

Strategi Inovatif dan Digitalisasi Produk Perbankan Syariah dalam Meningkatkan Akses dan Keterlibatan Nasabah di Era Digital

Kartika Safitri¹, Fauziah², Karta Negara Salam³.

Institut Agama Islam DDI Polewali Mandar¹², Institut Bisnis dan Keuangan Nitro³

Email: Ikak2579@gmail.com¹, fauziah@ddipolman.ac.id.

Abstrak

Transformasi digital dalam industri perbankan syariah merupakan respon strategis terhadap perubahan perilaku konsumen dan pesatnya perkembangan teknologi keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi inovatif dalam pemasaran digital yang diterapkan oleh bank syariah untuk meningkatkan akses layanan dan keterlibatan nasabah. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka, data diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan industri, dan kebijakan regulator yang relevan pada periode 2019–2024. Hasil analisis menunjukkan bahwa digitalisasi layanan seperti mobile banking, integrasi dengan fintech, serta kampanye pemasaran berbasis konten edukatif dan religius melalui media sosial mampu meningkatkan efisiensi operasional dan loyalitas nasabah. Namun, proses ini masih dihadapkan pada tantangan serius seperti rendahnya literasi keuangan syariah, isu keamanan digital, keterbatasan SDM, dan kurangnya regulasi khusus berbasis syariah dalam ekosistem digital. Oleh karena itu, kolaborasi antara lembaga keuangan, regulator, dan masyarakat diperlukan untuk memastikan bahwa digitalisasi tetap selaras dengan nilai-nilai Islam dan mampu menciptakan ekosistem keuangan syariah yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci : *Strategi Inovatif, Digitalisasi Produk, Perbankan Syariah, Era Digital*

I. PENDAHULUAN

Teknologi digital mengalami perkembangan yang telah membawa dampak besar terhadap sistem pelayanan jasa keuangan, termasuk pada sektor perbankan syariah. Lembaga keuangan dituntut bertransformasi digital, khususnya bank syariah guna mengadopsi inovasi teknologi guna meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan kualitas layanan kepada nasabah. Kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang cepat, mudah diakses dan berbasis nilai menjadi semakin menonjol di era industri 4.0. Dalam hal ini, bank syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam dan keadilan, transparansi, dan larangan riba, dihadapkan pada

tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah derasnya arus transformasi digital yang mendorong efisiensi dan kecepatan layanan keuangan secara masif.¹

Layanan perbankan yang praktis, aman dan dapat diakses kapan saja merupakan kebutuhan masyarakat yang telah mendorong bank syariah untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. Berbeda dari bank konvensional yang lebih agresif dalam berinovasi, bank syariah harus mengintegrasikan teknologi tanpa mengabaikan nilai-nilai syariah dalam proses penyampaian layanan. Penerapan media sosial, aplikasi mobile, dan sistem layanan perbankan digital berbasis prinsip Islam kini menjadi keniscayaan untuk memperluas akses dan meningkatkan keterlibatan nasabah.²

Namun demikian, perubahan digital dalam perbankan syariah yang tidak semata-mata berhubungan dengan aspek teknis, melainkan juga menyangkut pendekatan strategis dalam membangun hubungan yang lebih bermakna dengan nasabah. Melalui strategi pemasaran konten yang edukatif dan religius, promosi berbasis media sosial, serta risiko keamanan digital. Keadaan ini melahirkan sejauh mana strategi digitalisasi yang dilakukan bank syariah saat ini mampu meningkatkan aksesibilitas dan keterlibatan nasabah secara optimal, tanpa mengorbankan integritas prinsip syariah yang mendasarinya.³

Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah yang mengimplementasikan strategi digital seperti *content marketing*, aplikasi mobile dengan antarmuka yang ramah pengguna, serta edukasi publik melalui media sosial mengalami peningkatan positif dalam akuisisi dan retensi nasabah.⁴ Namun, penerapan teknologi digital harus tetap dikawal oleh nilai-nilai syariah agar tidak terjebak dalam praktik kapitalistik yang mengabaikan prinsip keadilan dan transparansi. Oleh karena itu, integrasi antara

¹ Iwan Mulyana, Abdul Hamid, and Enceng Iip Syaripudin, 'Tantangan Dan Peluang Penggunaan Fintech Dalam Perbankan Syariah', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 2.2 (2024), 60–69 <<https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i2.639>>.

