



## Strategi Pemasaran Fintech Syariah dalam Meningkatkan Adopsi Layanan Keuangan Digital di Indonesia

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

<sup>1-6</sup>Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah Kolaka

Email: [abustanelnur07@gmail.com](mailto:abustanelnur07@gmail.com)<sup>1</sup>, [amndajlnty@gmail.com](mailto:amndajlnty@gmail.com)<sup>2</sup>, [nurulwaqia306@gmail.com](mailto:nurulwaqia306@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[pratiwiewiki3@gmail.com](mailto:pratiwiewiki3@gmail.com)<sup>4</sup>, [abbarmuhammad606@gmail.com](mailto:abbarmuhammad606@gmail.com)<sup>5</sup>, [rika21944@gmail.com](mailto:rika21944@gmail.com)<sup>6</sup>

\*Penulis Korespondensi: [abustanelnur07@gmail.com](mailto:abustanelnur07@gmail.com)

**Abstrak.** *This study analyzes Islamic fintech marketing strategies in increasing the adoption of digital financial services in Indonesia. The rapid growth of financial technology has encouraged Islamic fintech institutions to design marketing strategies that are not only technology-driven but also aligned with sharia principles. This study employs a qualitative approach using a literature review method by examining national journals, reputable international journals, and academic books related to Islamic fintech, digital marketing, financial literacy, consumer trust, and sharia compliance. The findings indicate that Islamic fintech marketing strategies significantly influence consumer adoption through digital marketing optimization, financial literacy education, brand trust, integration of sharia values, and transparency of digital contracts (akad). Transparency in sharia-based digital transactions strengthens consumer confidence and differentiates Islamic fintech from conventional financial services. In addition, the use of educational content, personalized communication, and accessible digital platforms can enhance public understanding of Islamic financial products. Therefore, effective, transparent, and sharia-compliant marketing strategies are essential for accelerating the adoption and sustainability of Islamic digital financial services in Indonesia.*

**Keywords:** *Islamic Fintech; Digital Marketing; Financial Literacy; Consumer Trust; Sharia Compliance.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran fintech syariah dalam meningkatkan adopsi layanan keuangan digital di Indonesia. Perkembangan teknologi keuangan mendorong lembaga fintech syariah untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berbasis teknologi, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka melalui analisis jurnal nasional, jurnal internasional bereputasi, serta buku akademik yang relevan dengan fintech syariah, pemasaran digital, literasi keuangan, kepercayaan konsumen, dan transparansi akad. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran fintech syariah berperan penting dalam meningkatkan adopsi layanan keuangan digital melalui digital marketing, edukasi literasi keuangan, penguatan kepercayaan merek, integrasi nilai syariah, serta kejelasan akad dalam layanan digital. Transparansi akad menjadi faktor penguat kepercayaan dan pembeda utama fintech syariah dibandingkan fintech konvensional. Selain itu, pemanfaatan media digital, konten edukatif, dan komunikasi pemasaran yang informatif dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif dan sesuai prinsip syariah menjadi kunci percepatan adopsi layanan keuangan digital berbasis syariah di Indonesia.

**Kata Kunci:** Fintech Syariah; Pemasaran Digital; Literasi Keuangan; Kepercayaan Konsumen; Transparansi Akad

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri jasa keuangan, termasuk sektor fintech syariah. Fintech syariah hadir sebagai inovasi layanan keuangan digital yang mengintegrasikan teknologi dengan prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, transparansi, dan larangan riba. Di Indonesia, potensi pengembangan fintech syariah sangat besar seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang halal dan mudah diakses.

