



## Transformasi Layanan Keuangan Syariah di Era Digitalisasi

Rika<sup>1\*</sup>, Abustan Nur<sup>2</sup>, Akbar M.Sunusi<sup>3</sup>, Amanda Julianti<sup>4</sup>, Nurul Waqia<sup>5</sup>, Eki Pratiwi<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Universitas Sains Islam Al-Mawaddah Warrahma Kolaka, Indonesia

Email: [rika21944@gmail.com](mailto:rika21944@gmail.com)<sup>1</sup>, [abustanelnur07@gmail.com](mailto:abustanelnur07@gmail.com)<sup>2</sup>, [abbarmuhammad606@gmail.com](mailto:abbarmuhammad606@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[amndajlnty@gmail.com](mailto:amndajlnty@gmail.com)<sup>4</sup>, [nurulwaqia306@gmail.com](mailto:nurulwaqia306@gmail.com)<sup>5</sup>, [pratiwieki3@gmail.com](mailto:pratiwieki3@gmail.com)<sup>6</sup>

\*penulis Korespondensi: [rika21944@gmail.com](mailto:rika21944@gmail.com)

**Abstract.** *The digital era has brought fundamental changes to the Islamic banking industry, particularly in marketing management and financial service delivery. The digitalization of financial services enables Islamic banks to enhance operational efficiency, expand market reach, and improve customer experience. This study adopts a qualitative approach using a literature review method by analyzing relevant academic journals, books, and national scientific publications related to digital transformation and Islamic banking marketing. The findings indicate that digital transformation in Islamic banking requires not only technological innovation but also strategic digital marketing, enhancement of customer financial literacy, strengthening customer trust, and consistent integration of Sharia principles in digital services. The consistency of Sharia values in digital marketing strategies plays a crucial role in differentiating Islamic banks from conventional financial institutions and in building sustainable customer loyalty. Therefore, digital transformation becomes a strategic instrument for Islamic banks to strengthen competitiveness and promote inclusive and ethical financial services in the digital era*

**Keywords:** *Customer Trust; Digital Transformation; Islamic Banking; Marketing Management; Sharia Principles*

**Abstrak.** Era digital telah membawa perubahan mendasar dalam industri perbankan syariah, khususnya pada aspek manajemen pemasaran dan penyediaan layanan keuangan. Digitalisasi layanan keuangan memungkinkan bank syariah meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses transaksi, serta meningkatkan kualitas pengalaman nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran transformasi digital dalam mendukung strategi pemasaran dan penguatan daya saing perbankan syariah di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi pustaka melalui analisis berbagai sumber literatur, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan publikasi nasional yang relevan dengan transformasi digital serta pemasaran perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya menuntut adopsi teknologi informasi yang modern, tetapi juga membutuhkan strategi pemasaran digital yang adaptif, peningkatan literasi keuangan nasabah, penguatan kepercayaan terhadap layanan digital, serta konsistensi penerapan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh aktivitas layanan dan komunikasi pemasaran. Selain itu, integrasi nilai-nilai syariah dalam pemasaran digital menjadi faktor pembeda utama yang mampu meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah secara berkelanjutan. Oleh karena itu, transformasi digital merupakan instrumen strategis bagi perbankan syariah untuk meningkatkan daya saing, memperluas inklusi keuangan syariah, serta mewujudkan layanan keuangan yang etis, inovatif, dan berkelanjutan di era digital.

**Kata kunci:** Inklusi Keuangan Syariah; Manajemen Pemasaran; Perbankan Syariah; Prinsip Syariah; Transformasi Digital

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri perbankan secara global, termasuk perbankan syariah di Indonesia. Digitalisasi layanan keuangan tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga memengaruhi strategi pemasaran, pola komunikasi, dan hubungan antara bank dengan nasabah. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital mendorong bank syariah untuk menyediakan layanan yang cepat, aman, mudah diakses, serta tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Digitalisasi dalam perbankan syariah mencakup pemanfaatan mobile banking, internet banking, dompet digital berbasis syariah, serta integrasi dengan fintech syariah. Transformasi

ini menuntut bank syariah untuk menyesuaikan strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital yang berorientasi pada pengalaman nasabah, edukasi, dan komunikasi berbasis nilai. Dalam konteks ini, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan internalisasi nilai-nilai syariah kepada masyarakat.