² Ita Rukmanasari and others, 'Analisis Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Market Share Ditengah Eksistensi Bank Konvensional Pada Era Digital', *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9.02 (2024), 296–303 <<https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1658>>.

³ E Fatmawati and B HAYATI, 'Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah ...', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 9.01 (2022), 1023–33 <<https://repofeb.undip.ac.id/11371/>>.

⁴ Nur Fazri Tsakila and others, 'Analisis Dampak Fintech Terhadap Kinerja Dan Inovasi Perbankan Di Era Ekonomi Digital', *Indonesian Journal of Law and Justice*, 1.4 (2024), 11 <<https://doi.org/10.47134/ijlj.v1i4.2787>>.

teknologi dan nilai menjadi kata kunci dalam pengembangan strategi pemasaran perbankan syariah ke depan.

Akhirnya kajian ini tidak hanya penting secara akademik dalam memperkaya literatur mengenai digitalisasi perbankan syariah, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi pengambil kebijakan dan pelaku industri dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan, berkelanjutan, dan tetap sesuai dengan nilai-nilai syariah. Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu menjadi kontribusi nyata dalam mendorong perbankan syariah agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi tanpa mengesampingkan prinsip-prinsip Islam yang menjadi landasan utamanya.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) yang bersifat eksploratif dan deskriptif. Data dikumpulkan melalui penelusuran sistematis terhadap sumber-sumber sekunder, meliputi jurnal ilmiah, laporan industri perbankan dari OJK dan Bank Indonesia, serta dokumen kebijakan terbaru dari lembaga keuangan syariah nasional. Rentang publikasi yang dijadikan rujukan berkisar antara tahun 2019 hingga 2024 untuk menjamin relevansi dan kemutakhiran data. Analisis dilakukan secara tematik, difokuskan pada lima aspek kunci: digitalisasi layanan perbankan syariah, strategi pemasaran berbasis konten dan media sosial, pemanfaatan mobile banking dan internet banking, integrasi kerja sama dengan fintech dan e-commerce, serta tantangan implementasi digitalisasi seperti keamanan data dan literasi keuangan rendah. Dalam proses analisis ditemukan bahwa bank syariah yang aktif memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam bidang pemasaran melalui konten edukatif dan aplikasi mobile mengalami peningkatan interaksi dan retensi nasabah, meskipun tantangan seperti kesenjangan literasi dan infrastruktur digital masih cukup signifikan.⁵ Validitas temuan diperkuat melalui triangulasi teori dan praktik lapangan yang dilaporkan dalam literatur, termasuk studi kasus dari Bank Syariah Indonesia dan entitas keuangan syariah lainnya. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas transformasi digital dalam pemasaran produk-produk perbankan syariah.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Transformasi Digital Perbankan Syariah

Transformasi digital dalam sektor perbankan syariah merupakan respons terhadap perubahan perilaku konsumen serta perkembangan teknologi finansial yang pesat. Bank syariah di Indonesia secara bertahap mulai mengintegrasikan teknologi

⁵ Risna Ardianto and others, 'Transformasi Digital Dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global Dalam Dunia Perbankan', *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2.1 (2024), 80–88 <<https://doi.org/10.60126/maras.v2i1.114>>.

digital ke dalam sistem operasional mereka sebagai bagian dari upaya modernisasi layanan keuangan berbasis syariah. Digitalisasi ini tidak hanya mencakup otomatisasi proses internal, tetapi juga mengarah pada penyediaan layanan berbasis aplikasi yang memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan secara mandiri, cepat, dan efisien.⁶

Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi contoh nyata dari institusi yang serius dalam melakukan digitalisasi. Melalui peluncuran *BSI Mobile*, bank ini menawarkan berbagai layanan yang dapat diakses secara online, mulai dari pembukaan rekening digital, transaksi perbankan, pembayaran zakat dan infaq, hingga investasi sukuk ritel. Dengan memanfaatkan teknologi ini, BSI berhasil menjangkau segmen masyarakat yang sebelumnya kurang tersentuh oleh layanan perbankan, khususnya generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital. Di sisi lain, Bank Muamalat juga melakukan transformasi dengan memperbarui sistem digitalnya serta memperluas layanan melalui *Muamalat DIN* sebagai platform digital perbankan yang sesuai prinsip syariah.⁷

Digitalisasi layanan memungkinkan bank syariah meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar keuangan. Layanan digital seperti mobile banking dan internet banking tidak hanya memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, tetapi juga memperkuat nilai inklusi keuangan syariah dengan menjangkau komunitas Muslim di daerah terpencil. Misalnya, melalui fitur pembukaan rekening online, masyarakat tidak perlu lagi datang ke kantor cabang untuk mengakses layanan perbankan syariah.⁸ Hal ini selaras dengan visi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam memperluas inklusi keuangan berbasis syariah secara nasional.

