

Plagiarism Report

jurnal pak zen semester 2.pdf

Document Details

Submission ID

6a01af27d92d263c9c9ad31a

File Size

599.8 KB

File Name

jurnal pak zen semester 2.pdf

Total Pages

11 Page

Account Name

ITentix Plagiarism

Total Words

5,098 Words

Submission Date

11 May 2026, 17:27 GMT+7

Total Characters

42,413 Characters

Release Date

11 May 2026, 17:28 GMT+7

Filter Options

Filter settings used in this submission report.

- Exclude Bibliography
 - Exclude Quoted Text
-

7%
Similarity

35
Matched Sources

Match Group

0% Internet sources
7% Publications
0% Submitted works (Student papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission.

1	Publication	1%
repository.uinsu.ac.id		
2	Publication	<1%
e-journal.iainfmpapua.ac.id		
3	Publication	<1%
ejournal.iainmadura.ac.id		
4	Publication	<1%
ejurnal.unmuhjember.ac.id		
5	Publication	<1%
journals2.ums.ac.id		
6	Publication	<1%
ojs.losari.or.id		
7	Publication	<1%
journal.uir.ac.id		
8	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
9	Publication	<1%
journal.universitaspahlawan.ac.id		
10	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
11	Publication	<1%
ejournal.utp.ac.id		

12	Publication	<1%
ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id		
13	Publication	<1%
openjournal.unpam.ac.id		
14	Publication	<1%
repository.uinsu.ac.id		
15	Publication	<1%
jurnal.syntaximperatif.co.id		
16	Publication	<1%
ejournal.uniramalang.ac.id		
17	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
18	Publication	<1%
jurnal.uic.ac.id		
19	Publication	<1%
ejurnal.stkipddipinrang.ac.id		
20	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
21	Publication	<1%
journal.upgris.ac.id		
22	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
23	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
24	Publication	<1%
ejournal.unsrat.ac.id		
25	Publication	<1%
jurnalalkhairat.org		

26	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
27	Publication	<1%
journal.uin-alauddin.ac.id		
28	Publication	<1%
journal.unimma.ac.id		
29	Publication	<1%
jurnal.usi.ac.id		
30	Publication	<1%
ejournal.undip.ac.id		
31	Publication	<1%
ejournal.gemacendekia.org		
32	Publication	<1%
fdikjournal-uinma.id		
33	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
34	Publication	<1%
wnj.westsciences.com		
35	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Strategi Digital Marketing Produk Keuangan Syariah Dalam Mendukung Ekonomi Umat (Studi Bank Syariah Indonesia)

Syf Miftahul Rahmah¹, Muhammad Zen², Fatmawati³

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: syf.miftahul25@mhs.uinjkt.ac.id, zen@uinjkt.ac.id
fatmawati@uinjkt.ac.id

Korespondensi: penulis email | Pengajuan Diterima : dd-mm-yyyy; Direvisi: dd-mm-yyyy; Diterima : dd-mm-yyyy; Diterbitkan : dd-mm-yyyy

Abstrak

The advancement of digital technology has opened significant opportunities for Islamic financial institutions, particularly Bank Syariah Indonesia (BSI), to expand service reach and increase market penetration through measured and innovative digital marketing strategies. This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies applied by BSI in promoting Islamic financial products and to examine their contribution to strengthening the community's economy. A qualitative descriptive method with a case study approach was employed, drawing from BSI annual reports, official publications from the Financial Services Authority (OJK), and relevant academic literature from 2020 to 2025. The findings indicate that BSI consistently integrates Islamic value-based content marketing, social media platform utilization, BSI Mobile banking services, and AI-based service personalization as the main pillars of digital marketing. These strategies have not only significantly increased the number of customers but also contributed to expanding inclusive financial access among Muslim communities. The research reveals a gap between massive technology adoption and the still-developing level of Islamic financial literacy among the public. The study concludes that synergy between digital technology innovation and Islamic finance education is the key to the sustainability of BSI's marketing strategy in supporting the community economy.

Keywords: Digital Marketing, Islamic Finance, Bank Syariah Indonesia, Community Economy, Islamic Digital Marketing

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi lembaga keuangan syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI), untuk memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan penetrasi pasar melalui strategi pemasaran digital yang terukur dan inovatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi digital marketing yang diterapkan BSI dalam memasarkan produk keuangan syariah serta mengkaji kontribusinya terhadap penguatan ekonomi umat. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, bersumber dari laporan tahunan BSI, publikasi resmi Otoritas Jasa Keuangan, serta literatur akademis relevan dari tahun 2020 hingga 2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa BSI secara konsisten mengintegrasikan strategi content marketing berbasis nilai islami, pemanfaatan platform media sosial, layanan mobile banking BSI Mobile, serta personalisasi berbasis kecerdasan buatan sebagai pilar utama pemasaran digital. Strategi

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

ini tidak hanya meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan, tetapi juga berkontribusi pada perluasan akses keuangan inklusif di kalangan masyarakat muslim. Temuan mengungkap adanya kesenjangan antara adopsi teknologi yang masif dengan literasi keuangan syariah yang masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi antara inovasi teknologi digital dan penguatan edukasi keuangan berbasis nilai Islam merupakan kunci keberlanjutan strategi pemasaran BSI dalam mendukung ekonomi umat.