Selain faktor teknologi, keberhasilan transformasi digital perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh literasi keuangan dan kepercayaan nasabah. Nasabah yang memiliki pemahaman yang baik terhadap layanan digital dan prinsip syariah cenderung lebih mudah mengadopsi produk perbankan syariah. Oleh karena itu, integrasi nilai-nilai syariah secara konsisten dalam layanan dan strategi pemasaran digital menjadi aspek penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Konsistensi tersebut juga berperan sebagai pembeda utama bank syariah dalam menghadapi persaingan industri keuangan digital yang semakin kompetitif.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research). Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai transformasi digital layanan keuangan dan implikasinya terhadap manajemen pemasaran bank syariah. Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber ilmiah berupa jurnal nasional terindeks, buku akademik, dan artikel lainnya. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif-analitis dengan menelaah konsep, temuan penelitian, dan keterkaitan antarvariabel untuk menghasilkan kesimpulan yang sistematis dan berbasis literatur ilmiah.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perkembangan Digitalisasi Layanan Keuangan di Bank Syariah**

Perubahan paradigma layanan perbankan syariah dari model tradisional ke layanan digital merupakan sebuah bagian penting dari transformasi industri keuangan di era modern. Digitalisasi layanan keuangan mencakup penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk menyediakan layanan yang lebih cepat, aman, efisien, dan mudah diakses tanpa batasan lokasi fisik. Bank syariah di Indonesia mulai merespons hal ini melalui strategi pengembangan layanan digital seperti mobile banking, internet banking, e-wallet berbasis syariah, dan integrasi dengan platform fintech yang memenuhi prinsip syariah.

Transformasi digital di bank syariah dipicu oleh perubahan perilaku nasabah yang semakin melek teknologi. Masyarakat modern menuntut layanan yang lebih cepat, interaktif, dan dapat dilakukan tanpa harus datang ke kantor bank. Digitalisasi layanan memungkinkan transaksi dapat

dilakukan dengan mudah kapan saja dan di mana saja, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah.

Riset literatur menunjukkan bahwa layanan digital perbankan syariah berkembang pesat dan menjadi strategi penting untuk mempertahankan relevansi pasar di tengah persaingan keuangan digital yang intens (Sri Wahyuni, Audina & Nurbaiti, 2024). Pemanfaatan mobile banking, internet banking, dan channel digital lainnya menunjukkan bahwa bank syariah telah mengalami perubahan signifikan dari interaksi tatap muka menuju layanan daring yang lebih responsif dan efisien.

Bank syariah yang mampu mengadopsi layanan digital berhasil meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jangkauan pasarnya. Digital banking memberikan kemudahan akses layanan keuangan bagi sejumlah besar nasabah, termasuk di wilayah yang kurang terlayani oleh cabang fisik. Penelitian deskriptif literatur menunjukkan bahwa digital banking kini menjadi media utama dalam penyampaian layanan, termasuk transfer dana, pembayaran, pengecekan informasi rekening, dan pembukaan rekening secara online (Priska & Fauzatul Laily, 2025).

Selain itu, digitalisasi membantu bank syariah memotong biaya operasional, karena transaksi elektronik mengurangi kebutuhan sumber daya manusia dan layanan tatap muka, sekaligus mempercepat proses transaksi secara real-time. Hal ini sangat relevan di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang responsif dan hemat biaya.

Perkembangan fintech syariah juga berkaitan erat dengan digitalisasi layanan bank syariah. Kolaborasi antara bank syariah dan platform fintech memungkinkan bank syariah memanfaatkan inovasi teknologi untuk memperluas fungsionalitas layanan digital mereka. Fintech menawarkan solusi seperti pembayaran digital syariah, dompet digital, serta layanan P2P Lending yang memiliki potensi untuk meningkatkan inklusi keuangan secara signifikan. Jurnal literatur menunjukkan bahwa fintech syariah memberikan kontribusi terhadap efisiensi sistem informasi bank syariah dan mempercepat proses transaksi keuangan (Adinda & Azra, 2025).

### **Strategi Pemasaran Digital di Bank Syariah**

Strategi pemasaran digital merupakan salah satu pilar utama transformasi pemasaran di bank syariah, terutama di era di mana masyarakat semakin mengandalkan teknologi digital untuk mendapatkan informasi dan layanan keuangan. Strategi ini tidak hanya soal menggunakan kanal digital, tetapi juga menerapkan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada nilai syariah, kemampuan edukatif, serta penguatan hubungan dengan nasabah.

