaan distribusi publikasi artikel berdasarkan jurnal adalah sebagai berikut :

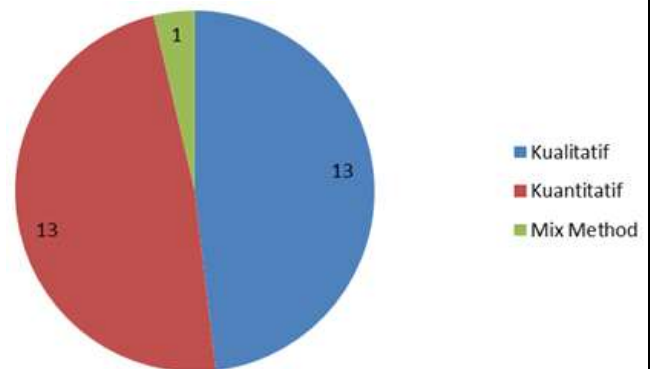
**Tabel III. Distribusi artikel berdasarkan jurnal**

No	Nama Penerbit	Tahun
1	AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam	2018
2	IQTISHADIA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
3	<b>JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam</b>	<b>2019</b>
4	Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam	2020
5	Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking	2020
6	Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis	2020
7	Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)	2020
8	Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam	2020
9	Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam	2021
10	Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS	2021
11	MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance	2021
12	AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis	2021
13	JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)	2021
14	<b>Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance</b>	<b>2021</b>

No	Nama Penerbit	Tahun
15	<b>JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam</b>	<b>2021</b>
16	<b>Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance</b>	<b>2022</b>
17	Perisai: Islamic Banking and Finance Journal	2022
18	IJEBAS: International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration	2022
19	Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan	2022
20	SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah	2022
21	Madani Syariah	2022
22	SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan	2022
23	Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam	2023
24	Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)	2023
25	JES: Jurnal Ekonomi Syariah	2023
26	<b>Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance</b>	<b>2023</b>
27	JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)	2023

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan table di atas, menunjukkan bahwa jurnal yang paling banyak menerbitkan mengenai topic peran pemasaran syariah di Indonesia adalah Jurnal Tabarru' yaitu sebanyak tiga kali, kemudian JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam sebanyak dua kali. Adapun pemetaan berdasarkan metode penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar III. Pemetaan artikel berdasarkan metode penelitian**

Hasil ekstraksi data disajikan pada Tabel IV, sebagai berikut :

**Tabel IV. Hasil Ekstraksi Data**

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil Utama
1	Shafira, 2023	Analisis Strategi <i>Marketing</i> Syariah dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kambing Aqiqah	Kualitatif	<i>Marketing</i> syariah dapat meningkatkan volume penjualan.
2	Pratama et al., 2021	Implementasi <i>Marketing</i> Syariah dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon	Kualitatif	<i>Marketing</i> syariah dapat meningkatkan minat beli konsumen
3	Nurfauzia & Fikriyah, 2020	Implementasi Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan Umrah dalam Perspektif Pemasaran Syariah	Kualitatif	Pemasaran syariah dapat membuat perusahaan menunjukkan eksistensinya dan diminati oleh calon pelanggan.
4	Lestari et al., 2022	Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM <i>Franchise</i> Pentol Kabul dalam Peningkatan Pendapatan	Kualitatif	Pemasaran syariah dapat meningkatkan pendapatan.
5	Aulia & Batubara, 2023	Penerapan Strategi Syariah dalam Meningkatkan <i>Digital Marketing</i> pada Usaha Kecil Menengah di Indonesia	Kualitatif	Syariah digital <i>marketing</i> dapat membantu UKM untuk memperluas pangsa pasar, membantu UKM membangun kepercayaan dan reputasi yang kuat di kalangan konsumen muslim, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.
6	Paujiah et al., 2020	Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Bauran pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Fatma et al., 2019	Pengaruh Interpretasi Konsumen dalam Bauran Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Kuantitatif	Bauran pemasaran syariah mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8	NurulSeptianingsih, 2021	Pengaruh Label Halal, Religiusitas, dan Marketing Syariah terhadap Minat Beli SR12 Herbal <i>Skincare</i>	Kuantitatif	<i>Marketing</i> syariah berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
9	Andira & Sundari, 2021	Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai	Kuantitatif	Strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
10	Sumadi et al., 2021	Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Naughti Hijab Store)	Kualitatif	Strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
11	Wilantini & Mabruroh Halida, 2022	Strategi Manajemen Pemasaran Syariah dalam Mekanisme Jual Beli Online	Kualitatif	Dampak jual beli online yang menerapkan manajemen pemasaran syariah yaitu: 1) konsumen akan melakukan transaksi secara rutin, 2)