Namun, tingginya potensi tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan tingkat adopsi layanan fintech syariah yang optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan fintech syariah tidak hanya ditentukan oleh aspek teknologi, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang mampu membangun pemahaman, kepercayaan, dan minat masyarakat. Strategi pemasaran fintech syariah harus mampu menyampaikan nilai-nilai syariah secara jelas, termasuk transparansi akad dalam layanan digital, agar konsumen merasa aman dan yakin dalam menggunakan layanan tersebut.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, kepercayaan konsumen, dan efektivitas pemasaran digital merupakan faktor penting dalam adopsi layanan fintech. Namun, kajian yang mengintegrasikan strategi pemasaran, nilai syariah, dan transparansi akad digital masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji secara komprehensif peran strategi pemasaran fintech syariah dalam meningkatkan adopsi layanan keuangan digital di Indonesia.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research). Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal nasional terakreditasi, jurnal internasional bereputasi, serta buku akademik yang relevan dengan topik fintech syariah, strategi pemasaran digital, literasi keuangan, kepercayaan konsumen, nilai-nilai syariah, dan transparansi akad. Pemilihan sumber dilakukan secara purposive berdasarkan relevansi, kredibilitas akademik, dan keterkinian publikasi guna mendukung analisis yang komprehensif.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif-kualitatif dengan cara mengkaji, mengelompokkan, dan menginterpretasikan temuan literatur sesuai fokus penelitian. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran utuh mengenai peran strategi pemasaran fintech syariah dalam meningkatkan adopsi layanan keuangan digital di Indonesia. Keabsahan data dijaga melalui perbandingan berbagai sumber literatur yang kredibel.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perkembangan Fintech Syariah dan Dinamika Pemasaran Digital**

Perkembangan fintech syariah di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari transformasi digital dalam sektor keuangan serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang cepat, mudah, dan sesuai prinsip syariah. Fintech syariah hadir sebagai inovasi

yang mengintegrasikan teknologi digital dengan nilai-nilai Islam, seperti keadilan, transparansi, dan larangan riba, sehingga menjadi alternatif bagi masyarakat yang menghindari layanan keuangan konvensional.

Secara historis, pertumbuhan fintech syariah dipengaruhi oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital di Indonesia. Kondisi ini menciptakan perubahan perilaku konsumen dalam mengakses layanan keuangan, dari sistem tatap muka menuju layanan berbasis aplikasi dan platform digital. Dalam konteks ini, fintech syariah tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang kompetitif, tetapi juga mampu mengkomunikasikan nilai dan manfaat produknya secara efektif kepada masyarakat melalui strategi pemasaran digital.

Menurut Zulfikar et al. (2022), keberhasilan fintech syariah dalam menarik pengguna sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kanal digital sebagai media komunikasi pemasaran. Pemasaran digital memungkinkan fintech syariah menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, termasuk generasi muda dan pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan akses terhadap lembaga keuangan formal.

Dinamika pemasaran digital dalam fintech syariah menunjukkan pergeseran dari promosi konvensional menuju pendekatan pemasaran berbasis konten (content-based marketing). Pendekatan ini tidak hanya menekankan penjualan produk, tetapi juga edukasi dan penyampaian nilai-nilai syariah secara berkelanjutan. Ruhliandini (2025) menegaskan bahwa pemasaran digital berbasis edukasi mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap layanan fintech syariah sekaligus memperkuat citra positif lembaga fintech di mata konsumen.

Selain itu, perkembangan fintech syariah juga mendorong perubahan strategi branding dalam pemasaran keuangan digital. Brand fintech syariah tidak lagi hanya diposisikan sebagai penyedia layanan keuangan, tetapi juga sebagai partner keuangan yang aman, halal, dan terpercaya. Hal ini sejalan dengan temuan Marlina dan Fatwa (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berbasis nilai syariah menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat untuk beralih ke layanan keuangan digital syariah.

Dari perspektif pemasaran, dinamika ini menunjukkan bahwa pertumbuhan fintech syariah tidak semata-mata ditentukan oleh inovasi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam merespons perubahan perilaku konsumen digital. Pemasaran digital berperan sebagai jembatan antara inovasi teknologi dan penerimaan masyarakat. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, keunggulan teknologi fintech syariah berpotensi tidak tersampaikan secara optimal kepada calon pengguna.