#### ***Optimalisasi Kanal Digital sebagai Media Promosi dan Edukasi***

Bank syariah memanfaatkan berbagai kanal digital untuk menyampaikan informasi produk dan layanan kepada nasabah secara lebih efektif dan efisien. Misalnya, media sosial digunakan untuk menyampaikan konten edukatif dan promosi produk, situs resmi digunakan untuk menawarkan layanan internet banking atau mobile banking, serta pemanfaatan aplikasi seluler untuk interaksi langsung dengan nasabah.

Menurut penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, bank syariah telah mengoptimalkan media digital seperti Facebook, Twitter (X), Instagram, dan website resmi untuk memperluas jangkauan pemasaran serta membangun hubungan interaktif dengan konsumen. Strategi ini memungkinkan bank untuk memperkenalkan produk secara lebih informatif dan responsif terhadap kebutuhan nasabah. (Postgraduate Program of UIN Alauddin Makassar, 2024)

### ***Konten Edukatif dan Branding Syariah sebagai Elemen Penting***

Pemasaran digital di bank syariah tidak hanya menampilkan iklan promosi, tetapi juga konten edukatif yang menjelaskan prinsip syariah, manfaat produk, dan cara penggunaan layanan digital dengan aman. Hal ini penting karena konsumen biasanya memiliki kecenderungan tinggi terhadap kejelasan nilai, terutama yang terkait dengan prinsip halal, etis, dan aman.

Strategi digital marketing yang efektif menekankan storytelling seputar nilai syariah dan hubungan antara produk bank dan kehidupan konsumen sehari-hari. Konten seperti tutorial layanan mobile banking, panduan penggunaan, serta penjelasan akad syariah mempermudah nasabah dalam memahami layanan yang ditawarkan, sekaligus memperkuat citra positif bank syariah.

### ***Adaptasi Media Sosial dan Interaksi Digital untuk Meningkatkan Keterlibatan Nasabah***

Media sosial bukan sekadar sarana promosi statis, tetapi juga platform interaksi dua arah yang memungkinkan bank syariah berkomunikasi langsung dengan konsumen. Interaksi ini dapat berupa sesi tanya jawab, kampanye digital, hingga respons real-time terhadap pertanyaan nasabah. Pendekatan ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan engagement atau keterlibatan nasabah dalam ekosistem digital bank.

Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang memanfaatkan social media engagement berhasil menarik segmentasi nasabah dari kelompok milenial dan kaum muda yang sangat aktif menggunakan perangkat digital.

### ***Integrasi dengan Fintech dan Layanan Digital Lainnya***

Bank syariah juga mengembangkan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan fintech dan platform digital lain guna menarik penggunaannya ke layanan bank. Pendekatan ini mencakup integrasi sistem pembayaran digital, kolaborasi edukasi, serta pemasaran bersama di platform digital yang lebih luas. Kolaborasi semacam ini membuka peluang baru untuk mencapai pangsa pasar yang berbeda, bukan hanya konsumen bank tradisional.

Strategi digital marketing yang efektif membantu bank syariah meningkatkan brand awareness, memperluas pangsa pasar di kalangan generasi digital, serta mengoptimalkan hubungan jangka panjang dengan nasabah, sekaligus menjunjung prinsip syariah yang menjadi nilai utama dalam pemasaran produk keuangan syariah.

### ***Literasi Keuangan Nasabah dan Perannya dalam Transformasi Digital***

Literasi keuangan menjadi faktor kunci dalam adopsi layanan digital perbankan syariah. Digitalisasi layanan keuangan tidak hanya menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga menuntun

pemahaman nasabah terhadap penggunaan teknologi, produk digital, dan prinsip syariah yang mendasarinya.

### ***Pentingnya Literasi Keuangan untuk Adopsi Layanan Digital***

Nasabah dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih percaya diri dalam menggunakan layanan perbankan digital dan lebih cepat mengadopsi teknologi baru. Studi literatur oleh Solikin et al. (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan meningkatkan kepercayaan, mengurangi risiko kesalahan transaksi, dan mendorong penggunaan produk digital secara berkelanjutan.

