



**INOVASI STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH DALAM  
MEMANFAATKAN TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN  
AKSES DAN KETERLIBATAN NASABAH**

***SHARIA BANK MARKETING STRATEGY INNOVATION IN UTILIZING  
DIGITAL TECHNOLOGY TO IMPROVE CUSTOMER ACCESS AND  
ENGAGEMENT***

**Wulan Ramadani Trisnaudy<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>, Is Susanto<sup>3</sup>**

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: [wulanramadhani717@gmail.com](mailto:wulanramadhani717@gmail.com)<sup>1</sup>, [miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id)<sup>2</sup>, [issusanto@rajointan.ac.id](mailto:issusanto@rajointan.ac.id)<sup>3</sup>

Article history :

Received : 25-10-2024  
Revised : 27-10-2024  
Accepted : 29-10-2024  
Published: 31-10-2024

**Abstract**

*This research explores the innovative marketing strategies implemented by Islamic banks in utilizing digital technology to increase customer access and engagement. In a digital era characterized by high usage of mobile devices and social media, Islamic banks need to adapt to remain competitive. Through a qualitative approach with a literature study method, this research analyzes various relevant sources, including journal articles, industry reports, and policy documents, to identify best practices in the implementation of digital marketing strategies. The results show that the use of mobile applications and social media platforms effectively increase customer awareness of Islamic products and facilitate better interaction between banks and customers. In addition, relevant educational content, which emphasizes sharia values, is able to attract and build customer loyalty. This study recommends that Islamic banks continue to innovate their digital marketing strategies to expand service access and enhance customer engagement in the digital era.*

**Keyword: Marketing Innovation, Islamic Bank, Digital Technology**

**Abstrak**

Penelitian ini mengeksplorasi inovasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan akses dan keterlibatan nasabah. Di era digital yang ditandai dengan tingginya penggunaan perangkat mobile dan media sosial, bank syariah perlu beradaptasi agar tetap kompetitif. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, penelitian ini menganalisis berbagai sumber yang relevan, termasuk artikel jurnal, laporan industri, dan dokumen kebijakan, untuk mengidentifikasi praktik terbaik dalam penerapan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi mobile dan platform media sosial secara efektif meningkatkan kesadaran nasabah terhadap produk syariah dan memfasilitasi interaksi yang lebih baik antara bank dan nasabah. Selain itu, konten edukasi yang relevan, yang menekankan nilai-nilai syariah, mampu menarik perhatian dan membangun loyalitas nasabah. Penelitian ini merekomendasikan agar bank syariah terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital mereka untuk memperluas akses layanan dan meningkatkan keterlibatan nasabah di era digital.

**Kata Kunci : Inovasi Pemasaran, Bank Syariah, Teknologi Digital**



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri perbankan, termasuk di sektor perbankan syariah. Bank syariah, yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dituntut untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan masyarakat yang semakin tinggi terhadap layanan keuangan yang cepat, mudah, dan transparan. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi elemen penting dalam strategi bank syariah untuk menarik dan mempertahankan nasabah. (Mulyana et al., 2024)

Metode pemasaran yang digunakan oleh bank syariah harus mampu mencerminkan nilai-nilai keislaman sembari tetap bersaing dengan bank konvensional yang lebih agresif dalam hal inovasi produk dan teknologi. Pemasaran melalui media sosial, aplikasi mobile, dan konten edukatif yang menarik dapat membantu bank syariah dalam meningkatkan keterlibatan nasabah serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan. (Widyamati et al., 2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana bank syariah dapat memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan aksesibilitas layanan dan keterlibatan nasabah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi literatur, penelitian ini akan mengidentifikasi dan menganalisis berbagai inisiatif yang telah dilakukan oleh bank syariah. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berguna bagi bank syariah dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital.

## LITERATUR REVIEW

Dalam lima tahun terakhir, industri perbankan syariah telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Penelitian oleh Hassan dan Ali (2019) menunjukkan bahwa bank syariah perlu mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif untuk tetap bersaing dengan bank konvensional yang lebih agresif dalam hal inovasi produk dan teknologi. Metode pemasaran yang digunakan oleh bank syariah harus mencerminkan nilai-nilai keislaman sambil memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keterlibatan nasabah.

Salah satu inovasi utama yang diadopsi oleh bank syariah adalah penggunaan aplikasi mobile dan platform perbankan online. Penelitian oleh Khan et al. (2020) menunjukkan bahwa banyak bank syariah, seperti Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah, telah meluncurkan aplikasi yang user-friendly, memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan mudah, seperti pengecekan saldo, pembayaran, dan transfer dana. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam mengelola keuangan mereka tanpa harus mengunjungi cabang fisik.