Transformasi digital ini juga memperkenalkan inovasi produk keuangan yang lebih variatif, seperti tabungan emas syariah digital, pembiayaan mikro digital (QRIS syariah), serta fitur *lifestyle banking* yang dikemas dalam bingkai nilai-nilai Islam. Misalnya, fitur pengingat waktu salat, kalkulator zakat, dan akses wakaf digital menjadi keunikan layanan digital bank syariah yang membedakannya dari bank

⁶ Lisa Rahmadani Harianja, Sugianto Sugianto, and Aqwa Naser Daulay, 'Systematic Literature Review : Analisis Transformasi Digital Industri Asuransi Potensi (Insurtech) Di Indonesia', *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13.02 (2024), 466–80 <<https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.33280>>.

⁷ IGNS Wijaya and P P Yudiastra, 'Strategi Digitalisasi Layanan Perbankan Dalam Rangka Pemulihan Dan Peningkatan Kinerja Bank Pasca Pandemi Covid-19', *Juima: Jurnal Ilmu ...*, 14.1 (2024), 74–83 <<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/8905>>.

⁸ Ardianto and others.

konvensional.⁹ Inovasi ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya alat efisiensi, tetapi juga menjadi sarana dakwah dan penguatan identitas ekonomi Islam.

Kendati demikian, keberhasilan transformasi digital di perbankan syariah juga sangat tergantung pada *strategi* edukasi dan literasi digital yang dijalankan secara paralel. Jika tidak diimbangi dengan peningkatan pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip dasar keuangan syariah, maka potensi digitalisasi tidak akan optimal. Oleh karena itu, digitalisasi harus dikawal dengan pendekatan holistik: teknologi, edukasi, nilai, dan kepercayaan nasabah sebagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan.

2. Strategi Pemasaran Digital dalam Perbankan Syariah

Strategi pemasaran digital menjadi salah satu instrumen utama dalam transformasi perbankan syariah di era modern. Tidak sekadar menjadi alat promosi, pemasaran digital dalam konteks syariah juga berfungsi sebagai sarana edukasi nilai-nilai Islam kepada masyarakat. Bank-bank syariah di Indonesia telah mulai mengadopsi pendekatan pemasaran yang berbasis teknologi informasi, khususnya dengan mengoptimalkan kekuatan media sosial sebagai kanal komunikasi interaktif dan informatif dengan nasabah. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif mengenai keuangan syariah secara kreatif dan mudah dipahami.¹⁰

Salah satu praktik terbaik dalam strategi ini adalah kampanye “Hijrah Finansial” yang diluncurkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Kampanye ini mengajak masyarakat, khususnya generasi milenial, untuk beralih dari sistem keuangan konvensional menuju sistem keuangan syariah. Dengan narasi yang membumi dan visual yang menarik, BSI berhasil membangun *brand awareness* sekaligus meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap prinsip keuangan Islam. Konten yang dikemas dalam bentuk video pendek, infografis, dan testimonial sukses

⁹ Sukron Mamun and Tri Hadmiatin Ningsih, ‘Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking Dan Service Quality Dalam Perspektif Nasabah Pada Perbankan Syariah (Study Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang)’, *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6.02 (2021), 223–33 <<https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.249>>.

¹⁰ Sagita Widyamati, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, ‘Analisis Strategi Promosi Terhadap Analisa Pengembangan Produk Perbankan Syariah’, *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1.3 (2022), 355–68 <<https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/25/24>>.

nasabah menjadi kunci dalam membangun keterlibatan emosional dengan audiens digital.¹¹

Strategi pemasaran digital yang efektif dalam perbankan syariah juga menekankan pada *content marketing* yang tidak hanya menginformasikan produk, tetapi juga membangun nilai. Misalnya, bank syariah memproduksi artikel dan video edukatif tentang zakat, investasi halal, pengelolaan keuangan sesuai syariah, serta perbedaan mendasar antara bank syariah dan konvensional. Konten seperti ini tidak hanya menarik perhatian calon nasabah, tetapi juga memperkuat citra institusi sebagai pelaku industri yang memiliki misi dakwah ekonomi Islam.¹² Di sinilah letak perbedaan mendasar antara strategi pemasaran bank syariah dan konvensional: adanya nilai spiritual yang terintegrasi dalam komunikasi pemasaran.