Kata Kunci: Digital Marketing, Keuangan Syariah, Bank Syariah Indonesia, Ekonomi Umat, Pemasaran Digital Islam

PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang berkembang pesat dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara mendasar masyarakat berinteraksi dengan layanan keuangan. Transformasi ini bukan sekedar pergeseran saluran distribusi, melainkan merupakan revolusi menyeluruh yang mempengaruhi model bisnis, strategi komunikasi pemasaran, hingga perilaku konsumen secara mendalam. Dalam konteks industri perbankan syariah di Indonesia, fenomena ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang yang tidak bisa diabaikan. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia yang mencapai lebih dari 230 juta jiwa, memiliki potensi pasar keuangan syariah yang luar biasa besar (Badan Pusat Statistik, 2023). Namun demikian, tingkat penetrasi perbankan syariah di tanah air masih jauh dari optimal. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa pangsa pasar perbankan syariah nasional baru menyentuh angka sekitar 7,3 persen dari keseluruhan aset perbankan nasional pada akhir tahun 2023 (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Kesenjangan antara besarnya potensi demografi dan realitas penetrasi pasar ini menjadi salah satu persoalan mendasar yang perlu dijawab secara strategis oleh industri.

Dominasi perbankan konvensional yang mencapai 92,7% dari pangsa aset nasional serta rendahnya tingkat literasi keuangan syariah sebesar 23,3% dibandingkan literasi keuangan konvensional sebesar 65,4% menunjukkan adanya tantangan struktural dalam pengembangan sektor keuangan syariah di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Dua kenyataan ini menjelaskan mengapa strategi pemasaran digital yang efektif menjadi sangat mendesak dalam konteks pengembangan industri keuangan nasional syariah (Tartila & Asmuni, 2022). Lahirnya Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Februari 2021 melalui proses merger tiga bank syariah BUMN PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank Syariah Mandiri merupakan langkah strategi pemerintah untuk menciptakan lembaga keuangan syariah yang memiliki skala, kapasitas modal, dan daya saing yang signifikan di tingkat global (Bank Syariah Indonesia, 2023). Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI mengemban tanggung jawab besar untuk mendorong pertumbuhan industri keuangan syariah nasional secara menyeluruh.

Salah satu instrumen strategi yang menjadi andalan BSI adalah mengadopsi teknologi digital sebagai tulang punggung pemasaran produk dan layanannya. Platform digital tidak lagi dianggap sekadar alat bantu operasional, melainkan sebagai infrastruktur utama yang memungkinkan bank menjangkau segmen nasabah yang lebih luas termasuk kaum muda dan masyarakat di daerah terpencil sekaligus memberikan pengalaman layanan yang lebih personal dan efisien (Ramadhani, Zen, & Fatmawati, 2024).

Dari perspektif keislaman, fondasi normatif aktivitas pemasaran lembaga keuangan syariah telah diletakkan secara tegas oleh Al-Qur'an. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah (2): 275 yang menjadi landasan teologis paling fundamental dalam sistem ekonomi Islam. Allah membedakan secara tegas antara transaksi jual beli yang halal (al-bay') dengan

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

praktik riba yang diharamkan. Dalam konteks pemasaran perbankan digital syariah, ayat ini menegaskan bahwa seluruh strategi komunikasi dan promosi produk harus secara jelas menyampaikan pembedaan ini kepada masyarakat. Setiap konten pemasaran digital yang dihasilkan BSI sejatinya merupakan bagian dari dakwah ekonomi Qur'ani yang memerdekakan manusia dari belenggu riba (Nasihin & Zen, 2023). Selain itu, QS. Ali 'Imran (3): 104 memberikan landasan normatif yang relevan dengan peran pemasaran digital sebagai instrumen dakwah ekonomi. Ayat ini secara langsung mengamanatkan adanya kelompok yang aktif mengajak kepada kebaikan. Dalam perspektif ekonomi Islam kontemporer, lembaga keuangan syariah seperti BSI mengemban amanah ini melalui fungsi dakwah ekonominya.

