

Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Tabungan Syariah

Chika Permata Destia Damayanti^{1*}, Fani Romdon², Feny Yulia Anggraeni³, Hana Prasetyaningsih⁴, Resti Dwi Anjarani⁵, Rosmiah⁶, Sulasih⁷

¹⁻⁷UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Alamat: JL. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

*Korespondensi penulis: chikapermata46@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the digitalization strategies implemented by Islamic banks to increase public interest in Sharia savings products. The research focuses on the use of digital technologies such as mobile banking, Islamic fintech, big data, and social media as key instruments to enhance service accessibility and strengthen customer trust. A qualitative descriptive method with a literature-based approach was employed by collecting and examining relevant academic sources. The data were analyzed using thematic analysis to identify patterns and relationships between digitalization and customer interest in Sharia savings. The findings indicate that digitalization enhances service accessibility, operational efficiency, and personalized user experiences. Mobile banking plays a dominant role in improving transaction convenience, while social media contributes significantly to customer education and product promotion. Furthermore, collaboration with Islamic fintech supports financial inclusion and encourages innovation aligned with Sharia principles. The results confirm that digitalization is a strategic driver for Islamic banks to remain competitive and relevant within the evolving financial industry landscape.*

Keywords: *Digitalization, Islamic Bank, Mobile Banking, Islamic Fintech, Sharia Savings.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digitalisasi yang diterapkan bank syariah untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan syariah. Fokus kajian diarahkan pada pemanfaatan teknologi digital seperti mobile banking, fintech syariah, big data, dan media sosial sebagai instrumen utama dalam memperluas akses layanan dan memperkuat kepercayaan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif berbasis studi kepustakaan dengan mengumpulkan dan menganalisis literatur ilmiah yang relevan. Data dianalisis melalui pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan keterkaitan antara digitalisasi dan minat masyarakat terhadap tabungan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan aksesibilitas layanan, efisiensi operasional, dan pengalaman pengguna yang lebih personal. Penggunaan mobile banking menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kenyamanan transaksi, sementara media sosial berperan penting dalam edukasi dan promosi produk syariah. Selain itu, kolaborasi dengan fintech syariah memperkuat inklusi keuangan dan menciptakan inovasi layanan sesuai prinsip syariah. Temuan penelitian menegaskan bahwa digitalisasi merupakan strategi kunci bagi bank syariah untuk tetap kompetitif dan relevan dalam menghadapi dinamika industri keuangan modern.

Kata kunci: Digitalisasi, Bank Syariah, Mobile Banking, Fintech Syariah, Tabungan Syariah

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi berbagai sektor industri, termasuk perbankan syariah yang kini beroperasi di tengah persaingan global yang semakin ketat. Transformasi digital menjadi kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing sekaligus memperbaiki kualitas layanan keuangan yang lebih cepat, aman, dan sesuai prinsip syariah. Keberadaan teknologi seperti mobile banking, internet banking, serta berbagai inovasi digital

lain memungkinkan bank syariah memberikan layanan yang lebih efisien, transparan, dan mudah diakses, sejalan dengan tuntutan revolusi industri 4.0 yang mengutamakan kecepatan dan konektivitas informasi (Trimulyana, 2024). Dalam konteks ini, digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk memastikan keberlanjutan bank syariah di pasar keuangan modern.

Pergeseran perilaku masyarakat menuju pola hidup digital memperkuat kebutuhan perbankan syariah untuk mengembangkan layanan berbasis teknologi yang relevan dengan ekspektasi nasabah. Pengguna layanan digital di Indonesia meningkat signifikan, terutama dari kalangan generasi milenial dan Gen Z yang menghendaki akses layanan keuangan yang cepat, fleksibel, dan terintegrasi. Fenomena ini tercermin dari meningkatnya adopsi mobile banking dan platform digital lain yang terbukti mampu mendorong loyalitas dan kepuasan nasabah karena kemudahan transaksi yang ditawarkan (Muzdalipah & Mahmudi, 2023). Dengan demikian, pengembangan layanan digital yang berlandaskan prinsip syariah menjadi faktor krusial dalam menarik minat masyarakat terhadap produk tabungan syariah.

Dalam perbankan syariah, digitalisasi memiliki peran ganda: tidak hanya memperluas akses layanan keuangan, tetapi juga memastikan bahwa setiap inovasi digital tetap selaras dengan prinsip syariah yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan bebas riba. Teknologi seperti mobile banking syariah, big data, dan fintech syariah telah digunakan untuk mempermudah transaksi, meningkatkan akurasi informasi, serta memperkuat keamanan data, sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah (Setiawan et al., 2025). Penerapan digitalisasi yang efektif juga memungkinkan bank memahami perilaku nasabah secara lebih mendalam melalui analisis data sehingga mampu menawarkan produk tabungan yang lebih personal dan sesuai kebutuhan masyarakat.