Lebih lanjut, personalisasi dan pendekatan *customer-centric* menjadi bagian penting dalam strategi digital bank syariah. Dengan memanfaatkan *big data* dan analitik digital, bank dapat memetakan perilaku nasabah dan menyesuaikan penawaran produk sesuai preferensi individu. Misalnya, nasabah yang sering bertransaksi zakat secara digital akan diberikan notifikasi khusus saat bulan Ramadan atau hari besar Islam tiba, lengkap dengan konten pengingat dan edukasi mengenai keutamaan ibadah finansial dalam Islam.¹³ Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah terhadap nilai-nilai syariah yang ditawarkan.

Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran digital tetap dipengaruhi oleh tingkat literasi digital masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran digital dalam bank syariah harus berjalan seiring dengan program literasi keuangan syariah yang terstruktur dan berkelanjutan. Kegiatan seperti webinar, *live streaming edukatif*, dan kerja sama dengan *influencer muslim* menjadi langkah inovatif dalam memperluas jangkauan pesan syariah secara modern dan relevan. Hal ini memperlihatkan bahwa bank syariah tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan misi ideologis tentang keadilan, keberkahan, dan ekonomi yang berkelanjutan.

3. Kolaborasi Perbankan Syariah dengan Fintech dan E-Commerce

¹¹ Alfia Rahmadhanti Marshelynda, 'Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Melalui Edukasi Dan Literasi Keuangan Untuk Meningkatkan Retensi Dan Advocacy Nasabah Bank Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1.2 (2024), 53–60.

¹² Wulan Ramadani Trisnaudy, Muhammad Iqbal Fasa, and Is Susanto, 'Inovasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Memanfaatkan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Akses Dan Keterlibatan Nasabah', *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1.5 (2024), 7453–66.

¹³ Mamun and Ningsih.

Kolaborasi antara perbankan syariah dengan perusahaan *financial technology* (fintech) dan platform *e-commerce* merupakan strategi inovatif yang mempercepat penetrasi layanan keuangan syariah ke seluruh lapisan masyarakat. Perkembangan fintech sebagai entitas teknologi keuangan memungkinkan bank syariah menjembatani gap antara kebutuhan pasar digital dengan keterbatasan infrastruktur fisik perbankan yang konvensional. Kolaborasi ini tidak hanya mempermudah akses terhadap layanan keuangan, tetapi juga mempercepat proses transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah.¹⁴

Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi pionir dalam membangun ekosistem digital syariah melalui kerja sama strategis dengan beberapa fintech besar di Indonesia. Salah satu contohnya adalah kemitraan dengan *LinkAja Syariah*, dompet digital berbasis syariah pertama yang menawarkan fitur-fitur seperti pembayaran zakat, infak, sedekah, serta transaksi ritel halal secara instan dan aman. Selain itu, BSI juga telah menjalin integrasi dengan platform *e-commerce* seperti Tokopedia Salam dan Bukalapak Halal, yang secara khusus mengkurasi produk dan jasa sesuai dengan prinsip halal dan *thayyib*.¹⁵

Kolaborasi ini memungkinkan nasabah perbankan syariah untuk melakukan transaksi belanja secara digital sambil tetap menjaga kepatuhan terhadap prinsip syariah. Di sisi lain, dari perspektif kelembagaan, bank syariah memperoleh keuntungan berupa perluasan basis nasabah, peningkatan volume transaksi, dan penguatan posisi mereka dalam ekosistem ekonomi digital nasional. Dengan mengintegrasikan sistem pembayaran syariah ke dalam *merchant e-commerce*, bank syariah turut berkontribusi dalam membentuk ekosistem halal digital yang lebih solid dan inklusif.¹⁶

Salah satu produk yang banyak berkembang dari kerja sama ini adalah layanan pembiayaan mikro digital atau *micro financing* berbasis syariah. Misalnya, BSI bekerja sama dengan fintech peer-to-peer lending berbasis syariah untuk menyalurkan pembiayaan UMKM secara cepat, mudah, dan tanpa riba. Model seperti ini memberikan alternatif akses keuangan bagi masyarakat unbanked dan

¹⁴ Mulyana, Hamid, and Syaripudin.