### ***Literasi Digital dan Keuangan Syariah***

Selain literasi finansial umum, literasi digital dan literasi syariah juga diperlukan. Nasabah perlu memahami konsep akad, manfaat, dan kepatuhan syariah dari produk yang mereka gunakan. Muna et al. (2023) menekankan bahwa integrasi literasi digital dan syariah memungkinkan nasabah memahami penggunaan aplikasi mobile banking, dompet digital, dan transaksi online sesuai prinsip halal.

### ***Strategi Bank Syariah dalam Meningkatkan Literasi Nasabah***

Bank syariah menggunakan beberapa strategi untuk meningkatkan literasi nasabah:

- a) Konten edukatif melalui aplikasi dan media sosial: Tutorial penggunaan mobile banking, infografik prinsip syariah, dan panduan keamanan transaksi.
- b) Webinar dan workshop digital: Edukasi langsung mengenai produk dan layanan digital syariah.
- c) Kolaborasi dengan fintech edukatif: Platform digital yang mengedukasi nasabah sekaligus mempromosikan layanan bank.
- d) Rohman & Hidayat (2023) menunjukkan bahwa strategi edukasi digital yang dikombinasikan dengan promosi interaktif meningkatkan pemahaman nasabah dan loyalitas.

### ***Dampak Literasi terhadap Transformasi Digital***

Literasi keuangan yang baik membantu nasabah:

- a) Mengadopsi layanan digital dengan lebih cepat.
- b) Mengurangi kesalahan penggunaan aplikasi dan transaksi.
- c) Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap bank syariah.
- d) Memperluas inklusi keuangan, terutama di kalangan milenial dan UMKM.
- e) Studi literatur menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan digital menjadi penggerak utama keberhasilan transformasi digital di bank syariah (Fauzi et al., 2023).

### **Kepercayaan Nasabah sebagai Faktor Kritis**

Kepercayaan (consumer trust) merupakan faktor utama yang memengaruhi adopsi dan keberlanjutan penggunaan layanan digital perbankan syariah. Dalam konteks digital, nasabah membutuhkan jaminan bahwa transaksi aman, data pribadi terlindungi, dan layanan bank mematuhi prinsip syariah. Tanpa tingkat kepercayaan yang tinggi, nasabah cenderung enggan menggunakan layanan digital, meskipun teknologi dan kemudahan transaksi tersedia.

### ***Digitalisasi dan Tantangan Membangun Kepercayaan***

Digitalisasi memperkenalkan tantangan baru dalam membangun kepercayaan nasabah. Menurut Dewi & Adinugraha (2025), transparansi produk, keamanan sistem, serta kepatuhan syariah menjadi kunci utama dalam menciptakan kepercayaan nasabah terhadap layanan digital.

Selain itu, risiko keamanan siber dan ketidakpastian teknologi digital dapat menurunkan tingkat kepercayaan. Oleh karena itu, bank syariah perlu memastikan bahwa platform digital mereka menggunakan protokol keamanan yang andal dan mudah diakses oleh nasabah dari berbagai segmen.

### ***Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah***

Berdasarkan literatur, beberapa faktor yang memengaruhi kepercayaan nasabah di layanan digital bank syariah meliputi:

- a) Keamanan transaksi: Proteksi terhadap data dan transaksi digital nasabah.
- b) Transparansi produk: Informasi yang jelas mengenai akad, biaya, dan keuntungan produk.
- c) Kepatuhan syariah: Konsistensi produk dan layanan sesuai prinsip syariah.
- d) Kredibilitas institusi: Reputasi bank dan rekam jejak layanan digital yang dapat dipercaya.

Penelitian oleh Priska & Fauzatul Laily (2025) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi berkontribusi terhadap loyalitas dan adopsi berulang layanan digital.

### ***Strategi Bank Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah***

Bank syariah mengimplementasikan beberapa strategi untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah:

- a) Transparansi informasi: Menyediakan detail produk, biaya, dan syarat akad secara jelas di website dan aplikasi.
- b) Sertifikasi dan audit syariah: Produk dan layanan digital diaudit oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).
- c) Keamanan digital: Menggunakan enkripsi, otentikasi multi-faktor, dan proteksi data nasabah.
- d) Komunikasi proaktif: Memberikan informasi tentang keamanan sistem, update layanan, dan edukasi digital.