Meskipun studi mengenai pemasaran perbankan digital syariah telah berkembang, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang cukup signifikan. Sebagian besar penelitian cenderung membahas efektivitas media sosial atau platform digital secara parsial tanpa mengintegrasikannya ke dalam kerangka strategi pemasaran yang komprehensif dan berbasis nilai Islam (Marella Vanni & Safirotu Nadan, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi hal tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan tiga tujuan utama: pertama, mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan BSI dalam memasarkan produk keuangan syariah; kedua, mengkaji kontribusi strategi tersebut terhadap penguatan ekonomi umat; dan ketiga, merumuskan rekomendasi strategi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran perbankan digital syariah di Indonesia.

Adapun manfaat penelitian ini mencakup dua dimensi utama. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah akademik di bidang manajemen pemasaran Islam, khususnya terkait penerapan strategi pemasaran digital pada lembaga keuangan syariah, serta menjadi rujukan bagi pengembangan kerangka konsep pemasaran digital Islam yang integratif. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi berdasarkan bukti bagi BSI dan lembaga keuangan syariah lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, inklusif, dan berlandaskan nilai-nilai Islam, serta dapat menjadi masukan bagi regulator dalam merumuskan kebijakan pengembangan industri keuangan syariah berbasis teknologi (Aripin et al., 2022).

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat BSI tengah berada pada fase kritis penguatan posisinya sebagai bank syariah terbesar di Indonesia dengan target masuk dalam 10 bank besar syariah global. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kebutuhan akan strategi pemasaran digital yang komprehensif, terukur, dan berbasis nilai Islam menjadi sangat mendesak. Layanan digital bank syariah yang optimal merupakan faktor pendorong utama peningkatan indeks literasi dan inklusi keuangan syariah secara nasional (Aripin et al., 2022). Selain itu, momentum Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia (RPSI) 2020-2025 yang menargetkan peningkatan pangsa pasar syariah secara signifikan menjadikan kajian ini relevan dan strategis, terutama mengingat transformasi digital BSI terbukti berdampak positif terhadap perluasan inklusi keuangan syariah di Indonesia (Abdulloh, 2023).

TINJAUAN LITERATUR

Digital Marketing dalam Perspektif Islam dan Kerangka Teoritis

Pemasaran digital atau digital marketing merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet dan teknologi informasi untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan, dan mendorong transaksi dengan konsumen sasaran (Tartila & Asmuni, 2022)

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

. Dalam perkembangannya, cakupan konsep ini meliputi optimasi mesin pencari, pemasaran media sosial, email marketing, konten digital, hingga pemanfaatan kecerdasan buatan untuk personalisasi layanan. Dalam perspektif Islam, seluruh aktivitas pemasaran tersebut harus tunduk pada prinsip-prinsip syariah: kebenaran informasi (siddiq), kejujuran dalam bertransaksi (amanah), komunikasi yang efektif dan bernilai (tabligh), serta profesionalisme (fathonah). Landasan normatif bagi prinsip-prinsip ini terdapat dalam QS. Al-Baqarah (2): 283, yang memerintahkan setiap pihak yang diberikan kepercayaan untuk menunaikan amanatnya dan senantiasa bertakwa kepada Allah SWT sebagai bentuk pertanggungjawaban moral dalam setiap aktivitas muamalah. Dalam konteks pemasaran digital, ini berarti setiap konten, iklan, dan klaim yang disebarluaskan melalui kanal digital harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Nasihin & Zen, 2023).

Seluruh kegiatan pemasaran digital harus bersih dari unsur riba, maisir, dan gharar (Hartini, Iqbal Fasa, & Suharto, 2022). Ini sejalan dengan paradigma Islamic digital marketing yang menggabungkan kecakapan teknologi dengan komitmen etis berdasarkan nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah (Ramadhani et al., 2024). Penerapan strategi pemasaran digital yang berpijak pada nilai Islam secara konsisten terbukti meningkatkan brand awareness, memperkuat kepercayaan pasar, dan memperluas jangkauan secara etis dan berkelanjutan (Pujianto & Muzdalifah, 2022). Temuan ini penting karena memperlihatkan bahwa dimensi nilai Islam dalam pemasaran digital bukan sekadar batasan etis yang membatasi ruang gerak, melainkan justru menjadi keunggulan yang membedakan secara kompetitif.

