

Merumuskan strategi pemasaran digital sebagai solusi penyebarluasan literasi keuangan syariah pada pegadaian syariah

M. Zidan Fahmi Ash Shiddiqi¹

¹, Universitas islam negeri maulana malik Ibrahim malang; ² Perbankan syariah, Fakultas Ekonomi
E-mail: 220503110035@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Pemasaran digital, literasi keuangan syariah, Pegadaian Syariah, konten edukatif, inklusi keuangan

Keywords:

Digital marketing, Islamic financial literacy, Pegadaian Syariah, educational content, financial inclusion (Persero)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif sebagai solusi dalam memperluas literasi keuangan syariah di masyarakat melalui peran Pegadaian Syariah. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis kajian literatur, penelitian ini menganalisis tren digital marketing edukatif serta implementasinya terhadap peningkatan kesadaran dan kepercayaan publik terhadap layanan keuangan syariah. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis educate–engage–enable mampu meningkatkan tingkat pemahaman dan partisipasi masyarakat. Konten edukatif yang disajikan secara visual, interaktif, dan kontekstual terbukti memperkuat brand awareness, trust, serta mendorong inklusi keuangan syariah. Penelitian ini merekomendasikan penerapan konten modular, evaluasi berbasis A/B testing, kolaborasi dengan micro-influencer bernilai Islami, dan pengukuran learning outcome untuk mengoptimalkan dampak literasi digital keuangan syariah secara berkelanjutan.

ABSTRACT

This study aims to formulate an effective digital marketing strategy as a solution for expanding Islamic financial literacy through the role of Pegadaian Syariah. Using a qualitative descriptive approach based on literature review, the research analyzes educational digital marketing trends and their implementation in enhancing public awareness and trust toward Islamic financial services. The findings indicate that an educate–engage–enable digital marketing strategy can improve public understanding and participation. Educational content presented in visual, interactive, and contextual forms strengthens brand awareness, trust, and promotes Islamic financial inclusion. The study recommends implementing modular content, A/B testing, collaborations with value-driven micro-influencers, and learning outcome assessments to optimize the long-term impact of digital Islamic financial literacy.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi informasi dan layanan keuangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan Survei Internet APJII (2024), tingkat penetrasi internet nasional mencapai 79,5%, atau setara dengan 221 juta pengguna aktif, menunjukkan potensi besar bagi lembaga keuangan untuk memanfaatkan kanal digital dalam kegiatan edukasi publik (APJII, 2024). Namun demikian, kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap keuangan syariah masih relatif rendah. Kesenjangan antara pengetahuan dan penggunaan produk keuangan syariah masih cukup lebar. Hal ini menandakan bahwa perlu adanya strategi baru yang lebih efektif dalam penyebarluasan literasi keuangan



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

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

syariah di masyarakat, salah satunya melalui transformasi pemasaran digital yang bersifat edukatif (Susanti & Mutalib, 2025).

Penelitian-penelitian terbaru juga mendukung pentingnya literasi keuangan dalam konteks digitalisasi ekonomi. Susanti dan Muthalib menyebutkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara berkelanjutan, terutama di era transformasi digital (Susanti & Mutalib, 2025). Selain itu, peningkatan literasi keuangan digital mampu memperkuat inklusi keuangan, termasuk sektor keuangan berbasis syariah. Dalam konteks ini, peran lembaga keuangan syariah menjadi sangat strategis (Widjaya & Fasa, 2024). Pegadaian Syariah, sebagai salah satu institusi keuangan non-bank terbesar di Indonesia, memiliki tanggung jawab moral dan sosial untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap prinsip ekonomi Islam seperti larangan riba, gharar, dan maysir, melalui edukasi yang dikemas secara modern dan mudah diakses secara digital (Duwina et al., 2025).

