

Strategi bank syariah dalam meningkatkan awareness dan kepercayaan masyarakat indonesia terhadap produk keuangan syariah

Najwa Qurrota A'yun

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: nanajwaqr@gmail.com

Kata Kunci:

Bank syariah, strategi komunikasi, kepercayaan, awareness, literasi keuangan

Keywords:

Islamic banks, communication strategies, trust, awareness, financial literacy.

ABSTRAK

Adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang bisa digunakan oleh bank syariah dalam meningkatkan brand awareness atau kesadaran serta kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan bank syariah di Indonesia. Meskipun pertumbuhan bank syariah terbukti sangat pesat, target Pasar dan pengguna bank syariah masih terbilang rendah dibandingkan dengan bank konvensional. Kurangnya pengetahuan dan kepercayaan masyarakat menjadi faktor utama yang membuat bank syariah kurang diminati. Permasalahan ini dapat diatasi dengan strategi komunikasi, edukasi publik dan digitalisasi layanan. Penulisan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur dari beberapa jurnal yang diantaranya adalah penelitian (Putri & Rahayu, 2024), (Anandia & Aisyah, 2023), dan (Febrian & Budianto, 2023) dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat dapat dipengaruhi oleh keamanan layanan bank, transparansi informasi, kualitas pelayanan, serta konsistensi nilai syariah dalam operasional bank syariah. Selain itu, peningkatan brand awareness bisa dilakukan dengan strategi branding, literasi keuangan syariah dan pemanfaatan media digital yang saat ini sudah berkembang pesat. Kombinasi dari pemanfaatan teknologi digital, edukasi publik serta komunikasi yang transparan dapat membangun citra positif bank syariah yang nantinya dapat menggaet dan memperluas basis nasabah bank syariah di Indonesia.

ABSTRACT

This study aims to determine strategies that can be used by Islamic banks to increase brand awareness and public trust in Islamic banking products and services in Indonesia. Although the growth of Islamic banks has proven very rapid, the target market and users of Islamic banks are still relatively low compared to conventional banks. Lack of public knowledge and trust are the main factors that make Islamic banks less attractive. This problem can be overcome through communication strategies, public education, and service digitization. This writing uses a qualitative descriptive approach with a literature study method from several journals, including research by (Putri & Rahayu, 2024), (Anandia & Aisyah, 2023), and (Febrian & Budianto, 2023) from UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. The results of this analysis indicate that public trust can be influenced by the security of bank services, information transparency, service quality, and consistency of Islamic values in Islamic bank operations. In addition, increasing brand awareness can be achieved through branding strategies, Islamic financial literacy, and the use of digital media, which is currently developing rapidly. The combination of digital technology, public education, and transparent communication can build a positive image of Islamic banks, which can then attract and expand the customer base of Islamic banks in Indonesia.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Bank syariah merupakan Lembaga keuangan yang menggunakan Prinsip syariah dalam operasionalnya yaitu menjauhi riba, gharar Dan maysir. Dalam dua dekade terakhir, industri perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini terjadi sejak adanya Bank Syariah Indonesia pada tahun 2021 yang merupakan merger dari beberapa bank syariah BUMN. Namun, menurut Otoritas Jasa Keuangan, pengguna bank syariah per 2024 baru mencapai 6,5% dari total aset perbankan nasional sehingga ketika dilihat angka ini jauh dibawah banyaknya umat muslim di Indonesia yang bisa menjadi target pasar bank Syariah sebesar 85% dari total penduduk.

Rendahnya pangsa pasar bank syariah ini terjadi karena kurangnya kesadaran atau (awareness) dan kepercayaan (trust) masyarakat terhadap produk layanan dari bank syariah. Sebagian masyarakat beranggapan bahwa produk bank syariah tidak jauh beda dari produk bank konvensional, bahkan tidak sedikit masyarakat yang beranggapan operasional bank syariah ini lebih rumit. Kondisi seperti ini membuat adanya strategi manajerial dan komunikasi yang lebih efektif agar masyarakat lebih memahami kinerja bank syariah dan memberi nilai tambah bank syariah dari sisi spiritual, sosial, maupun sisi ekonominya.

Hasil penelitian (Putri & Rahayu, 2024) menegaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan layanan perbankan digital syariah. Sementara itu, (Anandia & Aisyah, 2023) menemukan bahwa kemudahan dan pengalaman pengguna (user experience) dalam mobile banking menjadi faktor penting yang meningkatkan adopsi layanan syariah. Selain itu, (Febrian & Budianto, 2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan kualitas pelayanan juga berperan besar dalam membangun minat menabung di bank syariah.

Berdasarkan kenyataan dari latar belakang tersebut, artikel ini akan memberikan pembahasan mengenai strategi tepat bank syariah untuk dapat meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk dan layanan bank syariah, terutama dengan pendekatan komunikasi, edukasi, literasi dan digitalisasi.