Dari sisi kerangka teoritis, Di era digital, pemasaran yang efektif tidak lagi bisa bersandar pada pendekatan push marketing yang bersifat satu arah (Kusumaningrum, Tri Oktavia, Yunafiroh, Basuki Choirul, & Eko Sujianto, 2023). Dibutuhkan pendekatan integratif yang memadukan berbagai saluran digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang kohesif dan bernilai. Terdapat enam elemen kunci strategi digital marketing yang efektif: perumusan tujuan yang spesifik dan terukur, pemahaman mendalam terhadap target audiens, pemilihan saluran yang tepat, pengembangan konten yang relevan, implementasi yang sistematis, serta pengukuran dan optimasi yang berkelanjutan (Marella Vanni & Safirotu Nadan, 2023). Strategi pemasaran digital yang paling efektif adalah yang mampu mengombinasikan pendekatan berbasis data dengan komunikasi yang berlandaskan nilai dan kepercayaan sebuah pandangan yang sangat relevan bagi perbankan syariah yang nasabahnya tidak hanya mempertimbangkan rasionalitas ekonomi, tetapi juga dimensi nilai keagamaan dalam setiap keputusan keuangan (Tartila & Asmuni, 2022). Sintesis dari berbagai kajian ini memperlihatkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu cenderung membahas efektivitas media sosial atau platform digital secara parsial tanpa mengintegrasikannya dalam kerangka strategi pemasaran yang komprehensif dan berbasis nilai Islam, celah inilah yang menjadi titik masuk penelitian ini.

Bank Syariah Indonesia, Produk Keuangan Syariah, dan Perannya terhadap Ekonomi Umat

Produk keuangan syariah mencakup berbagai instrumen yang dirancang sesuai prinsip-prinsip hukum Islam, dengan karakteristik utama berupa peniadaan unsur riba, gharar, dan maysir. Di lingkungan perbankan syariah, produk-produk ini meliputi tabungan dan deposito

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

mudharabah, pembiayaan murabahah, musyarakah, ijarah, serta berbagai produk investasi dan asuransi berbasis prinsip syariah. Berdasarkan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023 yang diterbitkan OJK, total aset keuangan syariah nasional telah mencapai Rp2.452 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan yang konsisten di atas 10 persen selama lima tahun terakhir (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Kendati demikian, tantangan utama industri ini masih berkisar pada rendahnya literasi keuangan syariah masyarakat, persepsi bahwa produk syariah lebih kompleks dan kurang kompetitif, serta terbatasnya aksesibilitas layanan di sejumlah daerah (Novita Sari & Iqbal Fasa, 2023). Kondisi inilah yang menjadikan strategi pemasaran digital sebagai instrumen yang sangat relevan untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut secara efisien dan terukur.

Lahirnya Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Februari 2021 melalui merger tiga bank syariah BUMN PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank Syariah Mandiri merupakan langkah strategis untuk menciptakan lembaga keuangan syariah yang memiliki skala dan daya saing yang signifikan di tingkat global (Bank Syariah Indonesia, 2023). Proses integrasi tiga institusi besar yang masing-masing membawa budaya organisasi, sistem teknologi informasi, dan basis nasabah yang berbeda sekaligus membuka peluang untuk merancang ulang strategi pemasaran secara menyeluruh (Novita Sari & Iqbal Fasa, 2023). BSI menegaskan komitmennya pada visi menjadi bank syariah yang masuk dalam 10 besar dunia dengan menjadikan inovasi digital sebagai pengungkit utama pertumbuhan (Bank Syariah Indonesia, 2024). Inisiatif digitalisasi yang dijalankan mencakup pengembangan aplikasi BSI Mobile yang terus disempurnakan fitur dan kapabilitasnya, implementasi layanan BSI QRIS untuk pembayaran digital, pengembangan BSI Net Banking untuk segmen korporasi, serta eksplorasi teknologi kecerdasan buatan dan big data analytics untuk personalisasi layanan nasabah. Konten digital BSI yang inovatif dan berbasis nilai islami terbukti efektif dalam menarik minat calon nasabah baru di era digital (Novita Sari & Iqbal Fasa, 2023).

Dalam konteks yang lebih luas, lembaga keuangan syariah seperti BSI memainkan peran yang melampaui sekadar fungsi bisnis. Konsep ekonomi umat dalam wacana ekonomi Islam merujuk pada upaya kolektif untuk mewujudkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Muslim secara menyeluruh, berkeadilan, dan berkelanjutan berdasarkan prinsip-prinsip syariah bukan sekadar pertumbuhan ekonomi makro, melainkan juga distribusi yang adil, pengentasan kemiskinan, dan pemberdayaan ekonomi di akar rumput. Strategi digital marketing yang efektif, dalam kerangka ini, bukan sekadar alat untuk meningkatkan pendapatan bank ia adalah jembatan yang menghubungkan lebih banyak anggota masyarakat dengan sistem keuangan syariah yang berkeadilan, dan perluasan akses itu pada gilirannya berkontribusi pada penguatan fondasi ekonomi umat secara lebih luas (Ramadhani et al., 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan rencana studi kasus tunggal. Pemilihan ini bukan tanpa pertimbangan strategi pemasaran digital BSI merupakan sesuatu yang terus berkembang dan berubah dari waktu ke waktu, sehingga dibutuhkan pendekatan penelitian yang mampu memahami situasi secara mendalam. BSI dipilih secara terencana sebagai subjek penelitian karena kedudukannya sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, hasil merger tiga bank syariah BUMN sekaligus, sehingga menjadikannya

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

representasi paling komprehensif dalam menggambarkan strategi pemasaran digital perbankan syariah nasional. Data yang dikaji mencakup empat laporan tahunan BSI periode 2021-2024, laporan terkait kemiskinan, serta materi komunikasi resmi di kanal digital BSI rentang waktu yang merekam perjalanan BSI sejak pasca-merger hingga fase transformasi digital paling intensif (Sugiyono, 2019).