Penerapan strategi pemasaran digital diyakini menjadi solusi potensial untuk memperluas literasi keuangan Syariah. Strategi digital marketing yang dikombinasikan dengan konten edukatif terbukti efektif meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk keuangan Syariah (Nadila, 2024). Media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki peran besar dalam mengubah persepsi generasi muda terhadap produk Pegadaian Syariah, terutama bila dikemas dengan pesan moral dan nilai keislaman. Di sisi lain, pendekatan *influencer marketing* pada sektor keuangan syariah mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan literasi digital keuangan berbasis nilai Islam (Duwina et al., 2025). Dengan demikian, pemasaran digital tidak lagi sekadar alat promosi, tetapi juga menjadi sarana dakwah ekonomi yang mendorong peningkatan kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah.

Meskipun potensi ini besar, masih terdapat kesenjangan antara strategi digital Pegadaian Syariah yang telah berjalan dengan dampak riil terhadap peningkatan literasi keuangan syariah masyarakat. Fenomena ini menunjukkan adanya pertentangan antara potensi teknologi digital yang tinggi dan rendahnya efektivitas kampanye literasi yang dilakukan secara daring.

Pembahasan

Lonjakan adopsi digital dalam lima tahun terakhir membuka jendela peluang yang besar bagi edukasi keuangan berbasis kanal online. Berdasarkan survei APJII Agustus 2025 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tingkat penetrasi internet Indonesia 80,66%, setara ±229,43 juta pengguna dari populasi ±284,44 juta. Angka ini dipublikasikan dalam Survei Penetrasi Internet & Perilaku Pengguna Internet 2025 APJII. Berdasarkan SNLIK 2025 (OJK-BPS), indeks literasi keuangan Indonesia mencapai 66,46% dan indeks inklusi 80,51%. Pada ranah syariah, literasi 43,42% dan inklusi 13,41% menunjukkan kenaikan dari hasil 2024 namun kesenjangan pemanfaatan layanan syariah masih perlu dijembatani. Fakta ini menegaskan urgensi pendekatan baru yang bukan sekadar promosi, melainkan pemasaran digital yang bersifat edukatif, agar pemahaman (knowledge) benar-benar mendorong perilaku (*usage*) (Azizuddin, 2020).

Secara konseptual dan empiris, strategi digital marketing berorientasi edukasi terbukti efektif meningkatkan engagement dan brand outcomes. Riset EMAC (2024) menunjukkan educational *digital content marketing* berdampak langsung dan positif terhadap engagement serta *brand awareness*; kesesuaian (*congruence*) konten edukasi dengan kebutuhan audiens memperkuat efeknya (Francioni, 2024).

Dalam konteks keuangan syariah, dinamika engagement di kanal digital sangat dipengaruhi oleh *trust* dan afeksi terhadap merek variabel yang dibangun oleh konten informatif/edukatif. Studi di *Journal of Islamic Marketing* (2025) pada perbankan Islam daring menunjukkan brand trust to social media engagement behavior, dengan brand love sebagai mediator; implikasinya, konten yang menambah pemahaman dan kepercayaan (misalnya menjelaskan akad, risiko, manfaat) akan lebih mendorong likes/komentar/partisipasi (Yasin et al., 2025). Untuk Indonesia, bukti lapangan juga memperlihatkan peran kanal sosial sebagai “etalase edukasi Slamet dan Yuttama (2023) menemukan Instagram sebagai platform dengan performa terbaik berdasarkan jumlah pengikut. Namun adopsi antar bank masih timpang artinya ruang peningkatan kualitas dan konsistensi konten masih besar (Slamet & Yuttama, 2023).

Mengapa, meski potensinya besar, dampak literasi di publik belum optimal? Terdapat beberapa penyebab umum: (1) ketidaksesuaian konten dengan *pain points* audiens (mis. bahasa terlalu teknis, kurang kontekstual terhadap kebutuhan seperti *goal* pendidikan, modal usaha mikro); (2) kurangnya *learning loop* (konten tidak dievaluasi dengan *pre/post test* literasi, sehingga sulit mengaitkan paparan konten dengan perubahan pengetahuan/sikap); (3) keterbatasan format interaktif (minim *quiz*, kalkulator akad/angsur, simulasi), padahal interaktivitas meningkatkan retensi; serta (4) desain distribusi yang kurang sistematis (tidak memetakan *micro-journey* dari *awareness* → *consideration* → *activation* untuk tiap segmen). Literatur global tentang literasi keuangan digital menegaskan bahwa kompetensi digital-keuangan memediasi adopsi layanan dan kesejahteraan finansial; karenanya, intervensi edukatif perlu dirancang sebagai program berjenjang, bukan kampanye sesaat (Amnas et al., 2024).