¹⁵ Tsakila and others.

¹⁶ Rangga Suganda and others, 'Analisis Terhadap Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Pada Era Digital', *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.01 (2023), 677–83.

underbanked yang selama ini sulit dijangkau oleh sistem perbankan konvensional.¹⁷ Selain itu, implementasi *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) Syariah yang terus dikembangkan menjadi medium pembayaran lintas platform yang ramah pengguna, aman, dan sesuai dengan fatwa DSN-MUI.

Walaupun kolaborasi dengan fintech dan e-commerce membuka peluang besar, proses integrasi ini tetap membutuhkan landasan hukum dan regulasi yang jelas. OJK telah menerbitkan POJK No. 12/POJK.03/2018 yang mengatur layanan perbankan digital dan menekankan perlunya kepatuhan syariah dalam seluruh ekosistem digital. Di sisi lain, perbankan syariah juga dituntut untuk memiliki kapasitas teknologi yang andal agar dapat berinteroperasi dengan sistem fintech secara aman dan efisien, tanpa mengorbankan prinsip-prinsip transparansi dan keadilan dalam transaksi keuangan.¹⁸

Dengan kata lain, kolaborasi antara perbankan syariah, fintech, dan e-commerce bukan hanya bentuk adaptasi terhadap perubahan zaman, tetapi juga wujud dari strategi perluasan dakwah ekonomi Islam melalui platform digital. Integrasi ini tidak hanya memperluas cakupan layanan, tetapi juga mendorong terbentuknya ekosistem keuangan digital syariah yang berkelanjutan dan berbasis nilai.

4. Tantangan Digitalisasi Perbankan Syariah

Meskipun transformasi digital memberikan banyak manfaat bagi pengembangan perbankan syariah, realitas implementasinya masih menghadapi sejumlah tantangan struktural dan kultural yang tidak dapat diabaikan. Tantangan-tantangan ini muncul dalam berbagai dimensi, mulai dari aspek literasi keuangan masyarakat, kesiapan infrastruktur digital, perlindungan terhadap kejahatan siber, hingga keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam teknologi berbasis prinsip syariah.¹⁹

Salah satu tantangan utama yang paling krusial adalah rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di masyarakat. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan oleh OJK tahun 2023, diketahui bahwa hanya 9,1% masyarakat

¹⁷ Azizah Shodiqoh Rafidah and Happy Novasila Maharani, 'Inovasi Dan Pengembangan Produk Keuangan Syariah: Tantangan Dan Prospek Era Revolusi Industri 4.0', *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8.1 (2024), 1–14 <<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/11649>>.

¹⁸ Intan Nur, Rohmah Rizal, and Neni Sri Imaniyati, 'Pemberian Kredit Tanpa Agunan (KTA) Instan Digibank Berdasarkan POJK Nomor Digital Oleh Bank Umum Dihubungkan Dengan Prinsip Kehati-Hatian Dan Manajemen Risiko', *Prosiding Ilmu Hukum ISSN*, 2018, 310–14 <<https://www.academia.edu/download/100059160/19339-40558-1-PB.pdf>>.

¹⁹ Ardianto and others.

Indonesia yang memiliki pemahaman baik mengenai produk dan prinsip keuangan syariah, meskipun lebih dari 80% populasi Indonesia beragama Islam.²⁰ Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar syariah dan pemahaman masyarakat terhadapnya. Banyak masyarakat yang masih menganggap perbankan syariah identik dengan perbankan konvensional hanya dengan label agama, tanpa memahami konsep dasar seperti larangan riba, prinsip mudharabah, atau akad musyarakah.

Tantangan berikutnya adalah aspek keamanan digital (*cyber security*). Seiring meningkatnya transaksi digital, potensi serangan siber dan kebocoran data pribadi nasabah pun meningkat. Hal ini menjadi perhatian serius dalam dunia perbankan, termasuk perbankan syariah, yang memiliki tanggung jawab tambahan dalam menjaga kepercayaan nasabah berdasarkan nilai-nilai amanah dan transparansi. POJK No. 12/POJK.03/2018 telah menekankan pentingnya penguatan sistem keamanan dalam layanan digital, namun implementasinya masih menghadapi kendala teknis dan keterbatasan anggaran, khususnya di bank syariah skala kecil dan menengah. Risiko serangan siber juga mencakup *phishing*, *malware*, dan *ransomware* yang dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap transaksi keuangan berbasis digital.