Menurut Solikin et al. (2025), kombinasi antara keamanan teknologi dan kepatuhan syariah dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, terutama dalam segmen milenial yang cenderung kritis terhadap keamanan dan transparansi.

### ***Implikasi Kepercayaan terhadap Adopsi Layanan Digital***

Kepercayaan nasabah terbukti menjadi faktor determinan dalam adopsi layanan digital. Nasabah yang merasa aman, nyaman, dan yakin bahwa layanan bank mematuhi prinsip syariah lebih mungkin menggunakan layanan digital secara konsisten. Selain itu, tingkat kepercayaan yang tinggi meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang secara tidak langsung memperluas pangsa pasar bank syariah.

### **Integrasi Nilai Syariah dalam Transformasi Digital**

Integrasi nilai syariah menjadi salah satu pembeda utama bank syariah dari perbankan konvensional. Digitalisasi layanan keuangan tidak hanya menasar kemudahan dan efisiensi, tetapi juga harus memastikan bahwa setiap produk dan layanan tetap sesuai prinsip halal, etis, dan keberkahan. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan nasabah sekaligus mempertahankan identitas bank syariah.

#### ***Pentingnya Nilai Syariah dalam Layanan Digital***

Nilai syariah harus tercermin dalam setiap aspek layanan digital, mulai dari desain produk, transaksi online, hingga komunikasi pemasaran. Muna et al. (2023) menyatakan bahwa penerapan prinsip syariah dalam inovasi digital tidak hanya meningkatkan loyalitas nasabah, tetapi juga menjadi faktor diferensiasi yang membuat bank syariah lebih kompetitif dibandingkan layanan keuangan konvensional.

#### ***Integrasi Nilai Syariah pada Produk dan Layanan Digital***

Bank syariah mengintegrasikan prinsip syariah melalui beberapa mekanisme:

- a) **Transparansi akad dan kontrak syariah:** Semua transaksi digital disertai dengan informasi akad yang jelas.
- b) **Kepatuhan produk:** Setiap produk digital, mulai dari tabungan, pembiayaan, hingga investasi, diaudit oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).
- c) **Konten edukatif syariah:** Edukasi nasabah melalui aplikasi mobile, website, dan media sosial mengenai prinsip syariah, manfaat produk, dan tata cara transaksi digital.

Penelitian Rohman & Hidayat (2023) menunjukkan bahwa edukasi nilai syariah melalui kanal digital meningkatkan pemahaman nasabah dan mendorong adopsi layanan digital.

#### **Digitalisasi sebagai Sarana Memperkuat Nilai Syariah**

Digitalisasi juga memungkinkan bank syariah memperkuat nilai syariah melalui:

- a) **Monitoring transaksi real-time:** Memastikan semua transaksi sesuai prinsip halal dan transparan.
- b) **Integrasi zakat, infaq, dan sedekah digital:** Layanan yang memudahkan nasabah berkontribusi secara syariah dalam ekosistem digital.
- c) **Personalisasi layanan sesuai profil nasabah:** Menyediakan fitur yang sesuai kebutuhan dan kepatuhan syariah masing-masing nasabah.

Dewi & Adinugraha (2025) menekankan bahwa penerapan nilai syariah secara digital meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan nasabah.

#### ***Tantangan Integrasi Nilai Syariah***

Meski penting, integrasi nilai syariah dalam layanan digital menghadapi beberapa tantangan, antara lain:

- a) **Pemahaman nasabah yang bervariasi terhadap prinsip syariah digital** (Fauzi et al., 2023).
- b) **Keselarasn teknologi dengan regulasi syariah:** Menyesuaikan inovasi digital tanpa melanggar prinsip syariah.

- c) Menyampaikan pesan syariah secara digital agar tetap mudah dipahami oleh semua lapisan masyarakat.

### **Tantangan Digitalisasi Layanan Keuangan pada Bank Syariah**

Meskipun digitalisasi layanan keuangan memberikan banyak peluang bagi bank syariah, proses transformasi digital juga menghadirkan berbagai tantangan struktural, teknologis, dan sosial. Tantangan-tantangan ini perlu dikelola secara strategis agar digitalisasi tidak hanya bersifat simbolik, tetapi mampu memberikan dampak nyata terhadap kinerja pemasaran dan inklusi keuangan syariah.