Meskipun banyak penelitian telah membahas digitalisasi perbankan dan pengaruhnya terhadap kualitas layanan secara umum, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait efektivitas strategi digital bank syariah dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan syariah. Sebagian besar literatur fokus pada aspek teknologi, kepuasan nasabah, atau performa operasional, tetapi belum mengulas secara komprehensif hubungan strategis antara digitalisasi, edukasi keuangan syariah, dan minat untuk menabung pada bank syariah (Abu Karsh & Badarin, 2024). Selain itu, penelitian terdahulu masih jarang menyoroti bagaimana kombinasi mobile banking, media sosial, dan fintech syariah berkontribusi secara

simultan terhadap peningkatan inklusi keuangan syariah. Gap inilah yang membuka ruang penelitian lebih dalam mengenai strategi digitalisasi yang memiliki dampak langsung terhadap preferensi masyarakat terhadap tabungan syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digitalisasi bank syariah dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan syariah melalui pemanfaatan teknologi digital seperti mobile banking, fintech syariah, media sosial, dan big data. Analisis ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi kepustakaan untuk memahami bagaimana implementasi digitalisasi dapat memperluas jangkauan layanan sekaligus memperkuat citra perbankan syariah di tengah pesatnya transformasi teknologi (Tartila, 2022). Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat yang mempengaruhi keberhasilan strategi digitalisasi tersebut.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada wawasan akademik mengenai hubungan antara digitalisasi, kepercayaan nasabah, dan minat menabung di bank syariah. Dengan menggunakan landasan teoritis seperti Technology Acceptance Model (Davis, 1989), teori kepercayaan (Mayer et al., 1995), dan framework inklusi keuangan, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku nasabah dalam konteks perbankan syariah digital. Temuan penelitian ini juga memberikan pemahaman mengenai bagaimana inovasi teknologi dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk tabungan syariah secara lebih komprehensif.

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi industri perbankan syariah sebagai dasar pengembangan strategi digital yang lebih efektif. Pengelola bank dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk memperkuat kualitas layanan digital, meningkatkan edukasi keuangan syariah, serta memperbaiki fitur teknologi yang mendukung transparansi akad dan keamanan transaksi. Bagi regulator seperti OJK dan KNEKS, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penyusunan kebijakan yang mendorong literasi digital dan perlindungan konsumen di sektor keuangan syariah. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan inklusi keuangan syariah melalui optimalisasi teknologi digital (Hidayat & Kassim, 2023).

2. KAJIAN TEORITIS

Digitalisasi perbankan syariah merupakan proses pemanfaatan teknologi informasi untuk mentransformasi layanan keuangan agar lebih efisien, cepat, dan mudah diakses. Digitalisasi tidak hanya terkait pemindahan layanan manual ke kanal elektronik, tetapi juga menyangkut perubahan model bisnis perbankan syariah menuju layanan berbasis teknologi yang terintegrasi dengan prinsip syariah. Menurut Trimulyana (2024), digitalisasi memiliki dampak besar terhadap peningkatan aksesibilitas dan kualitas layanan karena memungkinkan transaksi dilakukan secara real-time, aman, dan transparan.

Landasan teoritis mengenai penerimaan teknologi dijelaskan melalui Technology Acceptance Model (TAM) yang menekankan dua aspek utama: *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Davis, 1989). Dalam konteks perbankan syariah, kedua aspek ini menjadi faktor penting karena nasabah menilai kepraktisan aplikasi digital serta kemampuannya meningkatkan efektivitas transaksi. Semakin mudah dan bermanfaat teknologi tersebut, semakin tinggi tingkat penerimaan nasabah terhadap layanan digital syariah. Hal ini menjadi dasar analitis dalam memahami mengapa mobile banking syariah semakin diminati.

Teori lain yang relevan adalah Relationship Marketing Theory yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Kepercayaan menjadi elemen inti dalam membangun loyalitas, terutama di bank syariah yang berlandaskan etika, integritas, dan kepatuhan syariah (Morgan & Hunt, 1994). Mayer et al. (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui persepsi terhadap kompetensi, integritas, dan niat baik lembaga. Dalam perbankan syariah, kepercayaan juga mencakup kepatuhan terhadap prinsip syariah yang menjadi nilai tambah di mata nasabah (Lainufar & Hana, 2025).

Inklusi keuangan merupakan konsep penting yang berkaitan dengan perluasan akses masyarakat terhadap layanan keuangan formal. Abu Karsh dan Badarin (2024) menegaskan bahwa digital financial inclusion memainkan peran strategis dalam meningkatkan keterjangkauan layanan keuangan syariah melalui teknologi digital. Inklusi keuangan yang efektif tidak hanya membuka akses, tetapi juga menciptakan partisipasi aktif masyarakat dalam sistem keuangan syariah. Kolaborasi antara bank syariah dan fintech menjadi motor penggerak utama dalam proses ini.