Selain itu, pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi penting dalam menjangkau nasabah yang lebih luas. Penelitian oleh Sari dan Prabowo (2021) menekankan bahwa konten edukatif yang relevan, yang menekankan nilai-nilai syariah, mampu menarik perhatian dan membangun loyalitas nasabah. Bank syariah yang aktif di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat mempromosikan produk mereka dan menjalin interaksi yang lebih dekat dengan nasabah, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk syariah.



Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait dengan literasi keuangan masyarakat. Penelitian oleh Putri et al. (2022) menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara inklusi keuangan dan literasi keuangan, yang dapat menghambat pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk melaksanakan kampanye edukasi yang efektif, menjelaskan perbedaan antara sistem perbankan syariah dan konvensional, serta manfaat yang ditawarkan oleh produk-produk syariah.

Dalam konteks ini, penelitian oleh Rahman dan Zain (2023) merekomendasikan agar bank syariah terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital mereka untuk memperluas akses layanan dan meningkatkan keterlibatan nasabah. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, bank syariah tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan industri perbankan syariah secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, studi literatur ini menunjukkan bahwa inovasi dalam strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital adalah kunci bagi bank syariah untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital. Dengan terus beradaptasi dan berinovasi, bank syariah dapat memberikan nilai tambah bagi nasabah dan berkontribusi pada perkembangan industri keuangan syariah yang lebih luas.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk menganalisis inovasi strategi pemasaran bank syariah dalam memanfaatkan teknologi digital. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber yang telah dipublikasikan, seperti artikel jurnal, buku, laporan industri, dan dokumen kebijakan terkait perbankan syariah dan pemasaran digital. Data dikumpulkan dengan melakukan pencarian sistematis terhadap literatur yang relevan, menggunakan database akademik dan sumber-sumber terpercaya lainnya. Penelitian ini memfokuskan pada tema-tema utama yang berkaitan dengan penerapan teknologi digital dalam strategi pemasaran bank syariah, termasuk penggunaan media sosial, aplikasi mobile, dan konten edukatif. Analisis data dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan mengelompokkan informasi berdasarkan tema dan isu yang muncul dalam literatur. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang praktik terbaik, tantangan, dan peluang yang dihadapi oleh bank syariah dalam menerapkan strategi pemasaran inovatif di era digital. Hasil dari analisis studi literatur ini akan disajikan dalam bentuk naratif yang menggambarkan tren terkini dalam pemasaran bank syariah dan dampaknya terhadap akses serta keterlibatan nasabah. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi bank syariah untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran mereka.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Inovasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Memanfaatkan Teknologi Digital**

Transformasi digital dalam perbankan syariah adalah pengenalan teknologi digital dan inovasi dalam operasional, layanan, dan proses bisnis perbankan yang sesuai dengan prinsip Islam. Beberapa tahun terakhir ini, bank syariah mengalami perubahan signifikan melalui



pengenalan solusi teknologi untuk meningkatkan efisiensi, akseibilitas, dan melayani nasabah lebih baik lagi. Aspek penting pada transformasi digital di perbankan syariah adalah pemakaian aplikasi mobile banking dan platform perbankan online. Dewasa ini banyak bank syariah yang sudah menerapkan inovasi dalam strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan teknologi digital. Contohnya, bank syariah telah mengembangkan aplikasi mobile yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi seperti pengecekan saldo, pembayaran, dan transfer dana. Misalnya, Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah yang telah meluncurkan aplikasi *user-friendly*, yang mepercepat akses layanan kapan saja dan dimana saja serta meningkatkan kenyamanan nasabah. (Harianja et al., 2024)

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang menggunakan ide-ide inovatif dan kreatif untuk menarik perhatian target pasar dan meningkatkan keunggulan yang sangat kompetitif. Dalam era digital, inovasi menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, karena teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan menciptakan nilai tambah. (Zahra et al., 2021)

Pada era digital saat ini bank syariah sering menggunakan taktik pemasaran produk melalui platform digital seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan Tiktok, serta platform pribadi seperti pesan teks dan e-mail. Oleh karena itu, bank syariah harus memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran untuk meningkatkan efisiensi pemasaran serta memperluas jangkauan pasar. Pemasaran produk terdiri dari lima strategi: *Pertama*, Strategi Pemasaran Konten. Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten untuk memikat audiens target dan membuat mereka menjadi pelanggan perusahaan (Artvanka & Hidayat, 2021).

