

DARI NILAI SEUMUR HIDUP PELANGGAN HINGGA NILAI AFTERLIFETIME: MEMBINGKAI ULANG KINERJA PEMASARAN KEUANGAN DI PERUSAHAAN YANG SESUAI DENGAN SYARIAH

Ghina Hadzar Affifah

Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Pascasarana Ekonomi Islam UIN Sunan
Gunung Djati Bandung
Email: ghinaaffifah283@gmail.com

ABSTRACT: *This article explores the paradigm shift in financial marketing performance measurement from the conventional Customer Lifetime Value (CLV) concept to Afterlifetime Value (ALV) in Sharia-compliant firms. Utilizing a Systematic Literature Review (SLR) approach, this study examines the limitations of pure capitalist CLV, which focuses excessively on earthly material profitability while neglecting spiritual dimensions. The findings indicate that integrating Maqashid Shariah and Islamic business ethics enables a more holistic performance measurement through metrics such as spiritual ROI, ethics-based satisfaction indices, and barakah-based retention. Furthermore, leveraging digital transformation and Islamic social finance instruments (ZISWAF) reinforces the company's role as a facilitator of long-term goodness. In conclusion, the Afterlifetime Value concept reframes sharia financial marketing performance by harmonizing commercial earthly profitability with the creation of eternal value (afterlife).*

Keywords: *Customer Lifetime Value, Afterlifetime Value, Islamic Financial Marketing, Maqashid Syariah.*

ABSTRAK: *Artikel ini mengeksplorasi pergeseran paradigma dalam pengukuran kinerja pemasaran keuangan dari konsep konvensional Customer Lifetime Value (CLV) menuju Afterlifetime Value (ALV) pada perusahaan yang sesuai dengan syariah. Melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR), studi ini mengkaji keterbatasan CLV kapitalis murni yang terlalu berorientasi pada profitabilitas material duniawi dan mengabaikan dimensi spiritual. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi Maqashid Syariah dan etika bisnis Islam memungkinkan pengukuran kinerja yang lebih holistik melalui metrik seperti spiritual ROI, indeks kepuasan berbasis etika, dan retensi berbasis nilai barakah. Selain itu, pemanfaatan transformasi digital dan instrumen keuangan sosial Islam (ZISWAF) memperkuat peran perusahaan sebagai fasilitator kebaikan jangka panjang. Kesimpulannya, konsep Afterlifetime Value membingkai ulang kinerja pemasaran keuangan syariah dengan menyelaraskan pencapaian profitabilitas komersial duniawi dan penciptaan nilai keabadian (afterlife).*

Kata Kunci: *Customer Lifetime Value, Afterlifetime Value, Pemasaran Keuangan Syariah, Maqashid Syariah.*

PENDAHULUAN

Dalam lanskap pemasaran modern, pengukuran kinerja jangka panjang pelanggan telah menjadi landasan strategis bagi perusahaan untuk memaksimalkan profitabilitas. Salah satu metrik yang paling dominan digunakan adalah *Customer Lifetime Value* (CLV), yang menghitung total nilai finansial yang disumbangkan oleh seorang pelanggan selama keseluruhan hubungan bisnis mereka dengan perusahaan. Melalui metrik ini, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara efisien dan memprioritaskan retensi pelanggan yang bernilai tinggi.

Secara historis, evolusi metrik CLV lahir dari rahim ekonomi kapitalis konvensional yang menempatkan pertumbuhan ekonomi dan akumulasi modal sebagai orientasi utama. Dalam kerangka kerja ini, nilai pelanggan diukur secara eksklusif berdasarkan transaksi moneter, margin keuntungan bersih, dan proyeksi pembelian masa depan. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan direduksi menjadi relasi transaksional yang bernilai ekonomis semata, dengan batasan temporal yang berakhir pada kematian atau akhir siklus konsumsi pelanggan di dunia (Anggraini, 2024).

Kendati demikian, pandangan kapitalis murni yang mendasari CLV konvensional menyimpan keterbatasan mendasar yang semakin nyata di era modern. Pendekatan ini kerap kali mengabaikan dimensi etika yang mendalam, nilai-nilai spiritual, serta dampak sosial jangka panjang yang holistik. Fokus yang terlalu sempit pada keuntungan finansial material sering kali memicu praktik bisnis yang eksploitatif, mengabaikan keadilan distributif, dan gagal menangkap esensi tanggung jawab sosial perusahaan yang seutuhnya.

Di tengah krisis orientasi nilai akibat materialisme global, urgensi penerapan prinsip syariah dalam ekonomi dan keuangan modern menjadi semakin mendesak. Ekonomi Islam menawarkan paradigma alternatif di mana bisnis bukan sekadar instrumen pencarian laba duniawi, melainkan sarana untuk mencapai kesejahteraan universal (*falah*) dan kemaslahatan bersama. Orientasi bisnis yang sesuai dengan syariah berakar pada nilai-nilai tauhid, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab moral yang komprehensif terhadap sesama manusia dan alam.