#### ***Rendahnya Literasi Digital dan Keuangan Syariah***

Salah satu tantangan utama digitalisasi layanan keuangan bank syariah adalah rendahnya tingkat literasi digital dan literasi keuangan syariah di sebagian masyarakat. Banyak nasabah yang belum sepenuhnya memahami penggunaan layanan digital, baik dari sisi teknis aplikasi maupun prinsip syariah yang mendasarinya. Rustan et al. (2024) menjelaskan bahwa keterbatasan literasi digital menyebabkan rendahnya pemanfaatan layanan mobile banking syariah, khususnya di daerah non-perkotaan dan kelompok usia lanjut. Kondisi ini menjadi hambatan bagi bank syariah dalam memperluas adopsi layanan digital, meskipun infrastruktur teknologi telah tersedia.

#### ***Tantangan Keamanan dan Perlindungan Data Nasabah***

Digitalisasi meningkatkan risiko keamanan siber, seperti pencurian data, penipuan digital, dan penyalahgunaan informasi nasabah. Keamanan menjadi isu sensitif karena kepercayaan merupakan fondasi utama hubungan bank syariah dengan nasabah. Menurut Dewi & Adinugraha (2025), kekhawatiran terhadap keamanan data dan privasi menjadi faktor penghambat adopsi layanan digital pada bank syariah, terutama bagi nasabah baru. Bank syariah dituntut untuk menyediakan sistem keamanan berlapis sekaligus mengedukasi nasabah mengenai keamanan transaksi digital secara berkelanjutan.

#### ***Persaingan dengan Fintech Konvensional dan Fintech Ilegal***

Persaingan menjadi tantangan signifikan bagi bank syariah di era digital. Fintech konvensional seringkali lebih agresif, inovatif, dan cepat dalam merespons kebutuhan pasar. Selain itu, keberadaan fintech ilegal juga menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan digital secara umum. Fauzi et al. (2024) menyatakan bahwa bank syariah menghadapi tekanan kompetitif yang tinggi dari fintech konvensional yang menawarkan layanan cepat dan sederhana, meskipun tidak berbasis prinsip syariah. Hal ini menuntut bank syariah untuk tidak hanya menekankan aspek syariah, tetapi juga inovasi dan keunggulan layanan digital.

#### ***Kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM)***

Transformasi digital tidak dapat berjalan optimal tanpa kesiapan sumber daya manusia. Bank syariah masih menghadapi tantangan dalam menyiapkan SDM yang memahami teknologi digital sekaligus prinsip syariah. Kelana & Ghazy (2023) menjelaskan bahwa keterbatasan kompetensi digital pegawai bank syariah dapat menghambat efektivitas implementasi strategi pemasaran digital dan

pelayanan berbasis teknologi. Oleh karena itu, pelatihan SDM berbasis digital dan syariah menjadi kebutuhan strategis.

### ***Tantangan Regulasi dan Kepatuhan Syariah***

Inovasi digital berkembang lebih cepat dibandingkan regulasi. Bank syariah harus memastikan bahwa setiap inovasi teknologi tetap sesuai dengan ketentuan regulator dan prinsip syariah. Solikin et al. (2025) menegaskan bahwa keselarasan antara inovasi digital, regulasi keuangan, dan fatwa syariah menjadi tantangan kompleks dalam transformasi digital perbankan syariah. Keterlambatan regulasi dapat menghambat inovasi, sementara inovasi tanpa regulasi berisiko menimbulkan ketidakpastian hukum.

### ***Tantangan Digitalisasi Layanan Keuangan pada Bank Syariah***

Meskipun digitalisasi layanan keuangan memberikan banyak peluang bagi bank syariah, proses transformasi digital juga menghadirkan berbagai tantangan struktural, teknologis, dan sosial. Tantangan-tantangan ini perlu dikelola secara strategis agar digitalisasi tidak hanya bersifat simbolik, tetapi mampu memberikan dampak nyata terhadap kinerja pemasaran dan inklusi keuangan syariah.