Marketing konten membantu perbankan syariah membuat konten yang bermanfaat untuk berbagi informasi, memberikan pendidikan, dan memberikan sesuatu yang unik untuk menarik perhatian penonton. Konten dapat berupa artikel, infografis, atau video yang akan diposting pada situs blog atau media sosial. Tujuan dari pemasaran konten ini adalah untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan melalui komunikasi yang berkualitas tinggi, menarik perhatian melalui informasi berupa konten, dan juga untuk membangun hubungan antara produsen dan konsumen. (Harianja et al., 2024)

*Kedua*, Iklan digital. Adalah iklan yang ditampilkan di internet melalui website, media sosial, e-mail, dan aplikasi telepon. Karena iklan digital dapat mencapai target bisnis yang lebih besar dan harganya lebih murah daripada metode tradisional, iklan digital sekarang menjadi bentuk pemasaran yang populer. Iklan digital adalah strategi untuk mempromosikan barang dan jasa bank melalui internet. Penyampaian digital ini dapat berupa ponsel pintar, komputer, dll. (Kurniawatik dkk, 2022). Bank syariah menggunakan iklan digital untuk mempromosikan barang dan jasa mereka kepada pelanggan dan masyarakat umum.

*Ketiga*, Bank Mobile M-banking. Adalah suatu sistem yang, seperti yang disebutkan dalam jurnal Imamah dan Safira, Turban et al (2019), memungkinkan pemilik untuk memantau transaksi keuangan melalui ponsel pintar, seperti HP, atau perangkat digital nirkabel lainnya. Pelanggan dapat melakukan transaksi perbankan antar bank, membayar tagihan, dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.



*Keempat*, Internet banking, adalah produk berbasis internet yang saat ini menjadi perhatian utama bagi bank di seluruh dunia, menurut Chan & M (Yani dkk, 2019). Saat digunakan, Internet Banking menawarkan opsi hemat biaya operasional, menurut Sanusi. karena Internet Banking memiliki kemampuan untuk mengurangi biaya transaksi sebesar 79% dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya.

*Kelima*, *Collaborate with Fintech and E-Commerce*. Agar lebih luas, bank syariah dapat bekerja sama dengan fintech dan e-commerce. Proses kerja sama ini dilakukan melalui platform online yang populer di Indonesia. Contohnya adalah Gojek, Shopee, dan Tokopedia. Kolaborasi bank syariah dengan fintech dan e-commerce dapat sangat penting di era digital saat ini, karena banyak orang bertransaksi secara digital.

Dapat disimpulkan bahwa hal ini memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk nasabah dalam pengelolaan keuangan sesuai dengan prinsip islam tanpa mengunjungi cabang fisik. Singkatnya, transformasi ke digitalisasi perbankan syariah merupakan langkah penting menuju peningkatan efisiensi, aksesibilitas, dan layanan sesuai dengan prinsip Islam. Bank-bank ini akan terus berkembang dan memberi nasabah nilai tambah dalam jangka panjang dengan memanfaatkan inovasi teknologi.

## **2. Bank Syariah Dan Edukasi Nasabah**

Penelitian menunjukkan bahwa bank syariah yang berhasil adalah bank yang mampu mengedukasi nasabah tentang produk dan layanan mereka melalui konten yang informatif. Hal ini mencakup penggunaan media sosial untuk berbagi informasi mengenai prinsip syariah, produk baru, dan tips keuangan (Tamara, 2022). Contohnya beberapa bank syariah aktif di platform media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan produk dan menjalin interaksi dengan nasabah. Konten yang dipublikasikan sering kali berupa informasi edukatif mengenai keuangan syariah yang dapat meningkatkan kesadaran dan juga minat masyarakat terhadap produk-produk bank syariah. (Marshelynda, 2024)

Pemasaran berbasis nilai menunjukkan bahwa memberikan informasi yang edukatif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Dengan mengedukasi nasabah mengenai produk syariah dan prinsip-prinsip keuangan, bank syariah dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah. Tidak hanya itu, dengan menyediakan konten yang edukatif yang relevan, bank syariah tidak hanya membantu nasabah memahami produk tetapi juga menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan edukasi keuangan. (Wulandari, 2023)

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, bank syariah telah mengadaptasi strategi pemasaran mereka dengan mengintegrasikan platform digital sebagai media untuk mengedukasi nasabah secara lebih luas dan efektif Hal ini dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

### **a. Penggunaan Media Sosial untuk Memberikan Edukasi:**

Bank syariah seperti BNI Syariah dan Bank Syariah Indonesia telah menggunakan media sosial secara aktif untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Kursus ini tidak



hanya memberikan penjelasan tentang produk, tetapi juga membahas prinsip-prinsip keuangan syariah, mengapa transaksi halal dipilih, dan pentingnya keuangan bebas riba. Bank syariah dapat menjangkau pelanggan muda yang lebih terbiasa dengan teknologi digital melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Mereka menerbitkan konten edukatif dalam bentuk infografis, video singkat, atau webinar langsung untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Homburg et al. (2019), edukasi terus-menerus di media ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap produk syariah.

b. Konten Edukatif dalam Aplikasi Mobile Bank Syariah:

Mengembangkan aplikasi mobile untuk mengajar pelanggan selain media sosial. Aplikasi ini tidak hanya dapat digunakan untuk transaksi; itu juga memiliki fitur yang membantu orang belajar tentang keuangan syariah, seperti artikel, panduan video, dan Frequently Asked Questions (FAQ). Klien dapat langsung bertanya atau mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan di kelas interaktif ini. Teori pendidikan konsumen (Homburg et al., 2019) mendukung pentingnya aplikasi mobile untuk pendidikan, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen meningkat dengan jumlah informasi digital yang diberikan kepada mereka. Dengan menambahkan elemen edukatif ke dalam aplikasi mereka, bank syariah membantu pelanggan memahami barang dan membuat keputusan keuangan yang lebih baik.

c. Pengaruh Edukasi terhadap Loyalitas Nasabah:

Jumlah nasabah yang setia terhadap bank syariah sangat bergantung pada seberapa banyak mereka dididik. Klien yang mendapatkan informasi produk yang jelas dan menyeluruh akan lebih percaya dan cenderung setia. Menurut teori kesetiaan pelanggan, tingkat kesetiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pemahaman pelanggan tentang manfaat produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pendidikan sangat penting dalam hal bank syariah karena banyak pelanggan yang mungkin belum memahami sepenuhnya tentang perbankan syariah dan bagaimana hal itu dapat memenuhi kebutuhan mereka. Misalnya bank syariah sering menggunakan konten blog atau video memberi pemahaman tentang perbedaan antara pembiayaan syariah dan pembiayaan konvensional. Dengan cara demikian informasi yang cukup kepada pelanggan tentang pentingnya melakukan transaksi sesuai syariat, pelanggan akan merasa lebih yakin bahwa barang dan jasa syariah tidak memiliki resiko.

d. Keterlibatan Aktif Nasabah dalam Pendidikan:

Selain menyediakan konten, beberapa bank syariah juga mengadakan webinar, lokakarya, dan diskusi online untuk melibatkan nasabah dalam proses edukasi. Kegiatan ini tidak hanya membangun keterlibatan tetapi juga mendorong interaksi antara bank dan nasabah, yang sesuai dengan teori Customer Engagement. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara bank syariah dan nasabah, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam webinar dan diskusi ini, bank syariah sering kali menghadirkan ahli keuangan syariah atau tokoh agama yang memberikan



penjelasan lebih mendalam tentang produk keuangan syariah. Hal ini tidak hanya menambah pemahaman nasabah tetapi juga meningkatkan kredibilitas bank syariah di mata masyarakat. (Cheung & To, 2021)

Secara keseluruhan, edukasi nasabah melalui berbagai kanal digital seperti media sosial dan aplikasi mobile telah menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan nasabah terhadap produk-produk bank syariah. Dengan memberikan konten yang edukatif dan relevan, bank syariah tidak hanya membangun hubungan yang lebih erat dengan nasabah tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Hal ini mendukung peningkatan daya saing bank syariah di era digital saat ini, di mana keterlibatan dan edukasi memainkan peran sentral dalam kesuksesan pemasaran.

### **3. Teknologi Digital Dan Keterlibatan Nasabah**

Teknologi digital telah menjadi alat penting bagi bank syariah dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Dengan menggunakan analitik data, bank dapat memahami perilaku nasabah dan menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini meningkatkan relevansi penawaran dan keterlibatan nasabah. Teori keterlibatan menyatakan bahwa semakin tinggi interaksi antara bank dan nasabah, semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk tetap loyal. Penggunaan media sosial dan analitik data memungkinkan bank syariah untuk menciptakan interaksi yang lebih personal, meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Mangold & Faulds, 2019).

Perbankan syariah, yang berpegang pada prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan larangan riba, kini semakin memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan keterlibatan nasabah dan memberikan layanan yang lebih baik. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada operasional bank, tetapi juga pada pengalaman nasabah secara keseluruhan. (Tamara, 2022)

Salah satu manfaat paling signifikan dari teknologi digital dalam perbankan syariah adalah kemudahan akses. Dengan aplikasi mobile dan platform online, nasabah dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi kantor bank. Ini sangat penting dalam konteks modern di mana kehidupan sehari-hari semakin sibuk. Kemudahan ini juga sejalan dengan prinsip syariah yang mendorong efisiensi dan kemudahan dalam transaksi. (Billytona et al., 2024)

Dewasa ini transparansi juga menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan. Dengan menggunakan teknologi digital, lembaga perbankan syariah dapat menyediakan informasi yang jelas dan terbuka mengenai produk dan layanan mereka. Misalnya, nasabah dapat melihat rincian biaya dan syarat produk secara langsung dalam aplikasi. Hal ini memberikan kejelasan dan mengurangi risiko misinterpretasi, yang merupakan nilai penting dalam prinsip syariah. (Marsel Dwi Yulianto, Aura Pridita Maha Dewi & Syifa Aulia Safitri, 2020)