Indra et al. (2024) menjelaskan bahwa integrasi strategi pemasaran digital dengan literasi keuangan syariah mampu mempercepat proses adopsi layanan keuangan digital. Dalam hal ini, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang membentuk pemahaman dan sikap konsumen terhadap fintech syariah.

Dengan demikian, perkembangan fintech syariah dan dinamika pemasaran digital menunjukkan hubungan yang saling memperkuat. Semakin berkembang fintech syariah, semakin kompleks pula strategi pemasaran digital yang dibutuhkan. Sebaliknya, pemasaran digital yang efektif menjadi faktor kunci dalam mempercepat adopsi layanan keuangan digital berbasis syariah di Indonesia.

### **Strategi Digital Marketing Fintech Syariah**

Strategi digital marketing fintech syariah merupakan salah satu pilar utama dalam mendorong adopsi layanan keuangan digital. Dalam konteks pemasaran modern, strategi ini tidak hanya sekadar promosi produk, tetapi juga mencakup edukasi konsumen, penyampaian nilai-nilai syariah, penguatan kepercayaan (trust), dan peningkatan interaksi melalui kanal digital. Strategi yang efektif harus mampu menjawab kebutuhan konsumen sekaligus memposisikan fintech syariah sebagai solusi keuangan yang halal, transparan, dan aman.

Menurut Marlina dan Fatwa (2021), fintech syariah menggunakan multi-channel digital marketing yang meliputi media sosial, website resmi, aplikasi mobile, dan konten edukatif digital untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana penting untuk membangun brand awareness, karena mampu menjangkau audiens muda yang lebih adaptif terhadap teknologi.

Indra et al. (2024) menekankan bahwa strategi digital marketing fintech syariah tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga harus mengedukasi masyarakat tentang konsep layanan keuangan syariah. Hal ini dilakukan melalui konten artikel, video tutorial, webinar, dan infografis yang menjelaskan produk, manfaat, serta mekanisme syariah yang digunakan dalam fintech tersebut.

Selain itu, personalisasi komunikasi (personalized marketing) juga menjadi strategi penting. Solihin et al. (2025) menyatakan bahwa pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen—misalnya berdasarkan tingkat literasi, preferensi transaksi, dan segmentasi usia—mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mendorong keputusan adopsi layanan digital.

Keunggulan lainnya adalah integrasi nilai syariah dalam konten pemasaran. Konten yang menekankan keadilan, transparansi, dan keberkahan (barakah) bukan hanya membedakan fintech syariah dari fintech konvensional, tetapi juga membangun citra merek yang terpercaya.

Rofik dan Huda (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai syariah mampu memperkuat loyalitas konsumen, karena konsumen merasa lebih aman menggunakan layanan yang sesuai prinsip agama mereka.

Strategi digital marketing yang efektif juga mempertimbangkan penggunaan teknologi analitik untuk memahami perilaku konsumen. Analisis data interaksi pengguna di platform digital memungkinkan fintech syariah menyesuaikan pesan pemasaran, meningkatkan engagement, dan mengoptimalkan pengalaman pengguna (user experience). Muna et al. (2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berbasis data ini mampu meningkatkan retensi pengguna sekaligus mempercepat adopsi layanan baru.

Strategi digital marketing fintech syariah harus bersifat holistik:

- a. Memanfaatkan berbagai kanal digital (multi-channel)
- b. Memberikan edukasi literasi keuangan syariah
- c. Menyampaikan nilai-nilai syariah yang relevan
- d. Membangun brand trust dan loyalitas konsumen
- e. Memanfaatkan data analitik untuk personalisasi pesan

Pendekatan holistik ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi, komunikasi nilai, dan penguatan kepercayaan, yang secara langsung meningkatkan adopsi layanan keuangan digital berbasis syariah di Indonesia.