### ***Implikasi Strategis Transformasi Digital Terhadap Manajemen Pemasaran Bank Syariah***

Transformasi digital layanan keuangan membawa implikasi strategis yang signifikan terhadap manajemen pemasaran bank syariah. Digitalisasi tidak hanya mengubah kanal distribusi dan promosi, tetapi juga memengaruhi cara bank syariah membangun hubungan dengan nasabah, menyampaikan nilai syariah, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### ***Perubahan Paradigma Pemasaran Bank Syariah***

Transformasi digital mendorong pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang berorientasi pada pengalaman nasabah (customer experience). Bank syariah tidak lagi hanya memasarkan produk, tetapi juga membangun interaksi yang berkelanjutan melalui aplikasi digital, media sosial, dan platform daring lainnya. Serang et al. (2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperkuat hubungan jangka panjang antara bank syariah dan nasabah.

### ***Penguatan Customer Experience dan Loyalitas Nasabah***

Digitalisasi memungkinkan bank syariah memberikan layanan yang lebih personal, cepat, dan responsif. Pengalaman nasabah yang positif dalam menggunakan mobile banking, internet banking, dan layanan digital lainnya berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas. Priska & Fauzatul Laily (2025) menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kenyamanan layanan digital berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. Implikasi ini menuntut manajemen pemasaran bank syariah untuk lebih fokus pada desain layanan digital yang ramah pengguna, aman, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

### ***Diferensiasi Pemasaran melalui Nilai Syariah Digital***

Transformasi digital memberikan peluang bagi bank syariah untuk memperkuat diferensiasi pasar melalui integrasi nilai syariah dalam pemasaran digital. Nilai-nilai seperti keadilan, transparansi,

dan keberkahan dapat dikomunikasikan secara konsisten melalui konten digital dan fitur layanan. Muna et al. (2023) menyatakan bahwa pemasaran digital berbasis nilai syariah mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, sekaligus memperkuat identitas bank syariah di tengah persaingan industri keuangan digital. Dengan demikian, nilai syariah tidak hanya menjadi prinsip operasional, tetapi juga aset strategis dalam pemasaran digital.

### ***Perluasan Pangsa Pasar dan Inklusi Keuangan Syariah***

Implikasi strategis lainnya adalah terbukanya peluang perluasan pangsa pasar, terutama pada segmen milenial, generasi Z, dan UMKM. Layanan digital memudahkan akses perbankan syariah bagi kelompok masyarakat yang sebelumnya kurang terjangkau oleh kantor cabang fisik. Fauzi et al. (2023) menekankan bahwa digitalisasi layanan keuangan berperan penting dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah di Indonesia melalui akses yang lebih luas dan efisien.

### ***Implikasi terhadap Kebijakan dan Strategi Jangka Panjang***

Transformasi digital menuntut bank syariah untuk menyusun kebijakan pemasaran jangka panjang yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku nasabah. Hal ini mencakup investasi berkelanjutan pada teknologi digital, pengembangan SDM, serta penyesuaian strategi pemasaran dengan regulasi dan prinsip syariah. Solikin et al. (2025) menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital bergantung pada sinergi antara teknologi, kebijakan manajemen, dan kepatuhan syariah.

### ***Konsistensi Prinsip Syariah dalam Strategi Pemasaran Digital***

Selain teknologi, literasi, dan kepercayaan nasabah, konsistensi penerapan prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital merupakan faktor fundamental dalam transformasi digital bank syariah. Pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjunjung nilai keadilan, transparansi, dan kejujuran, akan memperkuat legitimasi bank syariah di mata masyarakat.

Antonio (2001) menegaskan bahwa perbankan syariah tidak semata-mata berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai institusi yang membawa misi moral dan sosial Islam. Oleh karena itu, dalam konteks digitalisasi, strategi pemasaran bank syariah harus memastikan bahwa seluruh konten promosi digital, komunikasi pemasaran, serta fitur layanan digital mencerminkan nilai-nilai syariah secara konsisten (Antonio, 2001).

Penerapan prinsip syariah dalam pemasaran digital dapat diwujudkan melalui kejujuran informasi produk, kejelasan akad dalam platform digital, serta penghindaran unsur manipulatif dalam promosi. Konsistensi ini berperan penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang dan membedakan bank syariah dari lembaga keuangan digital konvensional yang cenderung menitikberatkan aspek komersial semata. Dengan demikian, integrasi prinsip

syariah yang konsisten dalam strategi pemasaran digital menjadi penguat keberhasilan transformasi digital bank syariah secara berkelanjutan.