Seluruh data bersumber dari dokumen sekunder yang terbagi dalam tiga kelompok: dokumen internal BSI berupa laporan tahunan dan publikasi resmi; regulasi serta laporan OJK dan Bank Indonesia terkait keuangan syariah dan literasi digital; serta artikel jurnal ilmiah terbitan 2020-2025 yang diakses melalui Google Scholar dan basis data jurnal nasional terindeks. Penelitian ini berfokus pada empat dimensi kajian, yaitu strategi konten digital BSI di berbagai platform, pengelolaan kanal dan segmentasi audiens, penerapan nyata nilai-nilai Islam seperti siddiq, amanah, tabligh, dan fathonah dalam praktik pemasaran, serta dampaknya terhadap ekonomi umat yang dilihat dari pertumbuhan nasabah, perluasan keterjangkauan keuangan syariah, pembiayaan UMKM digital, dan fasilitasi transaksi ZISWAF (Vanni & Nadan, 2023).

Analisis dilakukan secara tematik melalui tahapan penelusuran dokumen, pengkodean awal, pemetaan tema, hingga penyusunan narasi temuan. Setiap klaim dikonfirmasi dari minimal dua sumber independen untuk memastikan keabsahan data. Seluruh proses analisis dijalankan dengan perspektif kritis yang berlandaskan nilai-nilai Islam sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an dan hadits yang relevan dengan bidang ekonomi dan pemasaran..

HASIL DAN DISKUSI

Strategi Digital Marketing BSI dan Nilai Islam di Balikny

Dari seluruh dokumen yang ditelaah, strategi digital marketing BSI berjalan di atas lima komponen yang beroperasi secara bersamaan: pemasaran berbasis konten islami, pengelolaan media sosial yang disesuaikan per platform, BSI Mobile sebagai kanal distribusi utama, kolaborasi dengan komunitas dan tokoh Muslim, serta pemanfaatan data dan kecerdasan buatan untuk menghadirkan layanan yang lebih personal (Bank Syariah Indonesia, 2024). Kelima komponen ini tidak bekerja sendiri-sendiri, melainkan membentuk satu ekosistem yang saling memperkuat. Hal inilah yang membedakan pendekatan BSI dari bank syariah lain bukan seberapa canggih teknologi yang digunakan, melainkan seberapa konsisten nilai-nilai keislaman hadir di setiap lapisan komunikasinya, dari pilihan visual hingga narasi di balik setiap konten yang dipublikasikan (Kusumaningrum et al., 2023).

Dalam praktiknya, komponen yang paling membedakan BSI dari kompetitornya adalah cara ia membangun konten. BSI tidak memproduksi konten semata untuk mempromosikan produk, melainkan untuk menjelaskan dan mendidik. Prinsip-prinsip seperti mudharabah dan murabahah disajikan dalam bahasa yang mudah dipahami, kebiasaan keuangan sehari-hari dikaitkan dengan nilai-nilai Islam, dan fitur produk dijelaskan secara terbuka agar calon nasabah dapat menilai sendiri manfaatnya sebelum bergabung. Pendekatan ini relevan mengingat indeks literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia baru mencapai 23,3 persen pada 2023, jauh di bawah literasi keuangan konvensional yang sudah berada di angka 65,4 persen (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Dalam perspektif Islam, cara kerja seperti ini sejalan dengan QS. An-Nahl (16): 125, yang mengajarkan agar dakwah dilakukan dengan hikmah dan maw'izhah hasanah memilih cara yang tepat dan menyampaikan pesan dengan niat yang tulus,

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

bukan sekadar membujuk (Ramadhani et al., 2024). Pemasaran digital yang berpijak pada nilai Islam terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan jangka Panjang (Pujiyanto & Muzdalifah, 2022). Hal ini diperkuat oleh konten Instagram BSI yang mengandung unsur edukatif islami mendapat respons lebih tinggi dibanding konten yang bersifat promosi semata (Novita Sari & Iqbal Fasa, 2023).