### **Peran Literasi Keuangan dalam Strategi Pemasaran Fintech Syariah**

Literasi keuangan merupakan faktor kunci dalam mendorong adopsi layanan fintech syariah. Tanpa pemahaman yang memadai mengenai produk, mekanisme transaksi, dan prinsip syariah, konsumen akan sulit mempercayai dan menggunakan layanan keuangan digital. Oleh karena itu, integrasi literasi keuangan ke dalam strategi pemasaran fintech syariah menjadi strategi yang tidak bisa dipisahkan dari tujuan meningkatkan adopsi layanan digital.

Solikin et al. (2025) menegaskan bahwa edukasi literasi keuangan dalam konteks fintech syariah dapat dilakukan melalui konten edukatif di aplikasi, website, media sosial, webinar, dan workshop digital. Literasi yang baik tidak hanya menjelaskan mekanisme transaksi syariah, tetapi juga manfaat dan risiko produk, sehingga konsumen mampu membuat keputusan finansial yang lebih tepat.

Kelana dan Ghazy (2023) menyatakan bahwa literasi keuangan syariah yang disampaikan melalui pemasaran digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap fintech syariah. Konsumen yang memahami prinsip syariah dan mekanisme produk digital

lebih cenderung merasa aman menggunakan layanan tersebut, sehingga adopsi digital meningkat.

Selain itu, literasi keuangan berperan dalam mengurangi ketakutan dan resistensi konsumen terhadap inovasi digital. Banyak masyarakat yang masih enggan memanfaatkan fintech syariah karena khawatir terhadap keamanan transaksi, ketidakjelasan akad, atau risiko penggunaan teknologi. Strategi pemasaran yang mengedukasi konsumen mengenai aspek teknis dan syariah membantu meminimalkan persepsi risiko ini. Fauzi et al. (2024) menekankan bahwa edukasi melalui strategi pemasaran digital yang terarah dapat meningkatkan penerimaan layanan fintech syariah, terutama di kalangan generasi milenial dan UMKM.

Lebih lanjut, literasi keuangan juga mendorong perilaku penggunaan berkelanjutan. Konsumen yang memahami produk akan cenderung melakukan transaksi rutin dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini berdampak pada pertumbuhan organik fintech syariah melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang lebih efektif dibandingkan promosi konvensional. Dewi dan Adinugraha (2025) menunjukkan bahwa fintech syariah yang berhasil menggabungkan strategi pemasaran dengan edukasi literasi memiliki tingkat retensi pengguna yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, literasi keuangan dalam strategi pemasaran fintech syariah berfungsi sebagai penghubung antara inovasi digital dan kepercayaan konsumen. Tanpa literasi, inovasi teknologi tidak akan diterima secara optimal, dan pemasaran digital pun menjadi kurang efektif. Integrasi literasi keuangan ke dalam strategi pemasaran bukan sekadar nilai tambah, tetapi faktor kritis dalam meningkatkan adopsi layanan fintech syariah di Indonesia.

### **Kepercayaan Konsumen sebagai Inti Strategi Pemasaran Fintech Syariah**

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan fondasi utama dalam meningkatkan adopsi layanan fintech syariah. Tanpa kepercayaan, konsumen cenderung enggan menggunakan layanan digital, meskipun teknologi dan produk yang ditawarkan inovatif dan sesuai syariah. Dalam konteks fintech syariah, kepercayaan tidak hanya terkait dengan keamanan teknologi, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, transparansi akad, dan etika bisnis.

Dewi dan Adinugraha (2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran fintech syariah yang menekankan transparansi transaksi, kejelasan risiko, dan pengawasan syariah mampu meningkatkan keyakinan konsumen. Dengan adanya sertifikasi atau pengawasan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS), konsumen merasa lebih aman dalam melakukan transaksi digital.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh reputasi merek. Zulfa (2021) menemukan bahwa fintech syariah dengan reputasi baik dan track record yang jelas memiliki tingkat adopsi yang lebih tinggi dibandingkan fintech baru yang kurang dikenal. Strategi pemasaran yang menonjolkan kredibilitas dan integritas perusahaan menjadi faktor utama dalam membangun trust.