Penerapan teknologi digital juga memungkinkan lembaga perbankan syariah untuk menawarkan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Misalnya, solusi berbasis blockchain dapat meningkatkan keamanan dan kecepatan transaksi, serta mengurangi



biaya operasional. Dengan sistem ini, lembaga perbankan syariah dapat menawarkan produk pembiayaan yang lebih transparan, seperti pembiayaan berbasis bagi hasil, yang dapat diakses dengan lebih mudah oleh nasabah. (Wijaya & Yudiastra, 2024)

Penggunaan data analitik menjadi sangat krusial dalam meningkatkan keterlibatan nasabah. Dengan menganalisis data perilaku nasabah, lembaga perbankan syariah dapat mendapatkan wawasan yang berharga mengenai preferensi dan kebutuhan nasabah. Ini memungkinkan lembaga untuk menyesuaikan layanan mereka, memberikan rekomendasi yang relevan, dan mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan harapan nasabah. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa nasabah sering melakukan transaksi untuk tujuan tertentu, bank dapat menawarkan produk yang lebih relevan untuk tujuan tersebut.

Sosialisasi dan edukasi tentang produk perbankan syariah juga semakin mudah dengan adanya teknologi digital. Lembaga perbankan dapat memanfaatkan media sosial, webinar, dan konten digital lainnya untuk menjelaskan produk dan layanan mereka. Dengan cara ini, nasabah dapat lebih memahami manfaat dari produk yang ditawarkan dan merasa lebih nyaman dalam mengambil keputusan keuangan. Edukasi yang berkelanjutan juga membantu membangun kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan syariah. (Alfiarmadanti et al., 2019)

Melalui proses digitalisasi, bank syariah juga telah menyediakan solusi yang tidak hanya menguntungkan bagi nasabah, tetapi juga bagi perekonomian secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, bank syariah mampu memperluas jangkauan dan memperbaiki efisiensi operasionalnya, yaitu sebagai berikut:

#### 1.) Teknologi Digital Memperluas Hubungan Bank Syariah dengan Pemangku Kepentingan

Teknologi digital memungkinkan bank syariah untuk memperluas interaksi antara berbagai pihak, seperti nasabah, karyawan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya. Melalui platform online, bank syariah dapat mengembangkan solusi pembayaran yang sesuai dengan prinsip syariah, termasuk fitur pembayaran non-tunai dan aplikasi mobile yang mematuhi ketentuan-ketentuan syariah seperti pelarangan riba. (Mamun & Ningsih, 2021)

Interaksi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara bank dan nasabah melalui media sosial, tetapi juga memungkinkan bank syariah untuk mempromosikan nilai-nilai Islam melalui konten edukatif. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi alat yang efektif bagi bank syariah untuk memberikan informasi yang relevan dan memperkuat merek mereka, sambil mengedukasi publik mengenai pentingnya keuangan syariah dalam kehidupan sehari-hari. (Tsakila et al., 2024)

Peningkatan kehadiran digital bank syariah di media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih terbuka dan langsung dengan nasabah, menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka terkait produk syariah, serta menawarkan solusi keuangan yang sesuai dengan keyakinan agama.

#### 2.) Pemrosesan Langsung dan Otomatisasi di Bank Syariah

Pemrosesan langsung yang melibatkan otomatisasi dan digitalisasi proses berulang dengan nilai dan risiko rendah merupakan langkah penting dalam meningkatkan efisiensi





operasional bank syariah. Melalui aplikasi pemrosesan langsung, bank syariah dapat menjalankan operasional sehari-hari dengan lebih cepat dan efisien, seperti pemrosesan aplikasi pembiayaan atau pengelolaan rekening nasabah.

Digitalisasi proses ini juga membantu bank syariah dalam mematuhi peraturan yang lebih ketat terkait dengan keuangan syariah. Misalnya, sistem otomatis dapat digunakan untuk memastikan bahwa semua transaksi yang dilakukan mematuhi ketentuan syariah, seperti pelarangan bunga dan transaksi spekulatif. (Luthfiatussa'dyah et al., 2022) Dengan visualisasi data dan alur kerja tanpa kertas, bank syariah juga dapat mengurangi biaya operasional sekaligus meningkatkan produktivitas. Proses yang sebelumnya memakan waktu lama, seperti persetujuan pembiayaan syariah, dapat diproses lebih cepat dengan risiko kesalahan yang lebih kecil melalui pemrosesan otomatis.