Fintech syariah dipandang sebagai bentuk inovasi disruptif yang memberikan alternatif layanan keuangan yang lebih efisien dan inklusif. Menurut Christensen (1997) dalam teori Disruptive Innovation, inovasi yang sederhana namun efektif dapat mengubah cara masyarakat

mengakses layanan keuangan. Fintech syariah memfasilitasi transaksi berbasis akad syariah tanpa mengorbankan prinsip syariah, sehingga menjadi solusi modern yang mampu menjangkau masyarakat unbanked maupun underbanked secara lebih luas (Setiawan et al., 2025).

Penggunaan teknologi seperti mobile banking, internet banking, dan big data dalam perbankan syariah telah meningkatkan efisiensi operasional, kecepatan transaksi, dan kemampuan bank memberikan layanan yang lebih personal. Muzdalipah dan Mahmudi (2023) menyatakan bahwa digitalisasi membantu bank syariah menyesuaikan diri dengan kebutuhan generasi digital yang menginginkan transaksi cepat, aman, dan fleksibel. Teknologi juga memungkinkan bank memprediksi preferensi nasabah melalui analisis data sehingga produk dan layanan yang ditawarkan menjadi lebih relevan.

Dalam penelitian terdahulu, berbagai temuan menunjukkan bahwa mobile banking memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Penelitian oleh Trimulyana (2024) menemukan bahwa layanan digital banking syariah meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas sehingga memperkuat kepercayaan nasabah. Sementara itu, penelitian Lainufar dan Hana (2025) menegaskan bahwa keamanan informasi dan kemudahan penggunaan menjadi faktor penentu adopsi teknologi digital dalam perbankan syariah. Kedua temuan ini menunjukkan keterkaitan erat antara kualitas layanan digital dan minat masyarakat terhadap produk tabungan syariah.

Peran media sosial sebagai alat edukasi dan pemasaran juga mendapat perhatian dalam literatur. Erika Amalia et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara efektif meningkatkan brand awareness dan pemahaman terkait produk perbankan syariah. Konten edukatif dan kampanye digital terbukti membantu bank syariah menarik perhatian generasi muda yang sangat aktif di platform digital. Strategi promosi digital yang relevan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengenal produk tabungan syariah secara lebih mendalam.

Kajian teoritis terkait AI dan big data dalam perbankan syariah juga menunjukkan potensi penguatan layanan keuangan syariah. Iqbal et al. (2025) menjelaskan bahwa AI dapat meningkatkan efisiensi, akurasi analisis risiko, transparansi, dan kepatuhan syariah secara otomatis. Namun, penerapan teknologi ini perlu diimbangi regulasi yang ketat untuk menghindari bias algoritma dan memastikan sistem tetap berada dalam koridor syariah.

Pemanfaatan teknologi cerdas menjadi landasan bagi inovasi produk tabungan yang lebih personal dan adaptif terhadap kebutuhan nasabah.

Penelitian terdahulu mengenai digitalisasi perbankan syariah secara umum menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital ditentukan oleh sinergi antara infrastruktur teknologi, kualitas SDM, literasi digital masyarakat, dan dukungan regulator. Tartila (2022) menekankan pentingnya integrasi antara bank syariah dan ekosistem digital untuk memperkuat keunggulan kompetitif. Dengan memadukan teori dan hasil penelitian terdahulu, kajian ini menunjukkan fondasi konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana digitalisasi berkontribusi terhadap peningkatan minat masyarakat terhadap produk tabungan syariah.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kepustakaan untuk memahami strategi digitalisasi bank syariah dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan syariah. Metode ini dipilih karena fokus penelitian terletak pada analisis konseptual dan sintesis informasi dari berbagai sumber ilmiah terkait transformasi digital dalam perbankan syariah. Studi kepustakaan dilakukan melalui penelusuran literatur dari jurnal ilmiah, buku, laporan resmi otoritas keuangan, serta publikasi akademik relevan yang diterbitkan dalam rentang tahun 2019–2025. Seleksi literatur dilakukan berdasarkan kesesuaian dengan tema kajian, kualitas publikasi, dan relevansi metodologis. Pendekatan ini menghasilkan landasan teoretis yang kuat dan komprehensif, sebagaimana dijelaskan oleh Noor (2016 dalam Tartila, 2022) bahwa penelitian kepustakaan merupakan metode analitis yang memungkinkan peneliti mengembangkan argumentasi berdasarkan interpretasi sistematis terhadap sumber tertulis yang kredibel.

Tahapan analisis dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap melalui proses identifikasi, klasifikasi, analisis tematik, dan interpretasi. Tahap awal mencakup pengumpulan sumber rujukan yang relevan dengan digitalisasi perbankan syariah, diikuti oleh pengelompokan literatur berdasarkan tema seperti mobile banking, fintech syariah, big data, media sosial, kepercayaan nasabah, serta inklusi keuangan. Data yang telah terkategori kemudian dianalisis secara tematik untuk menemukan pola, hubungan, dan pemahaman mendalam mengenai strategi digitalisasi. Analisis ini juga mengacu pada prinsip interpretatif dalam penelitian kualitatif, di mana peneliti memaknai keterkaitan antar variabel dan konsep

sesuai konteks penelitian. Proses analisis dilakukan hingga diperoleh kesimpulan yang mampu menjawab tujuan penelitian dan menguatkan landasan konseptual, sejalan dengan pandangan bahwa metode deskriptif kualitatif bertujuan menghasilkan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diteliti (Trimulyana, 2024; Islamiah et al., 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Digitalisasi Perbankan Syariah

Digital banking syariah merupakan implementasi teknologi informasi dan komunikasi dalam layanan perbankan yang tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Transformasi digital dalam perbankan syariah dapat meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan, efisiensi operasional, dan inovasi produk dalam sektor perbankan syariah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan memberikan keuntungan bagi masyarakat Muslim (Trimulyana, 2024).