Dalam kerangka ekonomi syariah, siklus hidup manusia tidak berhenti pada batas kehidupan duniawi (*dunya*), melainkan berlanjut ke dimensi keabadian di akhirat (*afterlife*). Setiap keputusan ekonomi, termasuk transaksi keuangan dan relasi bisnis, memiliki implikasi ukhrawi yang dicatat sebagai amal saleh, seperti melalui instrumen wakaf, infaq, zakat, serta transaksi yang bersih dari unsur riba, gharar, dan maysir. Oleh karena itu, perusahaan keuangan syariah dituntut untuk merumuskan ulang orientasi strategisnya agar selaras dengan tujuan spiritual nasabah.

Pergeseran filosofis ini melahirkan kebutuhan mendesak untuk memperluas horison evaluasi pemasaran, dari sekadar *Customer Lifetime Value* (CLV) menuju konsep baru yang disebut *Afterlifetime Value*. Konsep *Afterlifetime Value* membingkai ulang kinerja pemasaran keuangan dengan mengintegrasikan nilai jangka panjang duniawi dan ukhrawi, di mana loyalitas dan retensi pelanggan tidak hanya diukur dari seberapa besar kontribusi finansial mereka terhadap perusahaan, tetapi juga dari seberapa jauh relasi bisnis tersebut mendatangkan keberkahan, kemaslahatan sosial, dan investasi spiritual bagi akhirat nasabah (Karomah, 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana mengonseptualisasikan dan mengukur *Afterlifetime Value* sebagai perluasan dari CLV dalam konteks kinerja pemasaran keuangan syariah. Pertanyaan mendasarnya adalah bagaimana

metrik baru ini dapat diterjemahkan ke dalam kerangka operasional yang valid tanpa mengabaikan aspek profitabilitas perusahaan yang sehat, etis, dan kompetitif.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji secara mendalam pergeseran paradigma dari *Customer Lifetime Value* (CLV) ke *Afterlifetime Value* serta menganalisis implikasinya terhadap pengukuran kinerja pemasaran di perusahaan yang sesuai dengan syariah. Melalui kajian ini, diharapkan dapat tercipta kerangka kerja konseptual yang memperkaya literatur pemasaran Islam sekaligus memberikan panduan praktis bagi institusi keuangan syariah dalam membangun hubungan jangka panjang yang bernilai spiritual dan material secara simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) atau tinjauan konseptual yang bersifat kualitatif untuk mengkaji pergeseran paradigma dalam pengukuran kinerja pemasaran keuangan. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling relevan untuk mengeksplorasi, menyintesis, dan mengevaluasi literatur yang sudah ada mengenai batasan konsep *Customer Lifetime Value* (CLV) konvensional serta potensi pengembangannya ke dalam dimensi ukhrawi. Melalui metode SLR, peneliti dapat memetakan, mengkritisi, dan membangun argumentasi teoretis secara sistematis berdasarkan literatur ilmiah yang kredibel.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara komprehensif dari artikel jurnal ilmiah, baik nasional maupun internasional yang bereputasi, dengan fokus kajian utama pada bidang *Islamic marketing*, *Customer Lifetime Value*, *Maqashid Shariah*, dan *financial marketing performance*. Proses penelusuran literatur dilakukan secara terstruktur menggunakan kata kunci pencarian spesifik, yaitu "*Customer Lifetime Value*", "*Afterlifetime Value*", "*Islamic Financial Marketing*", dan "*Maqashid Shariah in Marketing*". Kriteria seleksi diterapkan untuk memastikan artikel yang dianalisis memiliki keterkaitan langsung dengan upaya membingkai ulang kinerja pemasaran keuangan berbasis syariah.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam tinjauan ini adalah analisis tematik dan sintesis literatur guna menghubungkan konsep-konsep pemasaran modern dengan prinsip-prinsip fundamental ekonomi Islam. Berbagai literatur yang telah dikumpulkan dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, kesenjangan riset, serta titik temu antara nilai ekonomi duniawi dan spiritual. Hasil sintesis tersebut kemudian diintegrasikan untuk merumuskan kerangka konseptual yang utuh mengenai penerapan *Afterlifetime Value* pada perusahaan yang sesuai dengan syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dekonstruksi Konsep Konvensional: Batasan Customer Lifetime Value (CLV) dalam Ekonomi Kapitalis

Dalam lanskap pemasaran strategis kontemporer, *Customer Lifetime Value* (CLV) telah lama diposisikan sebagai salah satu metrik paling vital untuk mengevaluasi profitabilitas dan nilai jangka panjang pelanggan. Metrik ini dirancang untuk membantu perusahaan memahami seberapa besar kontribusi finansial yang dapat dihasilkan oleh seorang pelanggan selama keseluruhan durasi hubungan bisnis mereka. Dengan menggunakan CLV, manajer pemasaran dapat mengoptimalkan alokasi anggaran, menentukan segmentasi pelanggan secara presisi, dan merumuskan strategi retensi yang paling menguntungkan.

Dari sudut pandang teoretis dan matematis, formula dasar CLV konvensional umumnya dihitung dengan memperkirakan total margin keuntungan bersih yang diperoleh dari pelanggan dikurangi biaya akuisisi dan retensi, kemudian didiskontokan kembali ke nilai saat ini. Komponen utama dalam perhitungan ini meliputi tingkat retensi pelanggan (*retention rate*), frekuensi pembelian, rata-rata nilai transaksi, serta tingkat diskon modal (*discount rate*). Pendekatan kuantitatif ini memberikan ilusi kepastian numerik yang sangat menarik bagi korporasi yang berorientasi pada pencapaian target finansial jangka pendek dan menengah (Saifuddin, 2025).