Berangkat dari itu, transformasi pemasaran digital yang edukatif bagi lembaga seperti Pegadaian Syariah idealnya mengikuti kerangka “3E”: *Educate, Engage, Enable*. Pada tahap *Educate*, gunakan konten modular yang menjawab pertanyaan paling sering (bedanya gadai syariah vs konvensional; larangan riba, gharar, maysir; simulasi biaya/ujrah; studi kasus) dengan bahasa visual singkat. Materi dapat dirujuk dan diselaraskan dengan modul *Digital Financial Literacy* (DFL) OJK agar kredibel dan konsisten. Tahap *Engage* memanfaatkan format video pendek (Instagram Reels/TikTok), *live session Q&A*, *micro-influencer* bernilai Islami, serta *user-generated content* (testimoni transparan). (Martiani, 2019) Bukti empiris menunjukkan educational content menaikkan engagement dan *brand awareness*, sehingga *call-to-action* bisa difokuskan pada *micro-conversion* (mis. simpan/forward, kunjungan ke halaman edukasi) ketimbang langsung transaksi. Tahap *Enable* menautkan edukasi ke aksi sederhana. Misalnya kalkulator simulasi gadai emas, *appointment booking digital*, atau *chat* terverifikasi untuk konsultasi akad dan harus diukur dengan metrik *funnel* yang jelas (CTR edukasi, durasi tontonan, *quiz completion*, pendaftaran akun/aplikasi).

Dari sisi kebijakan dan governance, strategi ini sejalan dengan fokus OJK untuk menaikkan literasi dan inklusi termasuk syariah sebagaimana ditegaskan dalam rilis resmi SNLIK 2024. Karena inklusi syariah (12,88%) masih jauh di bawah literasi syariah (39,11%), maka target dampak sebaiknya tidak hanya views/engagement, tetapi indikator pembelajaran (skor pre/post pemahaman akad, drop-off pertanyaan yang berulang) dan aktivasi terukur. Misalnya, membuka produk syariah setelah menyelesaikan modul edukasi. Mengingat basis pengguna internet Indonesia yang masif, pendekatan demikian berpeluang mengubah *awareness* menjadi kepercayaan dan adopsi layanan secara lebih berkelanjutan.

Maka dari itu, Pertama, gunakan A/B testing untuk memvalidasi format edukasi (karosel ringkas vs video 30–60 detik dan how-to vs mythbusting akad). Kedua, integrasikan pengukuran literasi di journey (kuis 3–5 soal sebelum/sesudah konten) agar learning outcome terlihat. Ketiga, pilih influencer yang kredibel secara nilai dan kompeten menjelaskan topik keuangan (bukan semata reach), karena bukti menunjukkan peran influencer yang tepat dapat menopang partisipasi generasi muda dalam literasi syariah. Keempat, pastikan kepatuhan (syariah dan perlindungan konsumen), rujuk modul DFL OJK serta kanal resmi OJK untuk materi edukasi inti dan disclaimer.

Secara keseluruhan, kombinasi konten edukatif dan orkestrasi distribusi digital merupakan jalur yang paling menjanjikan untuk menutup kesenjangan pengetahuan dan penggunaan pada keuangan Syariah. Seperti, literasi naik, kepercayaan terbentuk, dan engagement yang bermakna bergerak menuju inklusi nyata. Bukti terbaru dari OJK, BPS, riset akademik pemasaran konten edukatif, serta studi keuangan syariah di media sosial mendukung arah ini dan memberikan peta jalan yang jelas untuk eksekusi yang lebih terukur.