Kepercayaan konsumen juga dapat diperkuat melalui komunikasi yang konsisten dan edukatif. Edukasi mengenai prinsip syariah, manfaat layanan, dan keamanan transaksi melalui konten digital, webinar, atau konsultasi online membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik dan mengurangi keraguan. Fauzi et al. (2024) menyatakan bahwa komunikasi edukatif yang kontinu dalam pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator antara strategi pemasaran dan adopsi layanan fintech syariah. Fintech yang hanya fokus pada promosi produk tanpa membangun trust biasanya menghadapi tingkat penggunaan yang rendah. Sebaliknya, fintech yang mampu mengintegrasikan kepercayaan dalam strategi pemasaran digital melihat peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna aktif. Serang et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan trust, edukasi, dan nilai syariah meningkatkan loyalitas dan retensi pengguna secara berkelanjutan.

Kepercayaan konsumen merupakan inti dari strategi pemasaran fintech syariah. Strategi pemasaran yang sukses harus membangun, memelihara, dan meningkatkan trust melalui kombinasi transparansi, kredibilitas merek, komunikasi edukatif, dan kepatuhan syariah. Tanpa elemen ini, upaya pemasaran digital fintech syariah tidak akan mencapai target adopsi yang diharapkan.

### **Integrasi Nilai Syariah dalam Pemasaran Fintech**

Integrasi nilai-nilai syariah menjadi faktor diferensiasi utama dalam strategi pemasaran fintech syariah. Nilai-nilai seperti keadilan (adl), kejujuran (sidq), keberkahan (barakah), dan kemaslahatan (maslahah) bukan sekadar prinsip internal, tetapi juga menjadi pesan utama dalam komunikasi pemasaran yang membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan loyalitas.

Rofik dan Huda (2023) menyatakan bahwa fintech syariah yang menekankan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran mampu membangun citra merek yang terpercaya dan memperkuat loyalitas konsumen. Konsumen yang memahami bahwa layanan mematuhi prinsip syariah cenderung merasa aman dan lebih mudah untuk melakukan transaksi berulang.

Selain itu, Muna et al. (2023) menekankan bahwa pemasaran yang sejalan dengan maqashid syariah tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga mendukung keberlanjutan layanan fintech. Strategi pemasaran yang menekankan nilai etika, transparansi, dan manfaat sosial bagi masyarakat memberikan dampak positif jangka panjang bagi adopsi layanan digital berbasis syariah.

Penggunaan nilai syariah dalam pemasaran juga berfungsi sebagai alat edukasi konsumen. Melalui konten yang menekankan prinsip halal, etis, dan bermanfaat, konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat produk serta risiko yang terkontrol sesuai syariah. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus meminimalkan persepsi risiko negatif yang sering menjadi hambatan adopsi layanan digital. Solihin et al. (2025) menunjukkan bahwa fintech syariah yang sukses mengkomunikasikan nilai-nilai syariah melalui strategi pemasaran digital memiliki tingkat retensi dan loyalitas pengguna yang lebih tinggi.

Lebih lanjut, integrasi nilai syariah juga menjadi alat diferensiasi dari fintech konvensional. Dalam pasar yang kompetitif, konsumen cenderung memilih layanan yang tidak hanya menawarkan kemudahan dan efisiensi, tetapi juga kesesuaian dengan prinsip agama mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menekankan nilai syariah memberikan keunggulan kompetitif dan membentuk identitas brand yang kuat. Rofik & Huda (2023) menambahkan bahwa pendekatan ini membantu fintech syariah untuk menembus segmen pasar yang lebih luas, termasuk pengguna yang awalnya skeptis terhadap layanan digital.