Kendati demikian, di balik popularitasnya yang luas, kerangka kerja CLV konvensional membawa cacat bawaan yang berakar kuat dari paradigma ekonomi kapitalis murni. Paradigma ini mendefinisikan nilai secara reduksionis, yakni hanya terbatas pada nilai moneter dan transaksi ekonomi semata. Segala bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan diukur berdasarkan kalkulasi laba dan rugi (*profit and loss*), tanpa memperhitungkan aspek moral, etika, atau orientasi non-material yang sering kali menjadi penggerak utama perilaku manusia yang bermartabat.

Kritik utama terhadap fokus eksklusif CLV ini terletak pada pengabaian total terhadap dimensi etika dan kesejahteraan sosial yang lebih luas. Ketika hubungan bisnis hanya direduksi menjadi angka-angka statistik dan proyeksi arus kas masa depan, perusahaan cenderung mengabaikan dampak buruk dari produk atau layanan yang mereka tawarkan terhadap kehidupan nasabah. Akibatnya, hubungan antara penyedia jasa keuangan dan nasabah kehilangan esensi kemanusiaannya, berubah menjadi relasi mekanis yang dingin dan semata-mata didorong oleh motif akumulasi modal sepihak.

Dampak lanjutan dari pandangan materialistis ini adalah terciptanya budaya korporasi yang memandang nasabah bukan sebagai mitra yang harus diberdayakan, melainkan sebagai instrumen eksploitasi ekonomi. Dalam sistem kapitalis, pelanggan yang memiliki CLV rendah atau bernilai kecil kerap kali diabaikan atau dieksploitasi melalui skema biaya tersembunyi dan produk finansial berisiko tinggi demi memaksimalkan laba perusahaan. Kondisi ini memperlebar jurang ketimpangan sosial dan memicu hilangnya keadilan distributif dalam sistem ekonomi secara keseluruhan.

Lebih jauh lagi, orientasi materialistis dalam CLV konvensional melahirkan hubungan jangka pendek yang sangat rapuh antara perusahaan dan nasabah. Karena relasi dibangun di atas fondasi transaksional murni, loyalitas nasabah menjadi sangat mudah goyah dan berpindah ke kompetitor lain yang menawarkan insentif finansial atau margin yang sedikit lebih tinggi. Tidak ada ikatan emosional, spiritual, atau nilai-nilai bersama yang kokoh yang mampu mempertahankan hubungan tersebut ketika perusahaan menghadapi krisis atau tantangan operasional (Wahyudi, 2025).

Berdasarkan dekonstruksi tersebut, menjadi sangat jelas bahwa CLV konvensional memiliki batasan konseptual yang fundamental untuk diterapkan secara utuh dalam ekosistem perusahaan yang sesuai dengan syariah. Keterbatasan ini menegaskan perlunya pembongkaran fondasi materialistis tersebut untuk kemudian dibangun kembali dengan kerangka nilai yang lebih komprehensif. Upaya membingkai ulang kinerja pemasaran keuangan menuntut pergeseran dari sekadar memaksimalkan nilai moneter duniawi menuju penciptaan nilai yang berkelanjutan dan bermakna secara holistik.

Paradigma Ekonomi Syariah dan Maqashid Syariah dalam Pemasaran Keuangan

Dalam merumuskan ulang kinerja pemasaran keuangan yang selaras dengan nilai-nilai Islam, pemahaman terhadap paradigma ekonomi syariah menjadi fondasi yang mutlak. Berbeda dengan

sistem kapitalis yang memisahkan urusan bisnis dari nilai moral dan transenden, ekonomi Islam menempatkan etika dan spiritualitas sebagai inti dari seluruh aktivitas ekonomi. Perusahaan keuangan syariah tidak dipandang sekadar sebagai entitas pencari laba, melainkan sebagai wadah kolaboratif yang menjunjung tinggi nilai-nilai ketuhanan dan kemanusiaan secara seimbang.

Landasan filosofis pemasaran dalam Islam berpijak pada prinsip *tauhid* (keesaan Allah), yang mengajarkan bahwa setiap tindakan manusia, termasuk transaksi komersial dan strategi pemasaran, diawasi oleh Sang Pencipta dan memiliki konsekuensi pertanggungjawaban di akhirat. Konsep tauhid ini mendekonstruksi mentalitas materialistis dengan menanamkan kesadaran bahwa kekayaan bukanlah tujuan akhir, melainkan sebuah amanah. Oleh karena itu, tenaga pemasar di lembaga keuangan syariah dituntut untuk menjunjung tinggi kejujuran, integritas, dan ketulusan dalam menawarkan produk kepada nasabah (Siri, 2025).

Selain tauhid, prinsip fundamental berikutnya adalah *adil* (keadilan) dan *amanah* (kepercayaan). Keadilan dalam pemasaran keuangan syariah menuntut transparansi informasi yang utuh, pencegahan praktik riba, *gharar* (ketidakpastian berlebihan), dan *maysir* (perjudian) yang dapat merugikan salah satu pihak. Sementara itu, sifat amanah memastikan bahwa janji-janji pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan terealisasi secara nyata dalam produk yang ditawarkan, sehingga hubungan antara lembaga keuangan dan nasabah dibangun di atas fondasi kepercayaan yang kokoh dan bebas dari unsur penipuan.