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil Utama
				Konsumen merekomendasikan kepada calon konsumen lain, dan 3) sikap komitmen dari konsumen untuk tetap melakukan transaksi di tempat yang sama.
12	Zuriani Hsb et al., 2022	<i>The Influence of Sharia Marketing Mix Onndecisionspurchase in Revolution 4.0</i>	Kuantitatif	<i>Marketing</i> syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Wartoyo et al., 2022	<i>Sharia Marketing Model pada Bisnis Laundry Syariah (Case Study pada Zada Laundry Syariah Sumber Cirebon)</i>	Kualitatif	Pemasaran syariah dapat menarik minat konsumen.
14	Nabila Veren Estefany et al., 2022	<i>Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat</i>	Kualitatif	Penerapan pemasaran syariah dapat meningkatkan pendapatan.
15	Astutiningsih et al., 2023	<i>The Influence of Sharia Marketing and Religiosity on Transaction Decision in Islamic Financial Institutions with Interest as a Mediation Variable</i>	Kuantitatif	Pemasaran syariah memengaruhi keputusan nasabah melalui minat.
16	Jauhariyah et al., 2020	<i>Kontribusi Marketing Syariah dan Citra Lembaga dalam Memengaruhi Keputusan Nasabah Menabung</i>	Kuantitatif	<i>Marketing</i> syariah memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung
17	R. P. Sari et al., 2018	<i>Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah</i>	Kuantitatif	Etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
18	Sa'diyah & Rokhman, 2021	<i>Persepsi Anggota Non Muslim terhadap Pemasaran Islam di KSPPS KI Ageng Pandanaran Semarang</i>	Kualitatif	Pemasaran Islam sangat mendorong minat masyarakat non muslim dalam bergabung menjadi anggota.
19	Al Musawwa & Hanifah, 2023	<i>Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh IB pada BTN Syariah KCPS Gresik</i>	Kualitatif	Strategi pemasaran syariah dapat meningkatkan jumlah nasabah.
20	Rachman et al., 2022	<i>Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB pada BTN KCPS Tangerang</i>	Kualitatif	Strategi pemasaran syariah dapat meningkatkan jumlah nasabah.
21	N. A. Sari & Indriyani, 2020	<i>Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Asurans Jiwa Syariah Bumi putera Cabang Bandar Lampung</i>	Kuantitatif	Syariah <i>marketing</i> berpenagruh terhadap kepuasan nasabah.
22	Hikmah & Maulida, 2020	<i>Pengaruh Marketing Syariah dan Service Excellent terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan Tabungan Wadi'ah</i>	Kuantitatif	<i>Marketing</i> syariah berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah menggunakan tabungan.

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil Utama
23	Rahmawaty, 2018	<i>Yad Dhamanah</i> di BMT Muamalat Kalibaru <i>The Role of Syariah Marketing in Increasing Customer Loyalty (An Empirical Study of BMT in Kudus Regency)</i>	Kuantitatif	Syariah <i>marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
24	Rohmatuzzakiyah & Sadiqin, 2022	Peningkatan Transaksi Produk Simpanan di Koperasi Syariah Melalui Etika Pemasaran Islam	Kualitatif	Etika pemasaran Islam dapat meningkatkan jumlah keanggotaan.
25	R. L. Sari et al., 2021	Implementasi Syariah Marketing serta Pengaruhnya terhadap Citra Pegadaian Syariah	Mix <i>method</i>	Syariah marketing berpengaruh terhadap citra pegadaian syariah.
26	Sutama Wisnu, Widhayani, 2021	Pengaruh Penerapan <i>Marketing</i> Syariah, WOM, dan Gaya Kepemimpinan Karismatik terhadap Citra Lembaga Yayasan Pondok Pesantren Al-Kahfi	Kuantitatif	<i>Marketing</i> syariah berpengaruh terhadap citra pondok pesantren.
27	Bejana&Indah,2023	<i>The Influence of Sharia Marketing, Service Excellence, and Reputation on the Trust of Mudharabah Savings Customers</i>	Kuantitatif	Pemasaran syariah dapat memengaruhi kepercayaan nasabah terhadap produk.