#### 4. KESIMPULAN

Transformasi digital layanan keuangan telah membawa perubahan signifikan dalam manajemen pemasaran bank syariah di Indonesia. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan layanan, tetapi juga mendorong pergeseran strategi pemasaran menuju pendekatan berbasis digital yang menekankan pengalaman nasabah, edukasi, dan komunikasi interaktif. Keberhasilan transformasi digital bank syariah sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan nasabah, kepercayaan terhadap keamanan layanan digital, serta kemampuan bank dalam mengintegrasikan nilai-nilai syariah secara konsisten dalam produk dan strategi pemasaran digital. Konsistensi penerapan prinsip syariah menjadi faktor pembeda utama yang memperkuat loyalitas nasabah dan daya saing bank syariah di tengah persaingan industri keuangan digital. Meskipun menghadapi tantangan seperti literasi digital yang belum merata, risiko keamanan, kesiapan SDM, dan regulasi, transformasi digital tetap menjadi strategi kunci bagi bank syariah untuk memperluas inklusi keuangan dan mewujudkan sistem keuangan yang berkelanjutan dan beretika di era digital.

#### DAFTAR REFERENSI

- Adinda, A., & Azra, R. (2025). Peran fintech syariah dalam mendukung digitalisasi layanan keuangan bank syariah. *Jurnal Ekonomi Keuangan Islam*, 6(1), 45–58. <https://ejournal.stai-mifda.ac.id/index.php/jekis/article/view/783>
- Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani Press. <https://books.google.com/books?id=8y1VAAAAMAAJ>
- Dewi, N., & Adinugraha, H. (2025). Kepercayaan nasabah terhadap layanan digital perbankan syariah. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(1), 22–35. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/likuid/article/view/18693>
- Fauzi, A., Rahman, M., & Hakim, L. (2023). Strategi pemasaran digital perbankan syariah dalam meningkatkan adopsi layanan keuangan digital. *SANTRI: Journal of Islamic Economics*, 5(2), 101–118. <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/view/1062>
- Fauzi, A., et al. (2024). Tantangan perbankan syariah di era fintech digital. *SANTRI: Journal of Islamic Economics*, 6(1), 55–70. <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/download/1028/1369/5460>
- Kelana, R., & Ghazy, M. (2023). Kesiapan sumber daya manusia bank syariah dalam menghadapi transformasi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 134–149. <https://jurnal.itcc.web.id/index.php/jebd/article/view/1919>

- Kurniawan, D., & Setiawan, I. (2022). Digitalisasi layanan perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 1–14. <https://journal.ubl.ac.id/index.php/jebis/article/view/1078>
- Muna, N., Rahmah, S., & Azizah, L. (2023). Integrasi nilai syariah dalam inovasi layanan digital perbankan. *Bier: Journal of Islamic Business Ethics*, 2(2), 87–102. <https://attractivejournal.com/index.php/bier/article/view/1172>
- Priska, A., & Laily, N. F. (2025). Pengaruh digital banking terhadap loyalitas nasabah bank syariah. *JISE: Journal of Islamic Socio-Economic*, 4(1), 60–74. <https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/JISE/article/view/788>
- Rohman, F., & Hidayat, T. (2023). Peran konten digital dalam meningkatkan literasi keuangan syariah. *JICN: Journal of Islamic Communication Nusantara*, 5(1), 25–40. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/1250>
- Rustan, M., Anwar, A., & Sari, D. (2024). Literasi digital dan adopsi layanan perbankan syariah. *Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 90–105. <https://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab/article/view/1260>
- Sari, D., & Maulana, R. (2024). Efisiensi layanan digital pada bank syariah. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(2), 112–126. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/likuid/article/view/18804>
- Serang, A., Rahim, R., & Malik, A. (2023). Implikasi transformasi digital terhadap strategi pemasaran bank syariah. *Oikonomia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 1–15. <https://jurnalhafasy.com/index.php/oikonomia/article/view/339>
- Solikin, A., Huda, N., & Pratama, Y. (2025). Regulasi dan transformasi digital perbankan syariah di Indonesia. *JEI: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 33–50. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/17239>
- Wahyuni, S., Audina, & Nurbaiti. (2024). Perkembangan digitalisasi layanan keuangan syariah. *JNSI: Jurnal Nasional Sistem Informasi*, 5(2), 77–89. <https://www.journalstiyappimakassar.ac.id/index.php/JNSI/article/view/331>