Digital banking syariah bukan hanya sekadar mengalihkan layanan dari manual ke digital, tetapi merupakan transformasi menyeluruh yang mencakup perubahan model bisnis, proses operasional, dan cara berinteraksi dengan nasabah. Digitalisasi perbankan syariah telah menjadi kebutuhan mendesak terutama di era generasi milenial yang memiliki karakteristik melek teknologi dan menginginkan kemudahan akses layanan perbankan (Muzdalipah & Mahmudi, 2023).

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum menjadi landasan hukum bagi bank syariah untuk mengembangkan layanan digitalnya. Bentuk layanan e-Banking yang dapat digunakan pada bank konvensional maupun bank syariah antara lain ATM (Automated Teller Machine), EDC (Electronic Data Capture), internet banking, SMS banking, mobile banking, e-Commerce, phone banking, dan video banking.

Perbedaan Digitalisasi di Bank Syariah dan Bank Konvensional

Perbedaan mendasar antara digitalisasi bank syariah dan bank konvensional terletak pada aspek kepatuhan syariah yang harus diintegrasikan dalam setiap fitur dan layanan digital. Penelitian tentang digitalisasi produk bank konvensional dan bank syariah menunjukkan bahwa meskipun infrastruktur teknologi yang digunakan relatif sama, bank syariah memiliki

tantangan tambahan dalam memastikan setiap transaksi digital tetap sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Bank syariah harus memastikan bahwa platform digitalnya mampu mengakomodasi berbagai jenis akad syariah seperti mudharabah (bagi hasil), musyarakah (kemitraan), murabahah (jual beli dengan margin), ijarah (sewa), dan akad-akad syariah lainnya. Sistem digital bank syariah juga harus mampu menampilkan transparansi akad, perhitungan bagi hasil secara real-time, dan memastikan tidak ada unsur riba, gharar (ketidakpastian), dan maisir (spekulasi).

Selain itu, bank syariah memiliki kewajiban untuk memberikan edukasi tentang ekonomi dan keuangan syariah melalui platform digitalnya. Hal ini berbeda dengan bank konvensional yang lebih fokus pada aspek komersial dan kemudahan transaksi semata. Platform digital bank syariah juga harus memfasilitasi layanan-layanan khusus seperti zakat, infaq, sedekah, dan wakaf secara digital.

Digitalisasi memainkan peran penting dalam pengembangan layanan keuangan syariah di Indonesia, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi teknologi. Peran utamanya terlihat pada perluasan akses layanan (financial inclusion), di mana bank syariah mampu menjangkau masyarakat unbanked maupun underbanked melalui mobile banking dan internet banking. Selain itu, digitalisasi juga meningkatkan efisiensi operasional dengan otomatisasi proses yang mampu menekan biaya, mempercepat transaksi, serta mengurangi human eror. Lebih jauh, digitalisasi mendorong lahirnya inovasi produk dan layanan keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah modern, seperti reksadana syariah online, sukuk retail digital, pembiayaan berbasis platform, serta layanan zakat dan wakaf digital. Tidak hanya itu, platform digital juga berperan dalam peningkatan literasi keuangan syariah dengan menghadirkan konten edukatif, webinar, maupun tutorial interaktif yang mudah diakses masyarakat luas. Dengan demikian, digitalisasi menjadi pendorong utama dalam memperkuat peran dan daya saing industri keuangan syariah di era modern.

Strategi Digitalisasi yang Diterapkan Bank Syariah

Perkembangan Mobile Banking Syariah

Transformasi digital dalam perbankan syariah Indonesia telah membawa perubahan signifikan, terutama dalam pengembangan layanan mobile banking yang menjadi tulang punggung strategi digitalisasi. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar

telah mengembangkan aplikasi BSI Mobile yang tidak hanya menyediakan layanan transaksi keuangan, tetapi juga melakukan personalisasi promosi produk berdasarkan preferensi pengguna, dengan lebih dari 8,2 juta pengguna aktif pada tahun 2024.(Nawawi Zuhri, 2023) Fitur transaksi yang cepat dan aman dalam aplikasi ini terbukti meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, sekaligus memperluas aksesibilitas layanan keuangan syariah bagi masyarakat Muslim yang dapat mengakses layanan dari mana saja dan kapan saja.