Puncak dari kerangka filosofis tersebut adalah pencapaian *maslahah*, yakni kebaikan, kesejahteraan, dan kemaslahatan bersama yang mencakup kehidupan dunia dan akhirat. Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran yang efektif bukanlah yang mampu memaksimalkan volume penjualan secara paksa, melainkan yang mampu memberikan manfaat riil dan mencegah kemudharatan bagi masyarakat luas. Setiap keputusan pemasaran harus diuji sejauh mana ia dapat mendatangkan keberkahan dan keadilan distributif di tengah-tengah umat.

Sebagai penjabaran operasional dari *maslahah*, konsep *Maqashid Syariah* hadir sebagai kompas strategis yang memandu arah kebijakan perusahaan. Kelima unsur pokok dalam *Maqashid Syariah*—yaitu perlindungan terhadap agama (*hifdz al-din*), jiwa (*hifdz al-nafs*), akal (*hifdz al-aql*), keturunan (*hifdz al-nasl*), dan harta (*hifdz al-mal*)—memberikan kerangka evaluasi yang holistik bagi strategi pemasaran. Perusahaan keuangan syariah wajib memastikan bahwa produk pemasaran mereka tidak melanggar prinsip agama, tidak membahayakan keselamatan jiwa, melindungi kesehatan akal dari jebakan spekulasi, serta menjaga harta nasabah agar tumbuh secara produktif dan halal.

Implementasi *Maqashid Syariah* dalam kinerja pemasaran keuangan mengubah cara perusahaan memandang portofolio produk dan segmentasi nasabah. Alih-alih mengeksploitasi kelemahan finansial kelompok rentan demi mengejar target penjualan jangka pendek, strategi pemasaran diarahkan untuk mengedukasi dan melindungi nasabah. Produk-produk keuangan dirancang untuk mendukung kesejahteraan jangka panjang, seperti pembiayaan mikro yang produktif, investasi yang beretika, serta instrumen keuangan sosial seperti zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf (ZISWAF) (Fitriatussoleha, 2025).

Transformasi mendasar ini pada gilirannya menggeser orientasi pemasaran dari sekadar *selling* (menjual produk dengan segala cara) menjadi *servicing and guiding* (melayani dan membimbing). Pemasar syariah bertindak sebagai mitra sekaligus penasihat keuangan yang tulus, membantu nasabah mengelola keuangannya secara bijaksana sesuai syariat, serta mengarahkan mereka pada pencapaian tujuan finansial yang mendatangkan keberkahan dunia dan akhirat. Melalui pendekatan

ini, kinerja pemasaran tidak lagi diukur dari seberapa banyak produk yang terjual, tetapi dari seberapa besar nilai bimbingan dan masalah yang berhasil dihadirkan bagi kehidupan nasabah.

Konseptualisasi Afterlifetime Value: Memperluas Horison Nilai Pelanggan hingga Dimensi Spiritual

Dalam kerangka pemikiran ekonomi dan pemasaran syariah yang holistik, pemahaman mengenai nilai pelanggan harus diperluas melampaui batasan waktu duniawi. Jika *Customer Lifetime Value* (CLV) konvensional berhenti pada akhir hubungan komersial atau kematian fisik nasabah, maka *Afterlifetime Value* (ALV) menawarkan perspektif baru yang menembus batas keabadian. Konsep ini mendefinisikan nilai jangka panjang pelanggan sebagai akumulasi manfaat material dan spiritual yang berkelanjutan, tidak hanya dirasakan selama masa hidup di dunia, tetapi juga memberikan dampak positif hingga kehidupan di akhirat (*afterlife*).

Secara operasional, *Afterlifetime Value* dapat diartikan sebagai metrik strategis untuk mengukur total kontribusi dan dampak dari relasi antara lembaga keuangan syariah dan nasabah, yang mencakup dimensi profitabilitas duniawi yang halal sekaligus perolehan pahala serta keberkahan jangka panjang. Dalam kerangka ini, hubungan bisnis tidak dipandang sebagai transaksi yang terisolasi dari nilai transenden, melainkan sebagai ekosistem ibadah *muamalah*. Perusahaan bertindak sebagai fasilitator yang membantu nasabah mengelola keuangannya tidak hanya untuk kesejahteraan finansial masa depan, tetapi juga untuk investasi keselamatan di akhirat (Rika, 2026).

Dimensi spiritual dalam hubungan nasabah dan perusahaan menjadi inti dari operasionalisasi *Afterlifetime Value*. Hubungan ini dibangun di atas prinsip-prinsip pembersihan harta dari unsur-unsur yang dilarang, seperti transaksi bebas riba, transparansi akad, serta penghindaran dari spekulasi destruktif. Melalui produk-produk keuangan yang bersih dan sesuai syariah, nasabah dapat menjalankan aktivitas ekonomi dengan ketenangan batin. Setiap rupiah yang disetorkan atau diinvestasikan melalui instrumen yang halal tidak sekadar menghasilkan tingkat pengembalian modal, melainkan juga bernilai ibadah di sisi Allah SWT.