Pembahasan

Perkembangan bank syariah yang sangat pesat merupakan hal baik untuk memperluas industri keuangan syariah, namun dengan kondisi pangsa pasar yang sedikit, mengharuskan bank syariah untuk menganalisis dan menyusun strategi agar eksistensi bank syariah tetap terjaga serta meningkatkan jumlah pangsa pasar dalam menggunakan produk dan layanan bank syariah. Berikut beberapa strategi yang dapat diaplikasikan oleh perbankan syariah Indonesia.

Pentingnya Awareness dan kepercayaan dalam Industri Keuangan Syariah

Awareness atau kesadaran publik terhadap keberadaan dan keunggulan bank syariah merupakan fondasi utama untuk memperluas basis nasabah. Tanpa pemahaman yang memadai, masyarakat tidak akan tahu perbedaan bank syariah dan konvensional secara nyata. Sehingga dibutuhkan pemahaman untuk menyadarkan masyarakat dan secara perlahan akan mendorong masyarakat untuk mencoba, sementara itu juga dibutuhkan kepercayaan yang menjadi faktor penentu loyalitas nasabah yang berkelanjutan pada bank tersebut.

Kepercayaan dalam hal ini tidak hanya menyangkut aspek keamanan transaksi, tetapi juga integritas lembaga dalam menerapkan prinsip syariah secara konsisten. Menurut (Putri & Rahayu, 2024), faktor kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking syariah, sementara keamanan saja tidak cukup untuk menarik minat masyarakat jika tidak dibarengi dengan transparansi dan edukasi yang memadai.

Strategi Komunikasi dan Branding

Komunikasi yang efektif menjadi instrumen utama dalam membangun awareness dan citra positif. Bank perlu menonjolkan nilai keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam setiap produk. Pesan yang mengedepankan keseimbangan antara manfaat duniawi dan ukhrawi dapat memperkuat persepsi positif masyarakat. Selain itu, bisa membentuk branding yang tidak hanya sekedar tagline, tetapi juga mencerminkan kepribadian dan komitmen etis lembaga. Dalam studi (Febrian & Budianto, 2023) menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap keislaman (Islamic branding) memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Strategi komunikasi juga bisa dilakukan dengan berkolaborasi bersama tokoh agama maupun komunitas, dengan bertujuan untuk mengedukasikan nilai syariah dalam bermuamalah terutama dalam hal transaksi. Dengan ini dapat membantu menambah pemahaman masyarakat mengenai sisi syariah dari bank syariah itu sendiri. Penggunaan teknologi digital juga sangat diperlukan, melihat kondisi dunia yang serba berbasis digital. Teknologi ini juga mempermudah penyebaran informasi terkait bank syariah dengan jangkauan yang lebih luas (Dz, 2018).

Strategi Edukasi Publik dan Literasi Keuangan Syariah

Rendahnya literasi keuangan syariah menjadi penghambat utama peningkatan pangsa pasar. Berdasarkan survei OJK (2022), indeks literasi keuangan syariah nasional baru mencapai 9,1%. Oleh sebab itu, bank syariah perlu memperkuat program edukasi publik dengan langkah-langkah berikut: 1. Program literasi dan inklusi keuangan syariah Melalui kegiatan seminar, workshop, maupun program edukasi digital, masyarakat dapat memahami konsep akad-akad syariah (mudharabah, musyarakah, murabahah) dengan lebih sederhana. 2. Edukasi berbasis komunitas dan kampus, dalam Penelitian (Putri & Rahayu, 2024) yang mengambil sampel mahasiswa di Malang menunjukkan bahwa kelompok muda memiliki potensi besar menjadi agen literasi syariah. Oleh karena itu, kerja sama antara bank syariah dan universitas perlu diperluas. 3. Transparansi produk dan akad, salah satu faktor rendahnya kepercayaan adalah ketidakpahaman masyarakat terhadap mekanisme bagi hasil dan akad. Edukasi yang transparan dan mudah dipahami dapat menumbuhkan keyakinan bahwa produk syariah benar-benar bebas riba dan sesuai prinsip Islam.

Strategi Digitalisasi dan Inovasi Layanan

Langkah strategis yang dapat diambil oleh bank syariah antara lain mencakup optimalisasi layanan mobile banking syariah dengan tampilan yang ramah pengguna serta sistem keamanan berlapis guna meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah dalam bertransaksi. Selain itu, integrasi teknologi finansial (fintech syariah) dapat menjadi bentuk kolaborasi inovatif dalam penyediaan layanan pembiayaan mikro dan investasi halal yang lebih mudah diakses oleh masyarakat luas (KK & Maharani, 2024). Di sisi lain, penerapan digital storytelling juga penting untuk memperkuat engagement dengan nasabah melalui penyampaian kisah-kisah inspiratif mengenai manfaat ekonomi dan

spiritual dari penggunaan layanan keuangan syariah. Upaya digitalisasi ini tidak hanya berperan dalam mempercepat dan mempermudah layanan, tetapi juga mampu meningkatkan persepsi profesionalitas dan modernitas bank syariah — dua hal yang sangat penting dalam membangun dan menumbuhkan kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan syariah.