Bank Muamalat Indonesia sebagai pelopor bank syariah di Indonesia mengandalkan platform digital Muamalat DIN (Digital Islamic Network) untuk memperkenalkan produk-produk seperti Tabungan iB Hijrah dan pembiayaan Haji-Umrah, dengan sekitar 1,1 juta pengguna digital.(Aguspriyani et al., 2025) Sementara itu, BCA Syariah meluncurkan Klik BCA Syariah Mobile yang fokus pada nasabah generasi urban dengan 650 ribu pengguna aktif digital, mengedepankan konten lifestyle Islami untuk menarik generasi yang menginginkan produk perbankan syariah modern dan mudah diakses. BTPN Syariah memiliki pendekatan unik dengan mengembangkan aplikasi Mitra Tepat dan sistem Digital Onboarding yang fokus pada pemberdayaan perempuan produktif dari kalangan ekonomi bawah, berhasil menjangkau 6,5 juta nasabah perempuan produktif terutama dari pedesaan. CIMB Niaga Syariah mengembangkan OCTO Mobile Syariah dengan integrasi layanan digital syariah dalam satu platform yang user-friendly, mencapai 1,8 juta pengguna layanan digital.

Keberhasilan adopsi mobile banking syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang telah diidentifikasi melalui berbagai penelitian. Pertama, kemudahan penggunaan (perceived ease of use) menjadi faktor krusial dimana nasabah lebih cenderung menggunakan aplikasi yang memiliki antarmuka intuitif dan sederhana. Kedua, kegunaan layanan (perceived usefulness) yang mencakup persepsi nasabah tentang manfaat yang diperoleh seperti efisiensi waktu dan kemudahan transaksi, membuat nasabah merasa teknologi memberikan nilai tambah dalam kehidupan mereka. Ketiga, kepercayaan nasabah terhadap keamanan transaksi menjadi faktor utama, dimana tingkat kepercayaan terhadap keamanan informasi pribadi dan transaksi keuangan sangat mempengaruhi keputusan adopsi.(Lainufar & Hana, 2025)

Dampak positif dari digitalisasi mobile banking sangat signifikan dalam meningkatkan aksesibilitas layanan, dimana nasabah dapat mengakses layanan keuangan dengan lebih mudah dan cepat melalui platform digital dari mana saja dan kapan saja tanpa terbatas oleh jam operasional kantor fisik bank.(Trimulyana, 2024) Efisiensi operasional juga meningkat melalui

penurunan biaya operasional dan waktu proses dengan adopsi teknologi seperti otomatisasi proses, penggunaan big data untuk analisis risiko, dan implementasi teknologi cloud untuk penyimpanan data. Peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah terjadi melalui kemudahan transaksi dan layanan yang responsif, membangun kepercayaan yang kuat antara bank dan nasabah.

Pemanfaatan Media Sosial dan Platform Digital untuk Promosi dan Edukasi

Pemanfaatan media sosial telah menjadi strategi pemasaran digital yang sangat efektif bagi perbankan syariah Indonesia, didukung oleh data pengguna media sosial yang sangat tinggi. Pada tahun 2024, Indonesia memiliki 191 juta pengguna media sosial atau 73,7% dari populasi, dengan platform terpopuler adalah YouTube yang mencapai 139 juta pengguna (53,8% dari populasi), Instagram dengan 122 juta pengguna (47,3%), Facebook dengan 118 juta pengguna (45,9%), dan TikTok dengan 89 juta pengguna (34,7%). Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari di media sosial, dengan 81% pengguna mengaksesnya setiap hari untuk berbagai aktivitas seperti berbagi foto/video (81%), komunikasi (79%), mencari berita/informasi (73%), hiburan (68%), dan belanja online (61%).(Erika Amalia et al., 2024)

Bank syariah memanfaatkan media sosial dengan strategi konten edukasi yang menjadi fokus utama, dimana Bank Syariah Indonesia membuat konten edukatif dan interaktif seperti video singkat tentang cara kerja produk mudharabah atau infografis tentang keuntungan menabung di bank syariah yang mendapat respons sangat positif terutama dari kalangan milenial.(Nawawi Zuhri, 2023) Webinar dan konten edukatif di media sosial digunakan untuk meningkatkan pemahaman nasabah tentang produk syariah dengan menjelaskan prinsip syariah secara sederhana melalui video animasi atau materi yang mudah dipahami. Kampanye digital seperti HijrahFinansial yang diluncurkan BSI berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama generasi milenial, tentang pentingnya keuangan syariah, sementara penawaran khusus melalui aplikasi dan platform digital efektif menarik minat calon nasabah.

Transformasi digital perbankan syariah Indonesia berfokus pada pengembangan mobile banking sebagai tulang punggung strategi digitalisasi. Bank Syariah Indonesia (BSI) memimpin dengan aplikasi BSI Mobile yang memiliki lebih dari 8,2 juta pengguna aktif, menyediakan transaksi keuangan sekaligus personalisasi promosi produk. Bank Muamalat mengembangkan platform Muamalat DIN dengan 1,1 juta pengguna, BCA Syariah

meluncurkan Klik BCA Syariah Mobile dengan 650 ribu pengguna, BTPN Syariah fokus pada pemberdayaan perempuan dengan 6,5 juta nasabah melalui aplikasi Mitra Tepat, dan CIMB Niaga Syariah mengoperasikan OCTO Mobile Syariah dengan 1,8 juta pengguna.