Lebih dari itu, dimensi spiritual ini diejawantahkan secara nyata melalui integrasi instrumen keuangan sosial Islam ke dalam portofolio pemasaran lembaga keuangan syariah. Program-program seperti wakaf produktif, pengelolaan zakat, infaq, dan shadaqah (ZISWAF) yang terintegrasi dengan layanan perbankan menciptakan ruang bagi *good deeds* (amal saleh) yang berkelanjutan. Nasabah dapat mendonasikan sebagian keuntungan atau asetnya untuk kepentingan umat, yang mana pahala dari amal tersebut akan terus mengalir (*amal jariyah*) meskipun nasabah telah wafat.

Transformasi nilai ini menunjukkan bagaimana keputusan investasi atau transaksi keuangan dapat memberikan dampak positif ganda, baik bagi akhirat nasabah maupun bagi kemaslahatan masyarakat luas. Dari perspektif ukhrawi, transaksi yang berlandaskan prinsip *ta'awun* (tolong-menolong dalam kebaikan) melipatgandakan nilai investasi menjadi pahala abadi. Sementara dari perspektif sosial, dana yang terkumpul melalui instrumen keuangan syariah memberdayakan sektor riil, mengentaskan kemiskinan, dan membangun infrastruktur sosial yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Milawati, 2025).

Dengan demikian, pengenalan konsep *Afterlifetime Value* membingkai ulang pemahaman kita mengenai kinerja pemasaran keuangan. Perusahaan syariah tidak lagi diukur keberhasilannya hanya melalui metrik finansial kuantitatif semata seperti pertumbuhan aset atau laba bersih duniawi, melainkan melalui kemampuan mereka dalam menghadirkan nilai transformatif yang holistik.

Melalui pendekatan ini, pemasaran keuangan bertransformasi menjadi jembatan strategis yang menghubungkan kesuksesan bisnis di dunia dengan keberkahan hakiki di kehidupan akhirat.

Integrasi Nilai Duniawi dan Ukhrawi dalam Pengukuran Kinerja Pemasaran Keuangan Syariah

Integrasi antara nilai duniawi dan ukhrawi dalam pengukuran kinerja pemasaran merupakan langkah transformatif yang sangat krusial bagi institusi keuangan syariah modern. Selama dekade-dekade sebelumnya, evaluasi keberhasilan pemasaran kerap kali terperangkap dalam indikator kuantitatif yang bersifat sekuler, mengabaikan dimensi transendental yang menjadi inti dari identitas bisnis syariah. Oleh karena itu, merumuskan ulang sistem pengukuran kinerja menuntut harmonisasi yang seimbang antara pencapaian target komersial duniawi dan perolehan keberkahan ukhrawi.

Pergeseran mendasar ini ditandai oleh perombakan metrik evaluasi dari ukuran finansial murni yang kaku, seperti *Return on Investment* (ROI) dan *Customer Lifetime Value* (LTV) konvensional, menuju metrik holistik yang multidimensional. Metrik finansial murni terbukti gagal menangkap esensi keberhasilan jangka panjang karena hanya menghitung arus kas masuk tanpa memedulikan kehalalan sumber dana atau dampak sosial yang ditimbulkannya. Dalam kerangka pemasaran keuangan syariah, ukuran kinerja harus mampu merefleksikan nilai-nilai moral dan spiritual secara simultan (Nabila, 2025).

Sebagai wujud konkret dari pergeseran tersebut, diperkenalkan konsep-konsep metrik baru seperti *Spiritual ROI*, indeks kepuasan berbasis etika, dan tingkat retensi berbasis nilai *barakah*. *Spiritual ROI* menghitung sejauh mana investasi pemasaran tidak hanya memberikan imbal hasil finansial, tetapi juga mendatangkan pahala dan kontribusi positif terhadap kesejahteraan sosial umat. Sementara itu, indeks kepuasan berbasis etika menilai kepuasan nasabah berdasarkan transparansi, keadilan, dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah yang dijunjung tinggi oleh perusahaan.

Lebih lanjut, tingkat retensi pelanggan dalam kerangka baru ini tidak lagi sekadar diukur dari seberapa sering nasabah melakukan transaksi ulang karena insentif bunga atau diskon, melainkan dari sejauh mana hubungan tersebut dilandasi oleh nilai *barakah*. Nasabah yang merasakan ketenangan batin, kehalalan transaksi, dan dukungan moral dari institusi keuangan akan menunjukkan tingkat loyalitas yang jauh lebih tinggi dan stabil. Retensi berbasis *barakah* ini menjadi indikator bahwa perusahaan berhasil membangun ikatan jangka panjang yang berakar pada ketulusan spiritual.

Guna mengoperasionalkan gagasan ini, diperlukan sebuah model kerangka kerja (*framework*) baru yang secara sistematis menggabungkan aspek finansial dan spiritual dalam evaluasi kinerja pemasaran keuangan. Model kerangka kerja ini menempatkan tujuan ganda (*dual-objective*) sebagai poros utamanya, di mana profitabilitas korporasi berjalan selaras dengan pencapaian *maslahah* publik dan nilai *afterlifetime*. Kerangka ini menyusun indikator kinerja kunci (*KPI*) yang memadukan pencapaian pangsa pasar dengan tingkat kepatuhan syariah (*shariah compliance index*) secara komprehensif.