### 3.) Digitalisasi sebagai Instrumen untuk Inovasi Produk dan Model Bisnis Syariah

Digitalisasi juga menjadi alat yang sangat penting bagi bank syariah dalam mendorong inovasi produk dan model bisnis baru. Salah satu contohnya adalah pengembangan pemasaran sosial berbasis digital, di mana bank syariah dapat menggunakan platform digital untuk mengkomunikasikan produk dan layanan yang mematuhi syariah kepada khalayak luas. Selain itu, digitalisasi saat ini juga dapat membuka peluang bagi bank syariah untuk mengembangkan model bisnis berbasis crowdsourcing, di mana bank dapat menghimpun dana dari komunitas untuk proyek-proyek yang mematuhi syariat. Misalnya, bank syariah dapat mengembangkan platform crowdfunding berbasis syariah yang memungkinkan masyarakat untuk berinvestasi dalam proyek-proyek halal, seperti pengembangan properti syariah atau pembiayaan usaha kecil yang sesuai dengan prinsip syariah. (Ardianto et al., 2024)

Inovasi produk lain yang didorong oleh digitalisasi termasuk peluncuran e-wallet syariah yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi sehari-hari dengan menggunakan sistem pembayaran yang patuh syariah. Dengan e-wallet ini, bank syariah dapat memfasilitasi transaksi pembayaran di seluruh ekosistem halal, mulai dari belanja di toko halal hingga pembayaran zakat dan sedekah secara digital. Melalui inovasi-inovasi ini, digitalisasi menjadi instrumen yang sangat strategis bagi bank syariah untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital, sambil tetap menjaga komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah yang mendasari operasional mereka. (Rafidah & Maharani, 2024)

Kendati demikian peluang dan tantangan dalam implementasi teknologi digital perlu menjadi perhatian utama agar bank syariah dapat tumbuh secara berkelanjutan di era digital.

## 4. Peluang Dan Tantangan Dalam Implementasi Teknologi Digital

Hadirnya transformasi digital sebagai bukti perkembangan masa kini pada sektor jasa keuangan, tentunya akan menghadirkan isu-isu hangat pada kinerja perbankan syariah itu sendiri. (Suganda et al., 2023) Hal ini dapat dilihat dari segi peluang dan tantangan yang ditimbulkan bagi perbankan syariah pada era digital. Diantara peluang dan tantangan tersebut yaitu sebagai berikut:



## Peluang Perbankan Syariah Pada Era Digital:

### a. Masyarakat

Dengan pemanfaatan era digital saat ini, masyarakat menjadi peluang terbesar pertama bagi perbankan syariah. Ini karena tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia, yang mayoritas beragama Islam, dan banyaknya jumlah orang yang mengakses internet (Ulhaq, 2022). Hal ini pasti tidak terjadi meskipun populasi Indonesia didominasi oleh Generasi Z, Milenial, dan Generasi X. Akibatnya, mereka memiliki konsumen yang paling prospektif. Ketiga generasi ini akan memiliki kemampuan yang lebih cepat untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Ini akan memberi perbankan syariah kesempatan untuk menggunakan teknologi untuk menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. (Rahmi et al., 2022)

### b. Promosi Produk

Promosi produk menjadi peluang kedua yang bisa dilakukan oleh perbankan syariah. Pengoptimalan atas era digital akan memberikan pemahaman secara cepat untuk mengkampanyekan produk yang disediakan oleh perbankan syariah dan mensurvei produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Akses yang mudah bagi masyarakat untuk mengetahui produk yang tersedia pada dunia perbankan syariah akan menjadi peluang besar bagi perbankan syariah dalam mempromosikan produk mereka. (Ilyas, 2018)

## Tantangan Perbankan Syariah Pada Era Digital:

### a. Sumber Daya Manusia

SDM menjadi faktor penting pada pelaksanaan inovasi keuangan digital. SDM pun menjadi salah satu isu hangat yang diangkat bagi perbankan syariah. Berkembangnya industri keuangan syariah pada era digital memang menuntut untuk perbankan syariah menghadirkan sumber daya manusia yang berkualitas, yang memahami seutuhnya bagaimana menjalankan sistem perbankan syariah dan juga siap terhadap tantangan perkembangan teknologi yang begitu pesat (Marzuki 2019).