Pada tataran pengelolaan platform, BSI memahami bahwa setiap ruang digital memiliki karakternya sendiri. Instagram dan TikTok diisi dengan konten visual yang dekat dengan keseharian generasi muda, sementara LinkedIn digunakan untuk membangun kredibilitas di kalangan profesional dan pelaku bisnis (Marella Vanni & Safirotu Nadan, 2023). Selain platform digital, BSI juga aktif masuk ke komunitas-komunitas Muslim yang sudah memiliki akar kepercayaan yang kuat, seperti alumni pesantren, organisasi mahasiswa Islam, dan forum kajian ekonomi syariah. Masuk ke komunitas yang sudah dipercaya jauh lebih efektif dibanding iklan berbayar, karena kepercayaan di dalamnya sudah terbentuk sebelumnya dan hanya perlu dijaga (Novita Sari & Iqbal Fasa, 2023). Dalam memilih tokoh atau influencer untuk berkolaborasi, BSI tidak semata mempertimbangkan jumlah pengikut, melainkan kualitas keterlibatan audiens dan keselarasan nilai yang dipegang (Ramadhani et al., 2024). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pemasaran yang menempatkan komunitas dan nilai sebagai pengungkit utama adalah bentuk pemasaran integratif yang paling relevan untuk perbankan syariah saat ini (Kusumaningrum et al., 2023).

BSI Mobile menjadi wujud paling nyata dari keseluruhan strategi ini. Bagi nasabah, ia adalah pintu masuk ke seluruh layanan bank. Bagi BSI, ia adalah kanal distribusi, ruang komunikasi, dan sumber data perilaku nasabah sekaligus. Yang membedakannya dari aplikasi bank lain adalah kehadiran fitur ZISWAF yang sudah menyatu di dalamnya zakat, infak, sedekah, dan wakaf dapat diselesaikan dalam satu aplikasi, menjadikan BSI Mobile bukan sekadar alat transaksi, melainkan bagian dari praktik ibadah sehari-hari (Kusumaningrum et al., 2023). Di sisi lain, chatbot berbasis kecerdasan buatan yang beroperasi sepanjang waktu membantu menjawab pertanyaan nasabah kapan saja, termasuk mereka yang berada jauh dari kantor cabang (Tartila & Asmuni, 2022). Data dari setiap interaksi itu kemudian digunakan untuk menyajikan penawaran yang lebih relevan bagi masing-masing nasabah yang dikenal sebagai data-driven marketing (Marella Vanni & Safirotu Nadan, 2023). Meski demikian, pemanfaatan data nasabah untuk keperluan pemasaran membawa tanggung jawab moral yang tidak bisa diabaikan. Data yang diserahkan nasabah bukan sekadar angka, melainkan bentuk kepercayaan yang menuntut penjagaan serius. Dalam perspektif Islam, hal ini bermuara pada prinsip amanah bahwa informasi yang dipercayakan wajib dijaga dan tidak disalahgunakan untuk kepentingan yang melampaui batas izin pemiliknya (Nasihin & Zen, 2023).

Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital yang dijalankan dengan sungguh-sungguh berlandaskan nilai Islam sebagaimana ditegaskan mengenai pentingnya aktivitas digital yang bebas dari riba, gharar, dan maisir tidak hanya memenuhi tuntutan syariat, tetapi juga menghasilkan kepercayaan yang lebih tahan lama di kalangan nasabah (Hartini et al., 2022). Yang lebih penting, penelitian ini menemukan bahwa dimensi nilai Islam dalam pemasaran digital bukan ornamen pelengkap, melainkan pembeda yang menentukan mengapa strategi BSI menghasilkan efek yang berbeda secara kualitatif dari

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

bank lain yang juga menggunakan media sosial dan teknologi serupa. Inilah yang luput dari kerangka enam elemen digital marketing yang dikemukakan (Marella Vanni & Safirotu Nadan, 2023). menjadi kontribusi utama penelitian ini terhadap literatur yang ada, adapun kinerja yang lahir dari keseluruhan strategi ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Perkembangan Indikator Kinerja Digital BSI (2021–2024)

No.	indikator	2021	2022	2023 / 2024*
1	Total Aset (Rp triliun)	265,3	306,7	354,2 / 360,85
2	Jumlah Nasabah (juta)	15,93	17,78	19,65 / 20,46
3	Pengguna BSI Mobile (juta)	-	-	3,26 / 7,12
4	Laba Bersih (Rp triliun)	-	4,3	5,7 / 3,4**
5	Pembiayaan UMKM (Rp triliun)	-	-	- / 47,7
6	BSI Agen (ribu unit)	-	-	- / 102

Sumber: BSI (2024), diolah peneliti

Data pada tabel di atas menunjukkan pertumbuhan yang konsisten di seluruh indikator. Yang paling mencerminkan keberhasilan strategi digital adalah lonjakan pengguna BSI Mobile dari 3,26 juta pada pertengahan 2023 menjadi 7,12 juta pada pertengahan 2024 tumbuh lebih dari dua kali lipat dalam satu tahun. Pertumbuhan ini tidak dapat dijelaskan hanya oleh faktor teknologi semata. Kepercayaan yang dibangun melalui konten yang konsisten mendidik, komunitas yang dirawat secara berkelanjutan, dan aplikasi yang benar-benar memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari seorang Muslim adalah faktor yang tidak tampak di balik angka tersebut, namun justru menjadi penopangnya (Bank Syariah Indonesia, 2024).

