

Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Menarik Minat Generasi Z di Era Digital dalam Perspektif Fiqh Muamalah

Najwa Alifiah¹, Rizki Dwi Anggraini²

¹⁻²Institut Darul Qur'an Jakarta

Korespondensi. author: alifianajwa739@gmail.com

ABSTRACT

The era of digital development is becoming increasingly advanced, which encourages Islamic bank marketing strategies to adjust their marketing approaches, particularly in reaching Generation Z. The development of digital technology has changed the way people access and use financial services, especially among Generation Z. These conditions present both challenges and opportunities for Islamic financial institutions to adapt their marketing management strategies in order to remain relevant and able to compete with conventional financial institutions and digital fintech. This study aims to analyze the marketing strategies of Islamic banks in attracting Generation Z's interest in the digital era. The research method used is library research by reviewing various literature sources, such as scientific journals, books, official reports from related institutions, Islamic banking, digital marketing, and the characteristics of Generation Z. The results of the study show that effective marketing strategies for Islamic financial institutions in reaching Generation Z include the application of segmentation, targeting, and positioning (STP) concepts, the utilization of digitalization of banking services, and the use of social media as a medium for promotion and education. In addition, increasing Islamic financial literacy through educational content, campus programs, and digital campaigns plays an important role in building Generation Z's understanding and trust in Islamic banks. This study emphasizes that the success of Islamic bank marketing does not only depend on technological innovation, but also on the consistent application of Islamic values such as justice, transparency, and honesty in every marketing activity.

Keywords: *Islamic financial institutions, Marketing Management, Generation Z, Digital era, Fiqh Muamalah.*

ABSTRAK

Era perkembangan digital semakin maju hal ini mendorong Strategi pemasaran bank syariah untuk menyesuaikan strategi pemasarannya, khususnya dalam menjangkau Generasi Z. perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses dan menggunakan layanan keuangan, khususnya di kalangan Generasi Z. Kondisi tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi bank syariah untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan mampu bersaing dengan bank konvensional dan *fintech* digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Bank syariah dalam menarik minat Generasi Z di Era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan *library research* dengan menelaah berbagai sumber literatur, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan resmi lembaga terkait, perbankan syariah, pemasaran digital, dan karakteristik Generasi Z. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif bagi lembaga keuangan syariah dalam menjangkau Generasi Z meliputi penerapan konsep *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* (STP), pemanfaatan digitalisasi layanan perbankan, serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan edukasi. Selain itu, peningkatan literasi keuangan syariah melalui konten edukatif, program kampus, dan kampanye digital berperan penting dalam membangun pemahaman serta kepercayaan Generasi Z terhadap bank syariah. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan

pemasaran bank syariah tidak hanya bergantung pada inovasi teknologi, tetapi juga pada konsistensi penerapan nilai-nilai syariah seperti keadilan, transparansi, dan kejujuran dalam setiap aktivitas pemasaran.

Kata kunci: Lembaga keuangan Syariah, Manajemen Pemasaran, Generasi Z, Era Digital, Fiqh Muamalah.

PENDAHULUAN

Perbankan di Indonesia memiliki peran yang penting dalam sistem keuangan dan ekonomi nasional, bank bekerja untuk menghimpun dana dari masyarakat, seperti tabungan dan deposito, kemudian di salurkan kembali ke berbagai sektor usaha yang produktif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Sistem perbankan di Indonesia menerapkan sistem perbankan ganda *dual banking system*, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah yang berjalan berdampingan, meskipun memiliki cara kerja yang berbeda. Bank syariah memiliki perbedaan dalam sistemnya, dengan menyediakan produk dan layanan berbasis prinsip syariah, Produk dan layanan perbankan syariah menggunakan akad seperti *mudharabah* bagi hasil, *musyarakah* kerja sama, dan *murabahah* jual beli margin, sesuai hukum Islam, yang lebih menekankan pada keadilan. Hal ini menjadi alternatif untuk masyarakat dalam menghindari riba pada bank konvensional. (ojk, 2025)

Meskipun Indonesia mayoritas muslim, namun minat masyarakat terhadap bank syariah masih kurang, mereka lebih memilih pada bank konvensional. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih familiar pada bank konvensional, produk dan layanannya lebih banyak, Mudah untuk pinjam uang di bank konvensional, dan masih Banyak nasabah menganggap bunga bank konvensional lebih menarik untuk tabungan, dibandingkan bagi hasil bank syariah. serta kurangnya literasi masyarakat pada bank syariah. Hal ini menjadi tantangan dalam menarik minat masyarakat, terutama minat generasi Z.