### b. *Cyber Security*

*Cyber Security* menjadi isu hangat atas kehadiran IKD pada dunia perbankan syariah. Karena krisis kejahatan dunia maya yang semakin berkembang, maka penting bagi perbankan syariah untuk meningkatkan kesadaran keamanan siber. Perbankan syariah harus memiliki hubungan ekonomi dengan pasar untuk memiliki proses pengambilan keputusan, hal ini dilakukan agar dapat mendeteksi masalah dan menumukan langkah-langkah penyelesaiannya. Kepatuhan keamanan, komitmen, anggaran, manajemen, keamanan, menjadi faktor-faktor penting dalam pencegahan terhadap tindak kejahatan siber. *Cyber security* tentunya menjadi salah satu tantangan yang harus dipersiapkan oleh perbankan syariah dalam menghadapi era digital saat ini, sebagaimana arahan pada Pasal 2 Ayat 2 POJK No. 12 /POJK.03/2018 “Bank yang menyelenggarakan Layanan Perbankan Elektronik atau Layanan Perbankan Digital, wajib menerapkan manajemen risiko, prinsip kehati-hatian, dan memenuhi ketentuan dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan ini”. (Al-Alawi et al., 2023)



### c. *Consume Protection*

Hadirnya inovasi keuangan digital tentunya juga meningkatkan resiko yang dihadapi oleh bank dan juga pihak nasabah. Perlindungan bagi nasabah terhadap penyelenggaraan layanan perbankan digital dilakukan sebagai bentuk pencegahan terhadap hal-hal yang tidak diinginkan. Perhatian terhadap perlindungan nasabah juga tidak terlepas untuk menghadirkan industri perbankan syariah yang mempunyai kredibilitas tinggi, guna mendapatkan kepercayaan masyarakat. (Setyowati, Abubakar, and Rodliah, 2017). Perlindungan nasabah yang sifatnya preventif secara umum dapat dilihat pada POJK No.12/POJK.03/2018, UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, dan UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan. Adapun secara garis besar perlindungan hukum yang diberikan oleh bank atas layanan perbankan digital jika dilihat berdasarkan undang-undang perbankan terdiri atas, penyediaan informasi mengenai kemungkinan timbulnya resiko kerugian nasabah terkait layanan perbankan digital, rahasia bank terhadap data pribadi nasabah, dan juga setiap bank wajib menjamin dana nasabah pengguna layanan perbankan digital aman (Tarigan and Paulus, 2019).

### d. Minimnya Literasi Keuangan Masyarakat

pada perkembangan era digital saat ini memang terdapat kesenjangan antara inklusi keuangan dan literasi keuangan pada masyarakat. Sehingga ini menjadi salah satu tantangan terhadap perbankan syariah (Putri, Damayanti, and Rahadi, 2022). Selain pengetahuan akan perkembangan keuangan digital, minimnya literasi keuangan masyarakat akan perbankansyariah terkadang menimbulkan pemikiran masyarakat yang menganggap bahwa sistem perbankan syariah tidak berbeda dengan sistem perbankan konvensional. Adanya pandangan dari masyarakat seperti ini tentunya menjadi tantangan bagi perbankan syariah dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memberikan edukasi dalam bentuk kampanye digital tentang sistem yang digunakan oleh perbankan syariah yang berbedadengan bank konvensional.

## **KESIMPULAN**

Transformasi digital dalam perbankan syariah adalah langkah strategis yang sangat penting untuk meningkatkan efisiensi operasional, aksesibilitas layanan, dan kualitas interaksi dengan nasabah. Dalam era digital yang terus berkembang, bank syariah dituntut untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan masyarakat yang semakin tinggi terhadap layanan keuangan yang cepat, mudah, dan transparan.

Inovasi dalam strategi pemasaran, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital seperti aplikasi mobile dan platform media sosial, telah terbukti efektif dalam menarik perhatian nasabah. Bank syariah yang berhasil adalah mereka yang mampu mengedukasi nasabah tentang produk dan layanan mereka dengan cara yang informatif dan menarik. Konten edukatif yang relevan, yang menekankan nilai-nilai syariah, tidak hanya mampu menarik perhatian nasabah tetapi juga membangun loyalitas yang lebih kuat.



Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran juga memberikan peluang bagi bank syariah untuk menjalin interaksi yang lebih dekat dengan nasabah. Melalui platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, bank dapat berbagi informasi mengenai produk baru, prinsip-prinsip syariah, serta tips keuangan yang bermanfaat. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk bank syariah, tetapi juga menunjukkan komitmen bank terhadap tanggung jawab sosial dan edukasi keuangan.

Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait dengan minimnya literasi keuangan di kalangan masyarakat. Kesenjangan antara inklusi keuangan dan literasi keuangan menjadi hambatan bagi perbankan syariah dalam memanfaatkan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk melaksanakan kampanye edukasi yang efektif, yang menjelaskan perbedaan antara sistem perbankan syariah dan konvensional, serta manfaat yang ditawarkan oleh produk-produk syariah.

Secara keseluruhan, penelitian ini merekomendasikan agar bank syariah terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital mereka. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, bank syariah tidak hanya dapat memperluas akses layanan tetapi juga meningkatkan keterlibatan nasabah. Dengan demikian, bank syariah dapat tetap relevan dan kompetitif di era digital, sambil tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah yang mendasari operasional mereka. Transformasi ke digitalisasi perbankan syariah diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi nasabah dalam jangka panjang, serta mendukung pertumbuhan industri perbankan syariah secara keseluruhan.