Sumber: data diolah penulis

### 3.2. Pembahasan

Diperoleh gambaran umum mengenai peran pemasaran syariah di Indonesia, sebagai berikut :

#### a. Peran Pemasaran Syariah dalam Pengembangan LKS

Peran pemasaran syariah dalam pengembangan Lembaga Keuangan Syariah 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; N. A. Sari & Indriyani, 2020; R. P. Sari et al., 2018). Pemasaran syariah dapat memengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk LKS. (Hikmah & Maulida, 2020; Siagian & Rahma, 2023). Pemasaran syariah dapat memengaruhi citra LKS. (R. L. Sari et al., 2021)

#### b. Peran Pemasaran Syariah dalam Pengembangan UMKM

Pemasaran syariah dapat meningkatkan minat beli konsumen. (Nurfauzia & Fikriyah,

2020; Nurul Septianingsih, 2021; Pratama et al., 2021; Wartoyo et al., 2022). Pemasaran syariah dapat meningkatkan pendapatan. (Lestari et al., 2022; Nabila Veren Estefany et al., 2022). Pemasaran syariah dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Paujjiah et al., 2020; Shafira, 2023; Zuriani Hsb et al., 2022). Pemasaran syariah dapat memengaruhi kepuasan konsumen. (Andira & Sundari, 2021; Fatma et al., 2019). Pemasaran syariah dapat memengaruhi loyalitas konsumen. (Aulia & Batubara, 2023; Sumadi et al., 2021; Wilantini & Mabrurroh Halida, 2022)

#### c. Peran lain Pemasaran Syariah di Indonesia

Pemasaran syariah di Indonesia juga dapat memengaruhi citra lembaga pendidikan Islam. (Sutama Wisnu, Widhayani, 2021). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Supranto & Latifah, 2023), menunjukkan bahwa dari keseluruhan strategi pemasaran, lembaga pendidikan Islam harus selalu memperhatikan nilai-nilai Islam dan menggunakan nilai-nilai Islam sebagai landasan dalam setiap kegiatan dan program. Dengan cara ini, lembaga pendidikan Islam dapat membangun merk yang kuat dan membedakan diri dari

pesaing, serta memberikan kontribusi positif dalam memajukan pendidikan Islam di Masyarakat. Hal ini sejalan dengan (Shiroth & Diningrum Citraningsih, 2023) bahwa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam, yaitu: menjaga prinsip syariat Islam dalam pemasaran, dan meningkatkan kualitas jasa dan digitalisasi pemasaran jasa pendidikan Islam.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *systematic literature review* yang dilakukan pada 27 artikel periode 2018-2023 menunjukkan bahwa jurnal yang paling banyak menerbitkan mengenai topik peran pemasaran syariah di Indonesia adalah Jurnal Tabarru' yaitu sebanyak tiga kali, kemudian JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam sebanyak dua kali dan ditemukan bahwa peran pemasaran syariah memiliki peran penting di Indonesia, yaitu 1) Membantu pengembangan Lembaga Keuangan Syariah dengan memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan LKS, meningkatkan jumlah nasabah, memengaruhi kepuasan nasabah, memengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk LKS dan memengaruhi citra LKS. 2) Membantu pengembangan UMKM, yaitu meningkatkan minat beli konsumen, meningkatkan pendapatan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen, memengaruhi kepuasan konsumen serta memengaruhi loyalitas konsumen dan 3) Peran lain pemasaran syariah yaitu membantu citra lembaga pendidikan Islam.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah media pencarian yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan Google Scholar. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah menggunakan sumber media yang lebih beragam.

#### 5. REFERENSI

A Kasri, R. (2023). *Indonesia Sharia Economic Outlook 2024*.  
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).  
Amalia Kurniawan, D., & Zaenal Abidin, M. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*. Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.

Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4(2), 335–344. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7421](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7421)  
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.  
Aulia, R., & Batubara, C. (2023). Penerapan Strategi Syariah Dalam Meningkatkan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah di Indonesia. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>  
Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah* (Cetakan ke). Deepublish.  
Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiyah*, 1(2).  
Farida, H., Bayuni, E. M., & Maulida, I. S. R. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Peningkatan Omzet Ditinjau dari Konsep Pemasaran Islam di PT. Bonli Cipta Sejahtera Kota Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6, No. 2, 115–117. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v7i1.26443>  
Fatma, N., Najib, M., & Yasid, M. (2019). Interpretasi Konsumen Dalam Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Shampo Sari Ayu Hijab) PT. Martina Berto. Tbk. Martha Tilaar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 277–291. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i3.673>  
Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2019). Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1557–1578. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0100>  
Hadi, S., Thahjono, H. K., & Palupi, M. (2020). Systematic Review: Meta Sintesis Untuk Riset Perilaku Organisasional. In *Journal of Psychiatric Research*.  
Hamdan, U., Azzulala, B. N., & Nasifah. (2022). Urgensi Spiritual Marketing dan Marketing Syariah dalam Dunia Bisnis. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i1.5483>  
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. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.636>