Peran Keamanan dan Perlindungan Data Nasabah

Hasil penelitian (Putri & Rahayu, 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap risiko dan keamanan. Maraknya kasus penipuan digital membuat masyarakat cenderung ragu menggunakan layanan online. Oleh karena itu, bank syariah harus mengedepankan security marketing, yaitu strategi komunikasi yang menonjolkan sistem keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta layanan customer service yang cepat tanggap.

Selain itu, transparansi kebijakan data dan penyelesaian sengketa akan memperkuat kepercayaan masyarakat (Judijanto, 2025). Dengan demikian, faktor kepercayaan tidak hanya dibangun melalui nilai religius, tetapi juga dengan profesionalisme dan keamanan sistem.

Kesimpulan dan Saran

Peningkatan awareness dan kepercayaan masyarakat terhadap produk keuangan syariah memerlukan strategi yang terpadu antara komunikasi, edukasi, dan inovasi digital. Bank syariah tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang kompetitif, tetapi juga harus mampu membangun persepsi positif di mata masyarakat melalui pesan komunikasi yang jelas dan edukatif. Keberhasilan strategi ini bergantung pada kemampuan bank dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam pendekatan modern yang mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat.

Hasil studi literatur menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor keamanan, transparansi, dan kualitas pelayanan. Ketiga faktor ini membentuk dasar hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah, di mana rasa aman dan kejelasan informasi menjadi kunci utama dalam menumbuhkan loyalitas. Sementara itu, awareness publik dapat ditingkatkan melalui edukasi berkelanjutan, strategi branding yang positif, serta kolaborasi aktif dengan komunitas dan media digital. Melalui pendekatan ini, bank syariah dapat lebih dekat dengan masyarakat dan membangun pemahaman yang lebih mendalam mengenai prinsip serta keunggulan sistem keuangan syariah.

Selain itu, digitalisasi menjadi pilar utama dalam memperkuat lembaga keuangan syariah sebagai lembaga modern, aman dan sesuai dengan prinsip Islam. Dengan strategi yang konsisyon dan berbasis pada nilai Islam, bank syariah memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar bank syariah.

Sebagai saran, Bank syariah perlu memperkuat strategi komunikasi digital dengan menonjolkan nilai-nilai keislaman yang relevan dengan kehidupan modern, menjaga transparansi, meningkatkan kualitas layanan, serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi agar kepercayaan dan loyalitas nasabah semakin meningkat. Pemerintah bersama Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga diharapkan memperluas program literasi keuangan syariah secara berkelanjutan, baik melalui integrasi dalam kurikulum pendidikan maupun pelatihan masyarakat, guna meningkatkan pemahaman publik terhadap prinsip dan manfaat produk keuangan syariah. Selain itu, kalangan akademisi disarankan untuk

melakukan penelitian lanjutan mengenai efektivitas strategi komunikasi bank syariah berbasis media digital dalam meningkatkan awareness dan trust masyarakat, sehingga dapat memberikan rekomendasi empiris yang berguna bagi pengembangan industri keuangan syariah di masa depan.

Daftar Pustaka

- Anandia, F. B., & Aisyah, E. N. (2023). Analisis penerapan model Utaut2 terhadap penggunaan mobile banking pada bank syariah. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 264–275. <https://repository.uin-malang.ac.id/12870/>
- Dz, A. S. (2018). Inklusi keuangan perbankan syariah berbasis digital-banking: Optimalisasi dan tantangan. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 63–80.
- Febrian, J., & Budianto, E. W. H. (2023). *The Effect of Knowledge, Trust, Products, Services and Religiosity on Interest in Saving*. <https://repository.uin-malang.ac.id/15487/>
- Judijanto, L. (2025). Penerapan Komunikasi Demokratis dan Konstruktif Dalam Penyelesaian Sengketa Pertanahan. *Jurnal Komunikasi*, 3(6), 232–241.
- KK, A. S. R., & Maharani, H. N. (2024). Inovasi dan pengembangan produk keuangan syariah: Tantangan dan prospek di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Putri, T., & Rahayu, Y. S. (2024). Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, dan Risiko Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada Mahasiswa di Kota Malang. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 5(1), 49–61. <http://repository.uin-malang.ac.id/18756/>