Agar dapat terus berkembang dan tetap mampu bersaing, perbankan syariah perlu mengembangkan layanan digitalnya agar dapat sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi informasi. Dengan adanya layanan perbankan syariah berbasis digital dapat memudahkan akses, meningkatkan kenyamanan, serta menjadi ciri khas tersendiri dalam menarik nasabah baru dan memperluas jangkauan layanan. (Ichsan, 2024)

Maka dengan pemasaran digital Generasi Z akan tertarik pada produk dan layanan keuangan bank syariah yang jujur, terbuka, dan berlandaskan nilai etika. Bagi generasi Z, memilih layanan keuangan bukan hanya soal keuntungan, tetapi juga soal kesesuaian dengan nilai moral. Maka Bank syariah dapat menjadi alternatif generasi Z untuk memenuhi kebutuhan tersebut karena sesuai dengan hukum Islam, yang menekankan pada prinsip keadilan, transparansi, dan menghindari praktik yang merugikan. Hal ini berkaitan dengan pendapat Rahman (2020) yang menyebutkan bahwa layanan keuangan syariah sesuai dengan karakter dan preferensi Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini memfokuskan kajian pada Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Menarik Minat Generasi Z di Era digital,

dengan pendekatan studi kepustakaan. Penelitian ini akan menguraikan: (1) Strategi manajemen Pemasaran Bank Syariah (2) Karakteristik dan Preferensi Generasi Z (3) Peran Digitalisasi dan Media Sosial dalam Pemasaran Bank Syariah (4) Tantangan dan Peluang Lembaga Keuangan Syariah dalam Menjangkau Generasi Z.

Dengan adanya jurnal berjudul Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Menarik Minat Generasi Z di Era Digital, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang peran strategi manajemen pemasaran lembaga keuangan syariah dalam menarik minat Generasi Z. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bahan rujukan bagi bank syariah, dan pelaku industri dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan serta karakter generasi muda, tanpa meninggalkan nilai-nilai keadilan, keberlanjutan, dan perlindungan bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan jurnal ini adalah, metode *search library* dengan menelaah sumber-sumber terkait judul dan isi terkait topik, yang relevan. yaitu dari jurnal, artikel, sumber daring yang berkaitan dengan topik pembahasan. Data dikumpulkan melalui penelusuran literatur secara teratur dengan memilih sumber-sumber yang relevan dan dapat dipercaya.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan cara membaca, memahami, dan membandingkan isi literatur untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang dibahas. Hasil analisis disusun secara naratif dan sistematis sehingga dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan kajian. Data Penelitian yang sudah diperoleh melalui studi kepustakaan dengan menelusuri berbagai sumber tertulis seperti artikel jurnal nasional, buku, laporan lembaga resmi seperti (OJK, BI, dan DSN-MUI) serta dokumen yang relevan pada topik pembahasan. jurnal-jurnal yang di kaji meliputi, pembahasan strategi manajemen pemasaran bank syariah, karakteristik dan perilaku Generasi Z, serta peran pemasaran digital dalam meningkatkan minat Generasi Z terhadap produk keuangan Syariah.

Metode analisis yang digunakan, analisis deskriptif analitis. pertama, penulis akan menguraikan penjelasan terkait strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Bank syariah berdasarkan hasil kajian literatur. kedua, penulis menganalisis terhadap peran strategi tersebut dalam menarik minat Gen Z di era digital, termasuk penggunaan media sosial, teknologi digital dan metode pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Syariah.