Adopsi mobile banking dipengaruhi tiga faktor utama: kemudahan penggunaan dengan antarmuka intuitif, kegunaan layanan yang memberikan efisiensi waktu, dan kepercayaan terhadap keamanan transaksi. Dampak positifnya meliputi peningkatan aksesibilitas layanan 24/7, efisiensi operasional melalui otomatisasi dan big data, serta peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Media sosial menjadi strategi pemasaran utama dengan dukungan 191 juta pengguna (73,7% populasi Indonesia), didominasi YouTube (139 juta), Instagram (122 juta), Facebook (118 juta), dan TikTok (89 juta pengguna). Bank syariah memanfaatkan konten edukatif seperti video tentang mudharabah dan infografis produk syariah, kampanye digital seperti #HijrahFinansial BSI, serta interaksi dua arah melalui chatbot dan customer service online. Kolaborasi dengan influencer Muslim juga efektif memperluas jangkauan pasar.

Dampak Digitalisasi Terhadap Layanan Nasabah

Kemudahan Transaksi dan Efisiensi Waktu dan Biaya

Digitalisasi memberikan dampak besar dalam mempermudah transaksi perbankan syariah. Nasabah bisa melakukan berbagai jenis transaksi seperti transfer antar bank, pembayaran tagihan (listrik, air, telepon, internet), membeli pulsa dan paket data, membayar zakat, infaq, sedekah, serta membeli produk investasi syariah hanya melalui smartphone. Tidak perlu lagi datang ke kantor cabang atau ATM. E-Banking dan Layanan Digital Layanan Internet Banking tidak hanya memberikan kenyamanan tetapi juga kemudahan karena menu-menu pada internet banking dapat digunakan tanpa harus memiliki keterampilan khusus, serta aman karena internet banking dilengkapi dengan sistem keamanan berlapis dan dilengkapi dengan token (alat yang mengeluarkan angka-angka password yang selalu berganti setiap kali melakukan transaksi keuangan)(Islamiah et al., 2024) Fitur Transaksi Mobile Banking Mobile banking syariah memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi. Kepraktisan Sistem Transaksi Digitalisasi dan informasi perbankan syariah juga memberi kemudahan dan kepraktisan dalam bidang ekonomi sebagai sistem transaksi mulai dari pembayaran, pembelian, menabung, menanam saham dan lain sebagainya secara online menggunakan smartphone.(A'yun & Dwi Aprilia Putri, 2022)

Digitalisasi menciptakan efisiensi yang signifikan baik bagi nasabah maupun bank. Bagi nasabah, waktu yang dibutuhkan untuk transaksi perbankan berkurang drastis. Transaksi yang sebelumnya memakan waktu 15-30 menit di kantor cabang atau ATM kini bisa selesai dalam hitungan detik melalui mobile banking. Penelitian Handayani dan Subhan (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi menghemat rata-rata 2-3 jam per bulan waktu nasabah yang sebelumnya digunakan untuk transaksi perbankan konvensional. Penggunaan teknologi seperti sistem manajemen informasi terintegrasi telah menghasilkan peningkatan yang nyata dalam produktivitas lembaga keuangan syariah. Dengan sistem ini, data dan informasi dapat diakses secara terpusat dan real-time, memungkinkan para profesional keuangan untuk mengambil keputusan yang lebih tepat waktu dan berbasis data. Otomatisasi Proses Proses-proses yang sebelumnya memakan waktu dan tenaga dapat diotomatisasi, mengurangi kesalahan manusia, meningkatkan akurasi, dan mengurangi biaya operasional secara keseluruhan. Contoh konkretnya adalah otomatisasi proses pengajuan dan persetujuan pinjaman, pembayaran otomatis, dan penjadwalan transaksi. (Hera Susanti, 2024)

Kecepatan Transaksi Sebanyak 75% responden menunjukkan bahwa mereka lebih suka melakukan transaksi melalui layanan digital banking karena kecepatan transaksinya jauh lebih cepat daripada melakukan transaksi secara manual atau di kantor cabang (Alifandi & Fasa, 2025).