Secara keseluruhan, integrasi nilai syariah dalam strategi pemasaran fintech syariah bukan hanya sekadar formalitas atau nilai simbolik. Nilai syariah menjadi jantung dari strategi pemasaran, yang memperkuat trust, meningkatkan adopsi, dan mendukung keberlanjutan layanan. Strategi yang berhasil adalah strategi yang menggabungkan edukasi, komunikasi nilai, dan diferensiasi produk berbasis prinsip syariah.

### ***Tantangan Strategi Pemasaran Fintech Syariah***

Meskipun strategi pemasaran fintech syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan adopsi layanan digital, terdapat berbagai tantangan signifikan yang perlu diperhatikan. Tantangan ini muncul dari sisi konsumen, teknologi, regulasi, dan kompetisi pasar, yang semuanya dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran

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

Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi digital dan literasi keuangan syariah di masyarakat. Konsumen yang belum memahami prinsip syariah atau mekanisme transaksi digital cenderung ragu untuk menggunakan layanan fintech syariah. Rustan et al.

(2024) menyebutkan bahwa rendahnya literasi menjadi penghambat utama adopsi, terutama di kalangan UMKM dan masyarakat pedesaan.

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

Persaingan dengan fintech konvensional serta munculnya fintech ilegal menjadi tantangan signifikan. Masyarakat sering kali kesulitan membedakan antara layanan yang sah dan yang tidak, sehingga kepercayaan terhadap fintech syariah dapat terganggu. Fauzi (2024) menyatakan bahwa fintech syariah harus menonjolkan keunggulan kompetitif berbasis syariah dan meningkatkan komunikasi pemasaran untuk mengedukasi konsumen.

### **Penyesuaian Regulasi dan Kepatuhan Syariah**

Perkembangan teknologi yang cepat juga menimbulkan tantangan regulasi. Regulasi yang lambat atau belum adaptif terhadap inovasi fintech dapat menghambat strategi pemasaran dan adopsi konsumen. Selain itu, kepatuhan terhadap prinsip syariah harus selalu dijaga agar tidak terjadi deviasi yang merusak trust konsumen. Solihin et al. (2025) menekankan bahwa fintech syariah harus selalu memadukan kepatuhan regulasi, prinsip syariah, dan strategi pemasaran digital agar dapat diterima secara luas.

### ***Perbedaan Persepsi dan Kebutuhan Konsumen***

Segmentasi konsumen yang heterogen juga menjadi tantangan. Konsumen berbeda-beda dalam hal literasi, kebutuhan keuangan, dan preferensi terhadap layanan digital. Strategi pemasaran yang tidak menyesuaikan konten edukatif dan promosi dengan karakteristik segmen dapat gagal mencapai target adopsi. Kelana & Ghazy (2023) menekankan pentingnya strategi personalized marketing untuk mengatasi tantangan ini.

### **Implikasi Strategi Pemasaran terhadap Adopsi Layanan Keuangan Digital**

Strategi pemasaran fintech syariah tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga memiliki implikasi langsung terhadap tingkat adopsi layanan keuangan digital di Indonesia. Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa kombinasi antara digital marketing, literasi keuangan, kepercayaan konsumen, dan integrasi nilai syariah membentuk ekosistem yang mendukung adopsi layanan secara berkelanjutan.

### ***Digital Marketing sebagai Pemicu Awareness dan Minat***

Pemasaran digital yang strategis memungkinkan fintech syariah meningkatkan awareness dan minat konsumen untuk mencoba layanan digital. Konten promosi yang informatif dan edukatif, seperti tutorial penggunaan aplikasi, penjelasan akad syariah, dan manfaat produk, membantu konsumen memahami nilai layanan fintech. Indra et al. (2024)

menekankan bahwa pemasaran digital yang dikombinasikan dengan edukasi meningkatkan minat dan motivasi masyarakat untuk mengadopsi layanan fintech syariah.