PEMBAHASAN

1. Strategi Manajemen Pemasaran pada Bank Syariah

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan perencanaan yang terstruktur meliputi kegiatan dalam organisasi untuk mengarahkan kinerja agar mencapai tujuan organisasi. Menurut Philip Kotler (2005), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui

penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Dengan demikian, pemasaran tidak terbatas pada penjualan dan distribusi barang, tetapi juga mencakup upaya untuk membangun nilai dan hubungan dengan konsumen. Sementara itu, William J. Stanton menjelaskan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas bisnis yang saling terkait, mulai dari perencanaan produk dan penetapan harga hingga aktivitas promosi dan distribusi, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan. (Restiana, 2024)

Manajemen pemasaran syariah adalah proses pengelolaan kegiatan pemasaran produk dan layanan perbankan, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga pemantauan, berdasarkan ajaran Islam. Dalam perbankan syariah, pemasaran tidak hanya berfokus pada penawaran atau penjualan produk, tetapi juga melibatkan proses terstruktur untuk menyampaikan nilai dan manfaat kepada nasabah. Semua kegiatan pemasaran harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari kualitas layanan dan manfaat yang diterima, tetapi juga dari keyakinan bahwa produk dan layanan yang digunakan sesuai dengan hukum Islam. yang berarti bahwa, bank syariah tidak boleh menggunakan metode yang menipu, memanipulasi informasi, atau merugikan pihak lain demi keuntungan.

Prinsip utama manajemen pemasaran syariah adalah kejujuran *ṣidq*, keadilan *‘adl*, transparansi, dan tanggung jawab. Produk yang ditawarkan harus halal, dan kontraknya harus jelas, baik dari segi manfaat, risiko, maupun kewajiban pelanggan. pemasaran syariah menekankan nilai amanah kepercayaan, yang berarti menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan informasi yang akurat dan layanan yang memenuhi janji. Prinsip ini menjadikan hubungan antara bank dan pelanggannya bukan hanya hubungan bisnis semata, tetapi juga bentuk ibadah.

Tujuan manajemen pemasaran syariah tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga untuk menciptakan manfaat bagi semua pihak. Bank syariah berusaha memenuhi kebutuhan nasabah, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mendukung sistem ekonomi yang adil dan berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran syariah mempunyai peran penting untuk membangun kepercayaan publik dan memperkuat keberadaan bank syariah di tengah persaingan di industri keuangan modern.

Konsep yang digunakan perbankan syariah adalah menerapkan *mix marketing*, karena lebih efektif untuk menambahkan jumlah nasabah. *mix marketing* ini meliputi 5 elemen seperti : a) *Product*, sesuatu yang diperjualbelikan, dalam bank syariah contohnya seperti akad mudharabah, musyarakah, murabahah, ijarah. b) *Price*, Harga dalam bank syariah bukan berupa bunga, melainkan margin keuntungan, bagi hasil, atau ujah biaya jasa. Penetapan harga harus dilakukan secara adil, transparan, dan disepakati kedua belah pihak sejak awal akad. c) *Place*, Tempat atau lokasi distribusi agar produk atau jasa mudah diakses oleh konsumen. seperti kantor cabang, layanan digital, *mobile banking*. d) *promotion*, cara bank syariah memperkenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat. Promosi dapat

dilakukan melalui iklan, media sosial, brosur, edukasi keuangan syariah, hingga kegiatan sosial. *e) People*, orang atau pegawai dan karyawan bank syariah yang berinteraksi langsung dengan nasabah. SDM bank syariah tidak hanya dituntut profesional, tetapi juga harus amanah, jujur, dan memahami prinsip syariah. kelima elemen ini saling berkaitan dalam membentuk sistem pemasaran yang utuh. (Choirunnisak, 2025)

Strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga keuangan syariah untuk menarik minat Generasi Z banyak didasarkan pada pendekatan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP). metode ini penting karena membantu bank syariah memahami siapa calon nasabahnya dan apa yang mereka butuhkan. Menurut Antonio (2001), pemasaran yang dirancang secara strategis sangat berperan dalam memperkuat posisi dan keberadaan bank syariah di tengah persaingan perbankan.

Segmentation, adalah proses membagi atau pembagian pasar yang luas menjadi beberapa kelompok nasabah dan karakteristik, seperti usia, kebutuhan keuangan, dan tingkat pemahaman terhadap produk syariah. Dengan cara ini, bank dapat mengetahui bahwa Generasi Z memiliki kebutuhan yang berbeda dibandingkan kelompok usia lainnya. Setelah itu, *Targeting* bank menentukan target pasar yang dianggap paling memungkinkan. Contohnya, bank syariah dapat menjadikan Generasi Z, pelaku UMKM halal, keluarga muslim, dan milenial yang terbiasa menggunakan teknologi digital. sebagai target pasar dengan menawarkan produk tabungan digital syariah yang mudah digunakan. Dengan targeting yang jelas, kegiatan pemasaran menjadi lebih fokus, efisien, dan tepat sasaran.