- Ismailiah, N., Kosim, A. M., Hakiem, H., Ibn, U., & Bogor, K. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Madu Berbasis Syariah: Studi Kasus pada CV Herbattaubah Tajur-Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 823–834. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/1110>
- Jauhariyah, N. A., Fitria, K., & Mahmudah, M. (2020). Kontribusi Marketing Syariah dan Citra Lembaga Dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung. *Jurnal Istiqro*, 6(1), 11. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v6i1.554>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). *Upaya Pemerintah dalam Mendukung Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia*. Kementrian Agama Republik Indonesia. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Pemerintah-Dukung-Perkembangan-Ekonomi-Syariah>
- Lestari, D., Masruchin, & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243)
- Malik, T. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 834–842. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1324%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1324/966>
- Nabila Veren Estefany, Masruchin, & Fitri Nur Latifah. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181–195. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358)
- Nurfauzia, V., & Fikriyah, K. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 82–95. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95>
- Nurlaila, N., Habriyanto, H., Mursalin, A., & ... (2023). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah di Kota Jambi. ... *Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1547–1559. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/8196%0Ahttps://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/8196/3536>
- Nurul Septianingsih, A. H. R. (2021). Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo). *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS, September*, 189–200.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Pratama, F. A., Hanan, A., Alirahman, A. D., Ridwan, M., & Fauziah, F. (2021). Implementasi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 201. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.461>
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i2.709>
- Putra, P., & Hasbiyah AN, W. (2018). Teori dan Praktik Pemasaran Syariah. In *Rajawali Pers*.
- 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. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v11i2.3728>
- Rizki Utami, & Unun Roudlotul Janah. (2022). Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 211–228. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.769>
- 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. <https://doi.org/10.21043/malia.v5i2.11925>
- Sapitri, Parakkasi, I., & Putra, T. W. (2022). Analisis Strategi Marketing Syariah Terhadap Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan Di Lapangan Syekh Yusuf Kabupaten Gowa. *AT TAWAZUN Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3). <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/article/view/30764>

- 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 Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(1), 81–92.
- Sari, R. L., Fauzi, M. A., & Afiyanti, N. S. (2021). Implementasi Syariah Marketing serta Pengaruhnya terhadap Citra Pegadaian Syariah 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-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 131. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.452>
- Shafira, D. (2023). Analisis Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah. *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 4(3), 179–196.
- Shiroth, A., & Diningrum Citraningsih. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan. *Saliha: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 6(1), 115–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.54396/saliha.v6i1.544> Konsep
- 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. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).183-197](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).183-197)
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Supranto, S., & Latifah, A. (2023). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam. *Unisan Jurnal: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan*, 2(1), 404–401. <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/unisanjournal/article/download/1170/541/2677>
- Sutama Wisnu, Widhayani, M. (2021). Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, WOM, dan Gaya Kepemimpinan Karismatik terhadap Citra Lembaga Yayasan Pondok Pesantren Al-Kahfi. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 719–734.
- Wartoyo, W., Haida, N., Mujab, S., & Umam, M. K. (2022). Sharia Marketing Model pada Bisnis Laundry Syariah (Case Study pada Zada Laundry Syariah Sumber Cirebon). *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 51–67. <https://doi.org/10.33650/profit.v6i1.3376>
- Wigati, S. (2021). *Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0* (Cetakan Pe). Global Aksara Pres. [http://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/1226/%0Ahttp://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/1226/1/SriWigati\\_Pemasaran\\_perspektif\\_ekonomi\\_Islam\\_5.0.pdf](http://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/1226/%0Ahttp://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/1226/1/SriWigati_Pemasaran_perspektif_ekonomi_Islam_5.0.pdf)
- Wilantini, C., & Mabruroh Halida, U. (2022). Sharia Marketing Management Strategy in the Online Buying and Selling Mechanism. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 6(1), 17–29. <https://doi.org/10.21070/perisai.v6i1.1579>
- Zuriani Hsb, M., Fitria Jayusman, S., Munawaroh, & Siregar, H. (2022). The Influence of Sharia Marketing Mix Onndecisionspurchase in Revolution 4.0. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration /IJEBAS*, 2(5), 649–656.