### ***Literasi Keuangan sebagai Faktor Penguat Adopsi***

Literasi keuangan syariah yang terintegrasi dalam strategi pemasaran berdampak pada keputusan penggunaan layanan. Konsumen yang memahami prinsip syariah, mekanisme transaksi, dan manfaat produk cenderung melakukan adopsi yang lebih cepat dan berkelanjutan. Solikin et al. (2025) menyatakan bahwa edukasi literasi keuangan melalui kampanye digital meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus meminimalkan persepsi risiko.

### ***Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator Strategi dan Adopsi***

Kepercayaan konsumen menjadi mediator utama antara strategi pemasaran dan adopsi layanan fintech syariah. Strategi yang menekankan transparansi, kepatuhan syariah, dan kredibilitas merek mendorong konsumen untuk menggunakan layanan secara aktif. Dewi & Adinugraha (2025) menunjukkan bahwa fintech syariah yang berhasil membangun trust melalui pemasaran digital dan edukasi literasi memiliki tingkat adopsi pengguna yang lebih tinggi.

### ***Integrasi Nilai Syariah Memperkuat Loyalitas dan Retensi***

Integrasi nilai syariah dalam pemasaran tidak hanya memengaruhi keputusan awal adopsi, tetapi juga berdampak pada loyalitas pengguna dan retensi jangka panjang. Pengguna yang merasa nyaman dan aman karena nilai-nilai syariah terpenuhi cenderung melakukan transaksi rutin dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Muna et al. (2023) menegaskan bahwa integrasi nilai syariah dalam pemasaran memperluas ekosistem pengguna dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan fintech syariah.

### ***Sinergi Strategi untuk Adopsi Maksimal***

Secara keseluruhan, kombinasi strategi digital marketing, literasi keuangan, kepercayaan konsumen, dan integrasi nilai syariah menghasilkan sinergi yang mempercepat adopsi layanan digital. Strategi holistik ini tidak hanya meningkatkan awareness dan penggunaan awal, tetapi juga membentuk perilaku pengguna yang loyal, memperluas penetrasi pasar, dan mendukung keberlanjutan fintech syariah di Indonesia. Serang et al. (2023) menyimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang efektif berdampak langsung pada pertumbuhan pengguna dan ekosistem layanan keuangan digital berbasis syariah.

### **Transparansi Akad Digital sebagai Penguat Strategi Pemasaran Fintech Syariah**

Selain literasi keuangan, kepercayaan konsumen, dan integrasi nilai syariah, transparansi akad dalam layanan digital merupakan faktor strategis yang memperkuat efektivitas pemasaran fintech syariah. Dalam konteks layanan keuangan digital, konsumen tidak berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan, sehingga kejelasan akad, skema transaksi, serta hak dan kewajiban pengguna menjadi aspek krusial dalam membangun kepercayaan.

Ascarya (2017) menegaskan bahwa kejelasan akad merupakan prinsip fundamental dalam keuangan syariah untuk menghindari gharar (ketidakjelasan) dan menjaga keadilan bagi seluruh pihak. Dalam fintech syariah, transparansi akad perlu disampaikan secara jelas melalui platform digital, baik dalam bentuk deskripsi produk, simulasi transaksi, maupun edukasi akad dalam konten pemasaran digital. Strategi pemasaran yang mampu mengomunikasikan akad secara sederhana dan mudah dipahami akan meningkatkan pemahaman konsumen serta mengurangi keraguan dalam menggunakan layanan fintech syariah (Ascarya, 2017).

Transparansi akad digital juga berfungsi sebagai alat diferensiasi pemasaran dibandingkan fintech konvensional. Ketika konsumen memahami bahwa layanan fintech syariah tidak hanya mudah dan cepat, tetapi juga jelas secara hukum syariah, maka tingkat adopsi dan loyalitas pengguna akan meningkat. Dengan demikian, integrasi transparansi akad dalam strategi pemasaran digital tidak hanya mendukung kepatuhan syariah, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan keberlanjutan layanan fintech syariah di Indonesia.