Dalam implementasi praktisnya, kerangka kerja holistik ini memandu para eksekutif pemasaran untuk menyusun strategi yang tidak hanya berfokus pada efisiensi biaya akuisisi pelanggan, tetapi juga pada peningkatan literasi keuangan syariah dan perluasan dampak filantropi. Setiap program kampanye pemasaran dievaluasi tidak hanya dari segi peningkatan *sales conversion*,

tetapi juga dari kontribusinya terhadap edukasi masyarakat mengenai bahaya riba dan pentingnya transaksi yang adil. Dengan demikian, evaluasi kinerja pemasaran menjadi instrumen kontrol kualitas moral perusahaan.

Transformasi pengukuran kinerja ini secara langsung berdampak pada pembentukan loyalitas merek yang kokoh, atau yang dikenal sebagai *spiritual brand loyalty*. Berbeda dengan loyalitas konvensional yang rapuh dan mudah berpindah pada penawaran harga yang lebih murah, *spiritual brand loyalty* didorong oleh kepercayaan emosional dan religius yang mendalam. Nasabah merasa memiliki kedekatan psikologis dan spiritual dengan merek perusahaan syariah karena visi hidup mereka sejalan dengan misi perusahaan dalam mencari keridaan Allah SWT (Ridwan, 2025).

Integrasi nilai duniawi dan ukhrawi dalam pengukuran kinerja pemasaran bukan sekadar perubahan kosmetik pada laporan tahunan, melainkan perombakan fundamental yang mengembalikan marwah institusi keuangan syariah. Melalui metrik holistik seperti *spiritual ROI* dan kerangka evaluasi berbasis *barakah*, perusahaan dapat membuktikan bahwa kesuksesan finansial dan pencapaian spiritual dapat berjalan beriringan. Hal ini memantapkan posisi perusahaan syariah sebagai penggerak utama ekonomi yang beretika, berkelanjutan, dan berorientasi keabadian.

Implikasi Strategis Pemasaran Berkelanjutan (*Sustainable Marketing*) dan Etika Bisnis Islam

Implementasi konsep *Afterlifetime Value* (ALV) dan penggabungan orientasi ukhrawi dalam kinerja pemasaran keuangan syariah membawa implikasi strategis yang sangat mendalam terhadap praktik bisnis korporasi. Perusahaan tidak lagi dapat beroperasi dengan pendekatan konvensional yang mengabaikan dampak lingkungan dan sosial demi mengejar keuntungan cepat. Sebaliknya, institusi keuangan syariah dituntut untuk mengadopsi model pemasaran yang berkelanjutan (*sustainable marketing*) yang berakar kuat pada etika bisnis Islam, guna memastikan bahwa setiap aktivitas komersial memberikan kontribusi nyata bagi kemaslahatan umat.

Dalam kerangka syariah, penerapan prinsip *Green Marketing* menemukan landasan filosofisnya yang kokoh melalui konsep manusia sebagai khalifah di bumi yang diamanahi untuk menjaga kelestarian alam (*hifdz al-bi'ah*). Pemasaran berkelanjutan menuntut perusahaan keuangan untuk tidak hanya memasarkan produk secara komersial, tetapi juga aktif menyaring portofolio pembiayaan agar bebas dari sektor-sektor yang merusak lingkungan, seperti eksploitasi alam yang berlebihan atau polusi industri. Dengan menawarkan produk pembiayaan hijau (*green financing*), institusi keuangan syariah turut serta dalam pelestarian bumi, yang nilainya juga dicatat sebagai amal kebaikan jangka panjang (Ahammi, 2025).

Sejalan dengan hal tersebut, penerapan *Ethical Marketing* dalam sistem syariah menolak segala bentuk manipulasi psikologis, janji palsu, atau iklan yang mengeksploitasi kelemahan emosional konsumen demi meningkatkan angka penjualan. Etika pemasaran Islam menetapkan batasan moral yang ketat, di mana proses komunikasi pemasaran harus jujur, adil, dan tidak mengandung unsur kebohongan atau penyesatan informasi. Praktik ini memastikan bahwa nasabah membuat keputusan finansial secara sadar, rasional, dan berdasarkan informasi yang transparan, tanpa ada pihak yang dirugikan atau ditipu.

Membangun hubungan jangka panjang yang kokoh antara lembaga keuangan dan nasabah sangat bergantung pada terciptanya tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi. Dalam perspektif Islam, kepercayaan ini ditegakkan di atas pilar kenabian, khususnya sifat *shiddiq* (kejujuran) dan *tabligh* (penyampaian informasi secara transparan dan terbuka). Ketika pemasar keuangan menjunjung

tinggi prinsip *shiddiq*, integritas perusahaan terjaga, sehingga nasabah merasa aman dan yakin bahwa produk yang mereka ambil benar-benar bersih dari unsur syubhat dan sesuai dengan akad yang disepakati.