## **SARAN**

Berdasarkan analisis dalam penelitian ini, bank syariah disarankan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan teknologi seperti aplikasi mobile dan media sosial. Inovasi ini penting untuk memperluas akses layanan dan meningkatkan keterlibatan nasabah. Selain itu, pengembangan konten edukatif yang menekankan nilai-nilai syariah dapat menarik perhatian nasabah dan membangun loyalitas. Bank syariah juga perlu melaksanakan kampanye edukasi untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat, menjelaskan perbedaan antara sistem perbankan syariah dan konvensional.

Dengan memantau dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka secara berkala, bank syariah dapat menyesuaikan pendekatan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Melalui langkah-langkah ini, bank syariah tidak hanya dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan industri perbankan syariah secara keseluruhan. Transformasi digital yang dilakukan dengan baik diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi nasabah dan masyarakat luas, serta mendukung tujuan tanggung jawab sosial yang diemban oleh bank syariah.

## **REFRENSI**

- Al-Alawi, A. I., Al-Khaja, N. A., & Mehrotra, A. A. (2023). Women in Cybersecurity: A Study of the Digital Banking Sector in Bahrain. *Journal of International Women's Studies*, 25(1).
- Ardianto, R., Ramdhani, R. F., Apriliana Dewi, L. O., Prabowo, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. (2024). Transformasi Digital dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global dalam Dunia Perbankan. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 80–88.



- Billytona, C., Rizal, M., Khoiriyah, M., Kurnia, D., & Oktavia, R. (2024). Pemanfaatan Teknologi dalam Perkembangan Operasional Perbankan Syariah. *Economic and Business Management International Journal*, 6(2), 113–119.
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2021). The effects of customer involvement on perceived service performance and word-of-mouth: the mediating role of service co-creation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1014–1032.
- Harianja, L. R., Sugianto, S., & Daulay, A. N. (2024). Systematic Literatur Riview : Analisis Transformasi Digital Industri Asuransi Potensi (Insurtech) Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 466–480.
- Ilyas, R. (2018). Manajemen Permodalan Bank Syariah. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 323.
- Luthfiatussa'dyah, D., Kosim, A. M., & Devi, A. (2022). Strategi Optimalisasi Digitalisasi Produk Perbankan pada Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 783–802.
- Mamun, S., & Ningsih, T. H. (2021). Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking dan Service Quality dalam Perspektif Nasabah pada Perbankan Syariah (Study kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 223–233.
- Marsel Dwi Yulianto, Aura Pridita Maha Dewi, A. I. W., & Syifa Aulia Safitri, A. S. (2020). Peran Prinsip Keadilan dalam Meningkatkan Transaransi dan Akuntabilitas. 4, 1–23.
- Marshelynda, A. R. (2024). *Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Melalui Edukasi dan Literasi Keuangan untuk Meningkatkan Retensi dan Advocacy Nasabah Bank Syariah*. 1(2), 53–60.
- Mulyana, I., Hamid, A., & Syaripudin, E. I. (2024). Tantangan Dan Peluang Penggunaan Fintech Dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 2(2), 60–69.
- Rafidah, A. S., & Maharani, H. N. (2024). Inovasi dan Pengembangan Produk Keuangan Syariah: Tantangan dan Prospek Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–14.
- Rahmi, C., Nabawi, F. R., Zulfiqor, A. A., Utami, I. T., & Suci, A. P. (2022). Peluang dan Tantangan Perbankan Syariah di Era Digital Pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 49–61. <http://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/jesa>
- Suganda, R., Mujib, A., Ag, M., Syari, F., Islam, U., & Sunan, N. (2023). Analisis Terhadap Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Pada Era Digital. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 677–683.
- Tamara. (2022). *Perbankan Syariah*. 2, 50–64.
- Tsakila, N. F., Wirahadi, M. A., Fadilah, A. A., & Simanjuntak, H. (2024). Analisis Dampak Fintech terhadap Kinerja dan Inovasi Perbankan di Era Ekonomi Digital. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 1(4), 11.
- Widyamati, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Strategi Promosi terhadap Analisa Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(3), 355–368. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/25/24>
- Wijaya, I., & Yudiastara, P. P. (2024). Strategi Digitalisasi Layanan Perbankan Dalam Rangka Pemulihan Dan Peningkatan Kinerja Bank Pasca Pandemi Covid-19. *Juima: Jurnal Ilmu ...*,



---

14(1), 74–83. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/8905>

Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 3085–3092.

Zahra, A., Putri, M., & Oktafia, R. (2021). Analisis Pengaruh Inovasi Financial Technology Terhadap Strategi Bank Syariah. *Jurnal*, 4(1).