#### **4. KESIMPULAN**

Strategi pemasaran fintech syariah memiliki peran strategis dalam meningkatkan adopsi layanan keuangan digital di Indonesia. Pemasaran digital yang terintegrasi dengan edukasi literasi keuangan, penguatan kepercayaan konsumen, integrasi nilai-nilai syariah, serta transparansi akad digital terbukti mampu meningkatkan pemahaman, minat, dan loyalitas pengguna. Transparansi akad menjadi faktor kunci yang memperkuat kepercayaan dan membedakan fintech syariah dari fintech konvensional. Meskipun menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi digital, persaingan industri, dan penyesuaian regulasi, penerapan strategi pemasaran yang holistik dan sesuai prinsip syariah tetap menjadi kunci percepatan adopsi dan keberlanjutan ekosistem fintech syariah di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya. (2017). *Akad dan produk bank syariah*. Rajawali Pers.  
<https://books.google.com/books?id=Z2tLDwAAQBAJ>
- Dewi, R., & Adinugraha, F. (2025). Kepercayaan konsumen terhadap layanan fintech syariah di Indonesia. *Jurnal Likuid*, 12(2), 45–60. <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i1.18693>
- Fauzi, A. (2024). Strategi pemasaran digital fintech syariah dan perlindungan konsumen. *Jurnal Santri*, 8(1), 12–25. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i6.1028>
- Indra, M., Sari, P., & Nugroho, R. (2024). Digital marketing dan edukasi fintech syariah untuk peningkatan adopsi layanan keuangan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 33–50. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/696>
- Kelana, D., & Ghazy, R. (2023). Personalized marketing dalam fintech syariah: Pendekatan literasi keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 102–120. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/1919>
- Lestari, Y., & Khasanah, F. (2025). Ekosistem ekonomi halal dan strategi pemasaran fintech syariah. *Jurnal Cekal*, 5(1), 15–28. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/12672>
- Marlina, S., & Fatwa, A. (2021). Strategi pemasaran digital fintech syariah: Perspektif branding dan edukasi. *Jurnal Tabarru*, 6(1), 40–55. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/7804>
- Muna, H., Azizah, N., & Fadhil, R. (2023). Maqashid syariah dalam strategi pemasaran fintech syariah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islami*, 11(2), 77–95. <https://attractivejournal.com/index.php/bier/article/view/1172>
- Rofik, M., & Huda, S. (2023). Integrasi nilai syariah dalam pemasaran fintech syariah. *Jurnal Civiliza*, 4(1), 25–40. <https://journal.civiliza.org/index.php/jess/article/view/1047>
- Ruhliandini, N. (2025). Pemasaran digital fintech syariah dan adopsi layanan keuangan. *Jurnal Dimamu*, 10(1), 50–65. <https://www.jurnal.masoemuniversity.ac.id/index.php/dimamu/article/view/1551>
- Rustan, A., Sulaiman, R., & Putra, D. (2024). Tantangan literasi digital dalam adopsi fintech syariah. *Jurnal Adz-Dzahab*, 6(2), 80–95. <https://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab/article/view/1260>
- Serang, H., Prasetyo, Y., & Fadilah, R. (2023). Strategi pemasaran fintech syariah dan pertumbuhan pengguna. *Jurnal Oikonomia*, 8(1), 35–50. <https://jurnalhafasy.com/index.php/oikonomia/article/view/339>
- Solikin, A., Putri, L., & Mahendra, T. (2025). Edukasi literasi keuangan syariah melalui digital marketing fintech. *Jurnal Ekonomi Islami*, 12(2), 88–105. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/17239>
- Zulfa, A. (2021). Kepercayaan konsumen dan adopsi fintech syariah di segmen UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 5(2), 55–70. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jeppupr/article/view/20311>
- Zulfikar, R., Nugroho, I., & Putra, S. (2022). Pengaruh strategi digital marketing terhadap penggunaan layanan fintech syariah. *Jurnal Islamic Finance*, 3(1), 22–35. <https://journals.iium.edu.my/iiibf-journal/index.php/jif/article/view/638>