Peran sifat *tabligh* dalam pemasaran memperkuat transparansi ini dengan memastikan bahwa seluruh risiko, ketentuan margin, dan struktur biaya produk keuangan disampaikan secara jelas kepada nasabah tanpa ada klausul tersembunyi. Hal ini menghilangkan asimetri informasi yang sering menjadi celah eksploitasi dalam sistem keuangan konvensional. Dengan transparansi yang paripurna, terwujudlah prinsip *an-taradin minkum* (keridaan bersama) dalam setiap transaksi, yang menjadi fondasi utama bagi kelanggengan hubungan bisnis berlandaskan etika spiritual.

Sebagai bagian dari strategi operasional, retensi nasabah dalam perusahaan syariah tidak lagi dicapai melalui jebakan promosi jangka pendek atau program loyalitas materialistik, melainkan melalui edukasi keuangan syariah yang memberdayakan. Lembaga keuangan bertindak sebagai pendidik yang membekali nasabah dengan literasi mengenai pengelolaan keuangan yang sehat, bahaya riba, dan pentingnya investasi beretika. Melalui edukasi yang berkelanjutan ini, nasabah diberdayakan untuk mengambil kendali atas masa depan finansial mereka sekaligus memperkuat loyalitas merek secara organik dan bermakna (Hardini, 2026).

Integrasi *sustainable marketing* dan etika bisnis Islam memberikan keunggulan kompetitif yang unik bagi perusahaan keuangan syariah. Strategi ini membuktikan bahwa profitabilitas bisnis dan tanggung jawab moral bukanlah dua hal yang saling bertentangan, melainkan dua sisi mata uang yang saling melengkapi. Dengan mengedepankan prinsip keberlanjutan, kejujuran, dan pemberdayaan, institusi keuangan syariah mampu membangun reputasi yang kokoh serta memberikan kontribusi holistik bagi kesejahteraan dunia dan kebahagiaan di akhirat.

Tantangan dan Peluang Implementasi *Afterlifetime Value* pada Perusahaan Syariah Modern

Implementasi konsep *Afterlifetime Value* (ALV) pada perusahaan keuangan syariah modern bukan tanpa hambatan, meskipun secara konseptual menawarkan kerangka kerja yang sangat komprehensif. Pergeseran paradigma dari orientasi profit duniawi menuju pencapaian nilai keabadian menuntut transformasi mendasar yang melibatkan perombakan sistem operasional, budaya perusahaan, dan infrastruktur pengukuran kinerja. Dalam praktiknya, lembaga keuangan syariah dihadapkan pada berbagai dinamika kompleks, mulai dari kendala internal yang bersifat teknis hingga tekanan kompetitif di pasar global yang masih didominasi oleh logika kapitalistik.

Tantangan internal yang paling signifikan adalah masalah kuantifikasi, yakni kesulitan menerjemahkan aspek spiritual dan ukhrawi ke dalam metrik angka yang kaku dan terstandarisasi. Dalam dunia akuntansi dan manajemen pemasaran modern, performa korporasi sangat bergantung pada angka-angka kuantitatif yang presisi seperti laba bersih, ROI, atau volume penjualan. Sebaliknya, dimensi seperti keberkahan, ketenangan batin, pahala amal jariyah, dan niat etis nasabah bersifat abstrak dan kualitatif, sehingga sulit dikapitalisasi ke dalam laporan keuangan konvensional tanpa kehilangan esensi transendentalnya (Akwila, 2025).

Selain tantangan kuantifikasi, institusi keuangan syariah juga harus menghadapi ketatnya persaingan pasar dengan industri keuangan konvensional yang sangat agresif. Industri konvensional umumnya bertumpu pada metrik cepat (*short-term gain*), penawaran imbal hasil instan, serta fleksibilitas instrumen spekulatif yang dapat menarik nasabah secara masif dalam waktu singkat. Dalam ekosistem pasar yang berorientasi pada kecepatan dan keuntungan material jangka

pendek ini, pendekatan ALV yang mengutamakan kesabaran, etika, dan investasi jangka panjang berisiko menghadapi tekanan margin dan lambatnya penetrasi pasar apabila tidak dikelola secara strategis.

Kendati dihadapkan pada berbagai tantangan yang tidak ringan, era modern, khususnya melalui gelombang transformasi digital, membuka peluang emas bagi penerapan *Afterlifetime Value*. Kehadiran teknologi finansial berbasis syariah atau Fintek Syariah (*Islamic Fintech*) menjadi jembatan strategis untuk mengatasi hambatan operasional dan administratif. Platform digital memungkinkan otomatisasi pencatatan, transparansi informasi yang lebih baik, serta kemudahan akses bagi nasabah untuk memantau tidak hanya pertumbuhan portofolio finansial mereka, tetapi juga kontribusi sosial yang mereka berikan.

Melalui ekosistem digital tersebut, lembaga keuangan syariah dapat dengan mudah memfasilitasi integrasi instrumen keuangan sosial Islam—seperti wakaf produktif, zakat, infaq, dan shadaqah (ZISWAF)—langsung ke dalam aplikasi layanan perbankan sehari-hari. Nasabah dapat menyalurkan sebagian keuntungan investasinya secara berkala dan transparan ke berbagai program pemberdayaan umat. Fasilitasi ZISWAF digital ini memperkuat pilar *Afterlifetime Value*, memungkinkan nasabah membangun portofolio amal jariyah (*good deeds*) yang berkelanjutan dengan cara yang sangat efisien dan modern (Karomah, 2025).