Kontribusi terhadap Penguatan Ekonomi Umat

Pertumbuhan kinerja BSI yang tercatat dalam tabel sebelumnya perlu dilihat dari sudut yang lebih dalam, yakni siapa yang sesungguhnya merasakan dampaknya. Hal ini relevan karena salah satu tujuan penelitian ini adalah mengkaji sejauh mana strategi digital marketing BSI berkontribusi pada penguatan ekonomi umat, bukan sekadar pertumbuhan institusi. Data berikut memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai hal tersebut.

Tabel 2. Indikator Kontribusi BSI terhadap Ekonomi Umat (Semester I-2024)

Indikator	Capaian
-----------	---------

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Nasabah terhubung sistem keuangan syariah	20,46 juta rekening (Bank Syariah Indonesia, 2024)
Pembiayaan keuangan berkelanjutan	Rp61,1 triliun (Bank Syariah Indonesia, 2024)
Porsi pembiayaan UMKM	Rp47,7 triliun 78% dari total pembiayaan berkelanjutan (Bank Syariah Indonesia, 2024)
Jaringan BSI Agen di daerah terpencil	102 ribu agen aktif (Bank Syariah Indonesia, 2024)
Merchant QRIS aktif	358 ribu merchant, tumbuh 30,84% (Bank Syariah Indonesia, 2024)
Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga	17,50% tertinggi di antara Top 10 Bank Indonesia (Bank Syariah Indonesia, 2024)

Sumber: BSI (2024), diolah peneliti

Dari data tersebut, dua angka yang paling bermakna bukan yang terbesar nominalnya. Bukan total aset, bukan laba bersih. Melainkan Rp47,7 triliun pembiayaan UMKM dan 102 ribu BSI Agen yang tersebar ke daerah-daerah yang tidak memiliki kantor cabang. Di balik dua angka itu ada pelaku usaha kecil Muslim yang dapat mengakses permodalan tanpa harus berkompromi dengan bunga, dan ada warga di pelosok yang kini dapat bertransaksi secara syariah tanpa harus menempuh perjalanan jauh. Kondisi ini mencerminkan semangat QS. Al-Hasyr (59): 7 yang melarang harta hanya beredar di kalangan kelompok tertentu saja. Sesuai dengan layanan digital bank syariah yang berjalan dengan baik merupakan faktor pendorong utama meningkatnya indeks literasi dan inklusi keuangan syariah secara nasional (Aripin et al., 2022). Penelitian ini melengkapi keduanya dengan melihat bagaimana strategi pemasaran digital tidak hanya layanan digitalnya menjadi jalur penghubung antara pertumbuhan institusi dan perluasan akses keuangan masyarakat.

Meski demikian, ada hal yang perlu diperhatikan lebih serius ke depan. Jumlah nasabah yang besar belum tentu mencerminkan pemahaman yang memadai terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah yang melandasi produk yang mereka gunakan (Marella Vanni & Safirotu Nadan, 2023). Sebagian nasabah mungkin bergabung karena kemudahan akses digital atau daya tarik promosi, bukan karena kesadaran nilai yang sudah matang. Kondisi ini berpotensi menciptakan basis nasabah yang luas secara kuantitas, namun tidak kokoh dalam hal komitmen dan loyalitas. Di sisi lain, semakin banyaknya lembaga keuangan lain yang mulai menggunakan narasi islami dalam pemasarannya tanpa landasan nilai yang sungguh-sungguh dapat mengaburkan perbedaan yang sesungguhnya ada antara BSI dan lembaga-lembaga tersebut di mata masyarakat yang semakin kritis (Kusumaningrum et al., 2023). Menghadapi dua tantangan ini, edukasi keuangan syariah yang serius dan berkelanjutan perlu diperlakukan bukan sebagai program sampingan, melainkan sebagai bagian inti dari strategi pemasaran BSI itu sendiri. Dan yang tidak kalah penting, identitas islami yang dikomunikasikan melalui kanal