Di samping itu, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) menjadi hambatan besar dalam mendukung keberlanjutan digitalisasi. Banyak bank syariah yang mengalami kesulitan dalam merekrut atau mengembangkan tenaga profesional yang memiliki kompetensi ganda: yaitu menguasai teknologi informasi sekaligus memahami prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam secara komprehensif⁴. Hal ini berdampak pada kualitas layanan, kecepatan inovasi, dan keakuratan dalam menjaga kepatuhan syariah pada produk-produk digital baru. Tanpa SDM yang andal, transformasi digital hanya akan menjadi proyek teknologi tanpa ruh nilai-nilai Islam yang semestinya menjadi identitas perbankan syariah.

Selain tantangan teknis dan SDM, perbankan syariah juga menghadapi hambatan dalam hal regulasi dan kebijakan yang belum sepenuhnya adaptif terhadap dinamika teknologi. Meskipun pemerintah telah mendorong inklusi keuangan digital melalui sejumlah kebijakan, regulasi yang khusus mengatur sinergi antara digitalisasi dan kepatuhan syariah masih terbatas. Bank syariah dituntut untuk menafsirkan prinsip-prinsip fiqh muamalah dalam konteks layanan digital, yang sering kali

²⁰ Achmad Choerudin and others, *Literasi Keuangan, Banking Journalist Academy*, 2023.

menimbulkan keraguan atau perbedaan pandangan dalam implementasi produk baru seperti *e-wallet syariah*, *digital sukuk*, dan *smart contract berbasis syariah*.²¹

Dengan mempertimbangkan semua hambatan tersebut, penting bagi seluruh pemangku kepentingan perbankan syariah untuk tidak hanya fokus pada adopsi teknologi, tetapi juga pada upaya penguatan aspek-aspek fundamental yang mendukung transformasi digital yang berkelanjutan. Pendekatan integratif yang mencakup edukasi masyarakat, penguatan regulasi, peningkatan kapasitas SDM, serta pengembangan sistem keamanan berbasis prinsip amanah merupakan langkah kunci dalam menghadapi tantangan era digital. Jika tantangan ini mampu diatasi secara strategis dan terarah, digitalisasi perbankan syariah tidak hanya akan menjawab kebutuhan zaman, tetapi juga memperkuat fondasi ekonomi Islam yang inklusif dan berkeadilan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi merupakan langkah krusial dalam meningkatkan daya saing dan inklusi layanan perbankan syariah di era teknologi. Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial, aplikasi mobile, dan kerja sama dengan fintech terbukti dapat meningkatkan aksesibilitas dan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan syariah. Inovasi-inovasi seperti konten edukatif, pembayaran zakat digital, serta pembiayaan mikro syariah berbasis digital menjadi bukti bahwa teknologi dapat mendukung dakwah ekonomi Islam secara modern. Namun demikian, keberhasilan transformasi ini sangat bergantung pada kesiapan SDM, sistem keamanan digital yang memadai, serta peningkatan literasi keuangan masyarakat. Rendahnya pemahaman publik terhadap konsep dasar perbankan syariah menjadi hambatan besar dalam mengoptimalkan potensi digitalisasi. Di sisi lain, belum adanya regulasi khusus yang komprehensif dalam mengatur digitalisasi layanan keuangan syariah juga menjadi tantangan yang perlu segera dijawab. Oleh karena itu, dibutuhkan sinergi antara pemerintah, regulator, lembaga keuangan syariah, dan masyarakat dalam membangun ekosistem digital syariah yang inklusif, aman, dan sesuai syariat. Bank syariah diharapkan tidak hanya menjadi pelaku inovasi teknologi, tetapi juga penjaga nilai-nilai Islam dalam penyediaan layanan keuangan yang adil, transparan, dan memberdayakan umat.

DAFTAR PUSTAKA

²¹ Nabila Arifa Aprilia Putri David, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, 'Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah Di Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia', *LABATILA: Jurnal EKonomi Islam*, 6.02 (2023), 143–62 <<https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1023>>.