Tantangan kuantifikasi spiritual dan tekanan kompetitor konvensional bukanlah halangan mutlak, melainkan batu loncatan bagi inovasi industri syariah. Dengan memanfaatkan peluang transformasi digital dan memperkuat instrumen keuangan sosial, perusahaan syariah modern dapat membuktikan bahwa metrik berbasis ukhrawi dapat dioperasionalkan secara efektif. Pada akhirnya, perpaduan antara teknologi mutakhir dan nilai-nilai etika Islam akan mengukuhkan posisi perusahaan syariah sebagai pemimpin pasar yang berkelanjutan dan bermakna.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari artikel ini menegaskan bahwa pergeseran paradigma dari *Customer Lifetime Value* (CLV) konvensional menuju *Afterlifetime Value* (ALV) merupakan langkah strategis yang esensial dalam membingkai ulang kinerja pemasaran keuangan syariah. Dengan mengintegrasikan prinsip *Maqashid Syariah*, etika bisnis Islam, serta dimensi ukhrawi melalui metrik holistik seperti *spiritual ROI* dan retensi berbasis *barakah*, perusahaan dapat melampaui batasan materialistik kapitalisme murni. Konsep ALV membuktikan bahwa pencapaian profitabilitas komersial duniawi dan penciptaan nilai keabadian bagi nasabah dapat berjalan secara sinergis, menciptakan ekosistem pemasaran yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga mendatangkan kemaslahatan sosial dan keberkahan jangka panjang.

Sebagai rekomendasi, institusi keuangan syariah, praktisi, dan akademisi disarankan untuk terus mengembangkan kerangka operasional dan metodologi kuantifikasi yang dapat menerjemahkan nilai-nilai spiritual ke dalam indikator kinerja yang terukur tanpa menghilangkan esensi transendentalnya. Perusahaan perlu mengoptimalkan transformasi digital melalui adopsi *Islamic fintech* untuk memperluas akses instrumen keuangan sosial (ZISWAF) serta memperkuat strategi pemasaran berkelanjutan berbasis edukasi yang memberdayakan. Langkah ini krusial untuk membangun *spiritual brand loyalty* yang kokoh, sehingga lembaga keuangan syariah mampu bersaing secara kompetitif sekaligus konsisten menegakkan misi utamanya sebagai agen pencerahan dan kesejahteraan universal dunia dan akhirat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Wahyudi. Strategi Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia. (2025). *An Nawawi*, 5(2), 187-200. <https://doi.org/10.55252/annawawi.v5i2.83>
- Fitriatussoleha, N., Mira Ustanti, & Inayah, N. (2025). Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Cicilan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bsi Kcp Banyuwangi Purwoharjo. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5(02), 188–206. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i02.3708>
- Friska Efa Akwila, & Filzah Aulia. (2025). Optimalisasi UMKM Berbasis Syariah: Studi Kasus Brownsist Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 109–121. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v3i1.2100>
- Intan Ayu Hardini. Strategi Pemasaran Berbasis Kecepatan Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Produk Rahn Emas Di Pt Pegadaian Cabang Kepanjen. (2026). *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 3(06 Juni), 4290-4300. <https://ipssj.com/index.php/ojs/article/view/1593>
- Lu'luil Karomah. Strategi Pemasaran Bank Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah . (2025). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 363-371. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/12674>
- Merlyn Anggraini, & Iqbal Fasa, M. (2024). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik (JUMATI)*, 2(4). Retrieved from <https://ciptakind-publisher.com/jumati/index.php/ojs/article/view/195>
- Milawati, Anis, & Natalia Raham. (2025). Strategi Pemasaran Keuangan Syariah Dalam Penanggulangan Kemiskinan. *Cendekia : Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(1), 76–92. <https://doi.org/10.65708/cendekia.v8i1.305>
- Nabila. Implementasi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Dan Loyalitas Nasabah Lembaga Keuangan Syariah. (2025). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 388-399. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/12668>
- Ridwan, M. A., & Robi'in, M. (2025). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil di Banjarmasin. *Almawarid: Journal of Management and Business Sciences*, 1(3), 119–128. <https://doi.org/10.61166/almawarid.v1i3.26>
- Rika Rika, Abustan Nur, Akbar M.Sunusi, Amanda Julianti, Nurul Waqia, & Eki Pratiwi. (2026). Transformasi Layanan Keuangan Syariah di Era Digitalisasi. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(2), 1380–1391. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i2.6709>
- Rusli Siri, Rahmi Rahmi, & Andi Faisal Syam. (2025). Strategi Marketing Mix Berbasis Syariah Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 159–181. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i1.2365>
- Saifuddin, S., & Humairoh. (2025). Analisis Penerapan Prinsip Syariah dan Dampak Terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(01). Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/16591>

- Syithrotul Ahammi, I., Rolianah, W. S., Albar, K., Istifadhoh, N., & Arifiansyah, F. (2025). Optimalisasi Literasi Keuangan Penjual Shopee Melalui Program Pengabdian di Desa Ketapanglor untuk Peningkatan Kinerja UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 393–402. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4931>