Kesimpulan dan Saran

Pertumbuhan adopsi digital yang kian merata menjadikan kanal daring sebagai jalur strategis untuk edukasi keuangan. Penetrasi internet Indonesia telah mencapai 80,66 persen atau sekitar 229,43 juta pengguna, namun hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 masih menunjukkan adanya celah antara pengetahuan dan pemanfaatan layanan keuangan. Indeks literasi keuangan nasional tercatat sebesar 66,46 persen dan indeks inklusi 80,51 persen, sementara pada layanan keuangan syariah tingkat literasi berada di angka 43,42 persen dan inklusi 13,41 persen. Karena itu, pendekatan pemasaran digital yang bersifat edukatif menjadi kunci untuk menjembatani jurang antara pengetahuan dan penggunaan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif dapat meningkatkan keterlibatan, kesadaran merek, kepercayaan, serta niat advokasi merek di sektor keuangan, termasuk keuangan syariah. Untuk menutup kesenjangan tersebut, lembaga keuangan syariah, khususnya Pegadaian Syariah, perlu menerapkan strategi *educate–engage–enable* secara terukur. Langkah ini dapat dilakukan dengan memproduksi konten modular dan kontekstual seperti penjelasan mitos dan fakta akad, simulasi biaya atau ujrah, serta studi kasus singkat dalam format video pendek atau karosel. Selain itu, interaksi bernilai dapat ditingkatkan melalui sesi tanya jawab, kuis sebelum dan sesudah tayangan untuk mengukur peningkatan pengetahuan, serta

kolaborasi dengan *micro influencer* yang memiliki keselarasan nilai. Edukasi juga perlu ditautkan dengan tindakan nyata melalui penyediaan kalkulator atau simulator, layanan konsultasi daring, dan ajakan bertindak yang sederhana di setiap konten. Seluruh kegiatan ini harus divalidasi dengan uji A/B, pemantauan jalur keterlibatan (dari penayangan hingga aktivasi), serta pembaruan konten berdasarkan pertanyaan pengguna. Dengan menempatkan fokus utama pada kualitas, konsistensi, dan kredibilitas materi, diharapkan tingkat literasi meningkat, kepercayaan publik terbentuk, dan inklusi keuangan syariah dapat berkembang secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Amnas, M. B., Selvam, M., & Parayitam, S. (2024). FinTech and Financial Inclusion: Exploring the Mediating Role of Digital Financial Literacy and the Moderating Influence of Perceived Regulatory Support. In *Journal of Risk and Financial Management* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.3390/jrfm17030108>
- Azizuddin, I. (2020). Implementasi Akad Ijarah-Asset To Be Leased pada Transaksi Sukuk Ritel di Bank Syariah Mandiri cabang Jombang. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2), 190. <https://doi.org/10.29300/ba.v5i2.3653>
- Duwina, E., Fitri, A. O., & Eliza, A. (2025). Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Bagi Generasi Milenial: Perspektif Bank Syariah Modern. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(1), 1–8.
- Francioni, B. (2024). Increasing Brand Awareness and Consumer Engagement: The Effects of Educational Digital Content Marketing Increasing Brand Awareness and Consumer Engagement: The Effects of Educational Digital Content Marketing.
- Martiani, N. L. D. (2019). PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE TAHUN 2013-2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 668. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20160>
- Nadila. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pembelajaran. *JUPSI: Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 2(1), 37–46. <https://doi.org/10.62238/jupsijurnalpendidikansosialindonesia.v2i1.72>
- Slamet, & Yuttama, F. R. (2023). Analisis Tren Media Sosial Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2023. *Journal of Sharia Economics and Finance*, 1(2), 84–93. <https://doi.org/10.34001/jsef.v1i2.672>
- Susanti, A., & Mutalib, A. A. (2025). Peranan Sosial Media Marketing Terhadap Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Pada Kalangan Generasi Z. *BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance*, 3, 1090–1096.
- Widjaya, M. A., & Fasa, M. I. (2024). Strategy To Improve Literacy and Inclusion of Islamic Financial in Supporting the Transition To a Green Economy. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1 No.5(November), 7429–7442.
- Yasin, M., Porcu, L., Zarco, C., & Liébana-Cabanillas, F. (2025). Trust, love and engagement: Exploring the dynamics of social media behavior in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2024-0173>