Peningkatan Aksesibilitas

Layanan 24 Jam Non-Stop Transaksi e-banking dapat dilakukan dimana saja, di belahan bumi manapun, selama ada jaringan layanan data dan dapat diakses. Transaksi dapat dilakukan 24 jam serta real-time. Sebelum transformasi digital, akses terhadap produk dan layanan keuangan syariah sering kali terbatas oleh faktor geografis dan infrastruktur. Namun, dengan munculnya platform digital seperti aplikasi perbankan dan layanan perbankan online, konsumen kini dapat dengan mudah mengakses layanan keuangan syariah dari mana saja, tanpa harus berkunjung ke kantor cabang fisik. Dengan menggunakan teknologi digital, perbankan syariah dapat mengatasi hambatan geografis dan infrastruktur yang seringkali menjadi kendala bagi masyarakat yang tinggal di daerah terpencil atau kurang berkembang. Ini membuka pintu bagi aksesibilitas yang lebih luas terhadap layanan keuangan syariah bagi berbagai lapisan masyarakat. Kemudahan Akses sebagai Faktor Utama Hasil penelitian menunjukkan bahwa 80% responden menggunakan layanan digital banking karena kemudahan

akses, yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja.(Alifandi & Fasa, 2025).

Peluang Digitalisasi bagi Perbankan Syariah

Digitalisasi menawarkan peluang besar bagi perbankan syariah untuk memperluas jangkauan dan inklusi keuangan.(Abu Karsh & Badarin, 2024) menekankan bahwa digital transformation dalam perbankan Islam tidak hanya soal efisiensi, melainkan juga membentuk customer value berbasis kepercayaan dan transparansi akad. Dengan layanan mobile banking, e-wallet, hingga blockchain, bank syariah dapat lebih mudah menjangkau masyarakat yang sebelumnya unbanked atau underbanked, terutama di daerah yang jauh dari pusat layanan konvensional.

Selain itu, digitalisasi menjadi daya tarik utama bagi generasi milenial dan Gen Z yang cenderung mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas layanan. Studi di Medan menunjukkan bahwa kualitas self-service technology (seperti mobile banking) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, khususnya dalam aspek keamanan dan privasi. Hal ini penting karena nasabah syariah memiliki sensitivitas lebih tinggi terkait kepercayaan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Di level makro, adopsi teknologi digital berpotensi meningkatkan market share bank syariah. menemukan bahwa faktor internal bank (ukuran, portofolio risiko) dan eksternal (dinamika pasar, pandemi COVID-19) berperan penting dalam percepatan adopsi digital banking. Dengan strategi tepat, digitalisasi bisa menjadi penggerak utama pertumbuhan pangsa pasar syariah di Indonesia.(Hidayat & Kassim, 2023)

Tak kalah penting, peluang besar terletak pada kolaborasi dengan fintech syariah. Literatur fintech Islam global menemukan empat aliran utama inovasi fintech syariah: pembayaran digital, peer-to-peer lending syariah, smart contract berbasis blockchain, dan regulasi kepatuhan. Kolaborasi di bidang ini akan memperkuat posisi bank syariah dalam ekosistem ekonomi digital sekaligus mempercepat inklusi keuangan.

Analisis Strategi Bank Syariah ke Depan

Untuk merespons peluang tersebut, bank syariah perlu mengembangkan strategi berbasis inovasi digital yang tetap selaras dengan prinsip syariah. Pertama, pengembangan produk digital syariah menjadi keharusan. Misalnya, aplikasi mobile yang tidak hanya

menyediakan layanan transaksi dasar, tetapi juga fitur konsultasi keuangan syariah, transparansi akad, hingga zakat digital.

Kedua, penerapan Artificial Intelligence (AI) dan Big Data sangat potensial untuk meningkatkan layanan dan efisiensi. (Iqbal et al., 2025) dalam studi bibliometrik menekankan bahwa AI dalam keuangan Islam dapat memperluas inklusi, memperkuat kepatuhan syariah secara otomatis, dan memperbaiki manajemen risiko. Namun, tantangan besar ada pada aspek etika, algoritma bias, dan keselarasan dengan prinsip syariah.

Penelitian lain menegaskan bahwa AI dapat memperkuat transparansi dan governance dalam lembaga keuangan Islam, tetapi membutuhkan dataset syariah yang andal, pelatihan SDM, dan regulasi ketat agar algoritma tetap berada dalam batas fiqh. Bahkan, analisis SWOT oleh Rahman (2024) mengenai AI dalam penilaian risiko pembiayaan syariah menemukan potensi besar meningkatkan akurasi, tetapi juga risiko pelanggaran prinsip riba atau gharar jika tidak diawasi dengan baik.

Ketiga, strategi ini tidak bisa berjalan tanpa dukungan regulasi. OJK dan pemerintah memiliki peran penting dalam menyediakan payung hukum yang jelas, memastikan keamanan data, dan membangun standar kepatuhan syariah dalam teknologi finansial. Regulasi proaktif akan menjadi faktor penentu apakah digitalisasi benar-benar bisa meningkatkan daya saing bank syariah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Digitalisasi telah menjadi elemen strategis yang membentuk arah perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Transformasi digital melalui mobile banking, fintech syariah, big data, dan media sosial tidak hanya memperluas akses layanan tetapi juga meningkatkan efisiensi, transparansi, dan kualitas interaksi antara bank dan nasabah. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan digitalisasi bergantung pada kemampuan bank syariah dalam membangun kepercayaan, meningkatkan literasi digital masyarakat, serta memastikan keselarasan inovasi dengan prinsip syariah. Integrasi teknologi yang tepat dan terarah menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan syariah, terutama pada generasi muda yang lebih adaptif terhadap layanan digital. Oleh karena itu, digitalisasi menjadi jalur strategis yang esensial untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan perbankan syariah dalam menghadapi dinamika industri keuangan modern.