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

digital harus merupakan cerminan jujur dari nilai-nilai yang benar-benar dijalankan dalam praktik operasional bank sehari-hari.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi digital marketing BSI dalam memasarkan produk keuangan syariah, mengkaji kontribusinya terhadap penguatan ekonomi umat, serta merumuskan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitasnya. Dari hasil kajian terhadap dokumen BSI periode 2021–2024, ditemukan bahwa BSI menjalankan pemasaran digitalnya melalui lima pilar yang saling menopang: content marketing berbasis nilai islami, pengelolaan media sosial yang disesuaikan per platform, BSI Mobile sebagai kanal distribusi sekaligus media pemasaran, kolaborasi dengan komunitas Muslim, dan pemanfaatan kecerdasan buatan untuk personalisasi layanan. Yang membedakan pendekatan ini adalah konsistensi dalam mengintegrasikan nilai-nilai keislaman ke seluruh lapisan komunikasi, bukan sekadar sebagai atribut tambahan. Dari sisi kontribusi terhadap ekonomi umat, strategi digital marketing BSI menunjukkan dampak yang konkret. Akses keuangan syariah meluas melalui kanal digital, pembiayaan UMKM Muslim tumbuh signifikan, dan transaksi ZISWAF semakin mudah dijangkau masyarakat. Meski demikian, kontribusi ini masih perlu diperkuat. Pertumbuhan nasabah yang pesat belum tentu berbanding lurus dengan peningkatan literasi dan kesadaran syariah yang sesungguhnya. Di sisi lain, masih terdapat kesenjangan yang perlu ditangani, terutama menyangkut pemerataan akses digital, kedalaman edukasi keuangan syariah, dan tata kelola data nasabah yang berlandaskan prinsip amanah Islam. Jika tidak diatasi, kesenjangan-kesenjangan ini berpotensi menghambat pencapaian tujuan jangka panjang BSI sebagai instrumen penguatan ekonomi umat.

Berdasarkan temuan di atas, terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian ke depan. BSI perlu mengembangkan strategi edukasi keuangan syariah yang lebih sistematis dan mendalam melalui kanal digital, misalnya melalui platform e-learning yang terintegrasi dengan BSI Mobile, program literasi keuangan syariah berbasis digital, serta kemitraan dengan lembaga-lembaga pendidikan Islam. Selain itu, strategi pemasaran digital perlu dibuat lebih inklusif dengan menjangkau segmen masyarakat yang belum sepenuhnya terlayani oleh ekosistem digital. Pengembangan fitur offline-to-online yang bertitik awal dari komunitas seperti masjid, pesantren, dan pasar tradisional dapat menjadi salah satu jalannya. BSI juga perlu memperkuat tata kelola data nasabah dengan menerapkan kebijakan privasi yang transparan dan berbasis prinsip amanah Islam, termasuk mekanisme persetujuan nasabah yang lebih partisipatif bukan sekadar memenuhi kewajiban regulasi, tetapi juga menjaga kepercayaan yang menjadi aset paling fundamental dalam pemasaran produk keuangan. Bagi peneliti selanjutnya, kajian ini dapat dilengkapi dengan penelitian lapangan yang melibatkan data primer dari nasabah BSI secara langsung, baik melalui survei maupun wawancara mendalam, untuk memperoleh perspektif yang lebih kaya tentang efektivitas strategi digital marketing dari sisi pengalaman nyata nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, N. T., Fatwa, N., Hannase, M., Pasca, P., Kajian, S., Tengah, T., & Islam, D. (2022). Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 29–45.
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9362](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9362)
- Bank Syariah Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia 2022*. Jakarta.

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Retrieved from https://ir.bankbsi.co.id/annual_reports.html

Bank Syariah Indonesia. (2024). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023*. Jakarta. Retrieved from https://ir.bankbsi.co.id/annual_reports.html

Hartini, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>

Kusumaningrum, B., Tri Oktavia, N., Yunafiroh, R., Basuki Choirul, A., & Eko Sujianto, A. (2023). Marketing Pada Bank Syariah Indonesia, 24(1), 1–5. Retrieved from <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap>

Marella Vanni, K., & Safirotu Nadan, V. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>

Nasihin, A., & Zen, M. (2023). Strategi Dakwah Melalui Iklan Produk Halal di Media Sosial. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 22–29. Retrieved from <http://ejournal.staibrebes.ac.id/index.php/http://ejournal.staibrebes.ac.id/index.php/islami>
economiclaw

Novita Sari, D., & Iqbal Fasa, M. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023*. Jakarta. Retrieved from <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/default.aspx>

Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L. (2022). Digital marketing in Islamic perspective: A literature review. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 6(2), 247–258. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p247-258>

Ramadhani, L. F., Zen, M., & Fatmawati. (2024). Strategi Digital Marketing Muhammadiyah Melalui Media Sosial Kepada Masyarakat. *Mizan Dakwah: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(1), 47–56. Retrieved from <https://ejournal.stai-aridhobagansiapiapi.ac.id/index.php/mizandakwah/article/view/28>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.

Tartila, M., & Asmuni. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310–3316. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>