- Ardianto, Risna, Ridwan Faizal Ramdhani, Lisa Octavia Apriliana Dewi, Abu Prabowo, Yuniar Wandha Saputri, Aris Sri Lestari, and others, 'Transformasi Digital Dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global Dalam Dunia Perbankan', *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2 (2024), 80–88 <<https://doi.org/10.60126/maras.v2i1.114>>
- Choerudin, Achmad, Zulfachry, Rahmatya Widyaswati, Lady Diana Warpindyastuti, Jana Siti Nor Khasanah, Budi Harto, and others, *Literasi Keuangan, Banking Journalist Academy*, 2023
- Fatmawati, E, and B HAYATI, 'Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah ...', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 9 (2022), 1023–33 <<https://repofeb.undip.ac.id/11371/>>
- Harianja, Lisa Rahmadani, Sugianto Sugianto, and Aqwa Naser Daulay, 'Systematic Literatur Riview : Analisis Transformasi Digital Industri Asuransi Potensi (Insurtech) Di Indonesia', *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13 (2024), 466–80 <<https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.33280>>
- Mamun, Sukron, and Tri Hadmiatin Ningsih, 'Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking Dan Service Quality Dalam Perspektif Nasabah Pada Perbankan Syariah (Study Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang)', *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6 (2021), 223–33 <<https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.249>>
- Marshelynda, Alfia Rahmadhanti, 'Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Melalui Edukasi Dan Literasi Keuangan Untuk Meningkatkan Retensi Dan Advocacy Nasabah Bank Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1 (2024), 53–60
- Mulyana, Iwan, Abdul Hamid, and Enceng Iip Syaripudin, 'Tantangan Dan Peluang Penggunaan Fintech Dalam Perbankan Syariah', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 2 (2024), 60–69 <<https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i2.639>>
- Nur, Intan, Rohmah Rizal, and Neni Sri Imaniyati, 'Pemberian Kredit Tanpa Agunan (KTA) Instan Digibank Berdasarkan POJK Nomor Digital Oleh Bank Umum Dihubungkan Dengan Prinsip Kehati-Hatian Dan Manajemen Risiko', *Prosiding Ilmu Hukum ISSN*, 2018, 310–14 <<https://www.academia.edu/download/100059160/19339-40558-1-PB.pdf>>

- Putri David, Nabila Arifa Aprilia, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, 'Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah Di Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia', *LABATILA: Jurnal EKonomi Islam*, 6 (2023), 143–62 <<https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1023>>
- Rafidah, Azizah Shodiqoh, and Happy Novasila Maharani, 'Inovasi Dan Pengembangan Produk Keuangan Syariah: Tantangan Dan Prospek Era Revolusi Industri 4.0', *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8 (2024), 1–14 <<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/11649>>
- Rukmanasari, Ita, Kurniadi Kurniadi, Muh. Dian Nur Alim Mu'min, Lince Bulutoding, and Syaiful Muhlis, 'Analisis Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Market Share Ditengah Eksistensi Bank Konvensional Pada Era Digital', *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9 (2024), 296–303 <<https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1658>>
- Suganda, Rangga, Abdul Mujib, M Ag, Fakultas Syari, Universitas Islam, and Negeri Sunan, 'Analisis Terhadap Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Pada Era Digital', *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9 (2023), 677–83
- Trisnaudy, Wulan Ramadani, Muhammad Iqbal Fasa, and Is Susanto, 'Inovasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Memanfaatkan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Akses Dan Keterlibatan Nasabah', *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1 (2024), 7453–66
- Tsakila, Nur Fazri, M. Arya Wirahadi, Azwar Alif Fadilah, and Henri Simanjuntak, 'Analisis Dampak Fintech Terhadap Kinerja Dan Inovasi Perbankan Di Era Ekonomi Digital', *Indonesian Journal of Law and Justice*, 1 (2024), 11 <<https://doi.org/10.47134/ijlj.v1i4.2787>>
- Widyamati, Sagita, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, 'Analisis Strategi Promosi Terhadap Analisa Pengembangan Produk Perbankan Syariah', *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1 (2022), 355–68 <<https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/25/24>>
- Wijaya, IGNS, and P P Yudiastra, 'Strategi Digitalisasi Layanan Perbankan Dalam Rangka Pemulihan Dan Peningkatan Kinerja Bank Pasca Pandemi Covid-19', *Juima: Jurnal Ilmu ...*, 14 (2024), 74–83 <<https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/8905>>