Saran

Pengembangan strategi digital perlu diarahkan pada peningkatan kualitas layanan, penguatan edukasi syariah, serta optimalisasi teknologi yang mendukung kenyamanan dan keamanan nasabah. Bank syariah disarankan untuk memperluas fitur aplikasi digital, meningkatkan kompetensi SDM dalam bidang teknologi dan syariah, serta memperkuat infrastruktur keamanan data guna membangun kepercayaan jangka panjang. Kolaborasi dengan ekosistem fintech, lembaga pendidikan, dan regulator dapat mempercepat inklusi keuangan dan memperluas jangkauan layanan. Program literasi digital dan edukasi produk syariah perlu digencarkan agar masyarakat memahami manfaat dan nilai tambah produk tabungan syariah. Dengan pendekatan yang terarah dan berkelanjutan, bank syariah dapat memaksimalkan potensi digitalisasi untuk memperkuat posisi di pasar keuangan dan menjawab kebutuhan masyarakat modern.

DAFTAR REFERENSI

- A'yun, I., & Dwi Aprilia Putri, S. (2022). Peran digitalisasi dan informasi terhadap kinerja perbankan syariah dalam perspektif Society 5.0 di perekonomian di Indonesia. *Journal Islamic Banking*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51675/jib.v2i1.365>
- Abu Karsh, S. M., & Badarin, L. (2024). Digital transformation in Islamic banking. *Studies in Systems, Decision and Control*, 528(April), 781–791. https://doi.org/10.1007/978-3-031-56586-1_57

- Aguspriyani, Y., Hillalliyati, N., Akmal, D., Darmawansyah, T. T., Sudirja, D., & Prasetya, R. A. (2025). The effectiveness of social media marketing compared to. *Journal (Volume dan halaman tidak tersedia)*.
- Alifandi, T., & Fasa, M. I. (2025). Analisis pengaruh digitalisasi banking terhadap kepuasan nasabah pada penggunaan Bank BSI. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 3(01), 25–32. <https://doi.org/10.59422/lbm.v3i01.533>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Erika Amalia, Hadilla Maryati, & Lidia Desiana. (2024). Penerapan sosial media dan brand image terhadap pemasaran produk bank syariah. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 1(4), 93–102. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i4.672>
- Hera Susanti, K. (2024). Tantangan dan peluang perbankan syariah di era digital dalam pertumbuhan berkelanjutan. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 13–19. <https://doi.org/10.62070/persya.v2i1.53>
- Hidayat, A., & Kassim, S. (2023). The determinants of digital banking adoption among banks offering Islamic banking services. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(4), 559–588. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i4.1688>
- Iqbal, M. S., Sukanto, F. A. M. S. B., Norizan, S. N. B., Mahmood, S., Fatima, A., & Hashmi, F. (2025). AI in Islamic finance: Global trends, ethical implications, and bibliometric insights. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship*, 4(1), 70–85. <https://doi.org/10.20885/risfe.vol4.iss1.art6>
- Islamiah, I. N., Nasrina, N., Salman, N. F. B., & Huda, N. (2024). Transformasi digital pada perbankan syariah Indonesia: Produk IT dan jenis transaksi. *Sharing: Journal of Islamic Economics Management and Business*, 3(1), 91–104. <https://doi.org/10.31004/sharing.v3i1.27503>
- Lainufar, S., & Hana, K. F. (2025). Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk perbankan syariah di Indonesia. *Jariyah: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah*, 2(2), 284–303.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muzdalipah, & Mahmudi. (2023). Digitalisasi perbankan syariah: Penggunaan BSI. *Jurnal Perbankan Syariah*, 12(1), 12–21.
- Nawawi Zuhri, H. F. (2023). Analisis strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan pangsa pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi. *Journal of Management and Creative Business*, 1(1), 101–111. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i1.500>
- Putri, T. A., Bahrudin, M., & Fitri, A. O. (2025). Strategi digitalisasi terhadap bank syariah untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Bersama Ilmu Komunikasi*, 1(2), 146–153. <https://doi.org/10.55123/ekonomi>
- Setiawan, A., Diadani, P. S., Masyita, R., Putri, S. R. A., & Nurbaiti, N. (2025). Strategi digitalisasi di bank syariah untuk meningkatkan daya saing. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 2(1), 260–270. <https://doi.org/10.62335/6v1maz65>
- Tartila, M. (2022). Strategi industri perbankan syariah dalam menghadapi era digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310–3318. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>

Trimulyana, R. A. (2024). Transformasi digital dalam perbankan syariah dan dampaknya pada masyarakat Muslim. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 8–12.
<https://doi.org/10.62070/persya.v2i1.52>