Melalui *positioning*, bank syariah membangun citra sebagai lembaga keuangan yang berbeda dari bank konvensional. Perbedaan tersebut ditunjukkan melalui kepatuhan pada prinsip syariah, penerapan etika bisnis Islam, serta penggunaan layanan digital yang modern dan mudah digunakan. metode STP ini dinilai efektif karena membantu bank syariah memahami kebutuhan pasar dan memperjelas posisinya di tengah persaingan industri perbankan. Dalam hal promosi, bank syariah lebih banyak menggunakan cara-cara yang bersifat edukatif. Kegiatan seperti seminar, pelatihan literasi keuangan syariah, serta kerja sama dengan tokoh agama dan lembaga pendidikan Islam dilakukan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat. (Choirunnisak, 2025)

Program seperti *BSI Goes to Campus* menjadi praktik pemasaran dalam mengenalkan keuangan syariah kepada mahasiswa. Strategi promosi berbasis edukasi ini efektif karena membuat Generasi Z tidak hanya tertarik, tetapi juga lebih paham dan percaya pada bank syariah. Digitalisasi layanan menjadi hal yang sangat penting bagi bank syariah untuk menarik minat Generasi Z. Karena itu, bank syariah perlu menyediakan layanan perbankan digital yang mudah dipahami dan praktis. Aplikasi *mobile banking* yang memungkinkan pembukaan rekening secara *online*, transfer uang dengan cepat, serta layanan bantuan melalui chatbot akan sangat membantu kebutuhan nasabah. Dengan adanya layanan ini, Generasi Z bisa bertransaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang ke kantor bank, sesuai dengan gaya hidup mereka yang fleksibel.

Selain layanan digital, pemasaran melalui media sosial juga menjadi strategi yang sangat efektif. Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Melalui platform tersebut, bank syariah dapat menyampaikan informasi produk, edukasi keuangan syariah, serta nilai-nilai Islam dengan cara yang ringan dan menarik. Konten berupa video singkat, infografis, atau cerita interaktif lebih mudah diterima dan dipahami oleh Generasi Z, sehingga dapat meningkatkan minat mereka terhadap layanan perbankan syariah (Avandi, 2024)

Dengan menggabungkan layanan digital yang mudah digunakan dan pemasaran media sosial yang kreatif, bank syariah tidak hanya dapat menarik minat Generasi Z, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Strategi ini penting agar bank syariah tetap relevan dan mampu bersaing di tengah perkembangan dunia keuangan. Kotler menjelaskan bahwa minat merupakan respon atau reaksi seseorang ketika ia mulai merasa tertarik dan menyukai suatu produk atau layanan, namun belum sampai pada tahap mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakannya. Minat muncul sebagai proses awal sebelum tindakan nyata dilakukan dan menjadi dasar penting dalam membentuk perilaku konsumen terhadap suatu produk, termasuk dalam menerima atau menolak sebuah inovasi. (Restiana, 2024)

Minat seseorang dipengaruhi oleh beberapa aspek utama. Pertama, faktor pribadi, seperti usia, gaya hidup, kebutuhan, dan pengalaman. Setiap individu memiliki latar belakang dan kebutuhan yang berbeda sehingga tingkat ketertarikannya terhadap suatu produk juga tidak sama. Kedua, faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan pengetahuan. Seseorang cenderung tertarik pada produk yang dianggap sesuai dengan nilai, keyakinan, serta pemahaman yang dimilikinya. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, pemahaman tentang prinsip halal, keadilan, dan transparansi menjadi faktor penting yang dapat menumbuhkan minat. (Kotler & Keller, 2016)

Selain itu, faktor sosial juga berperan besar dalam membentuk minat. Lingkungan keluarga, teman seumuran, serta pengaruh media sosial dapat mempengaruhi cara seseorang memandang dan menilai suatu produk. Rekomendasi dari orang terdekat atau informasi yang sering muncul di media digital dapat meningkatkan ketertarikan. Terakhir, faktor pemasaran seperti kualitas produk, kemudahan layanan, harga, promosi, dan citra lembaga dapat menentukan tinggi rendahnya minat konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dan komunikatif akan mendorong munculnya minat sebelum konsumen mengambil keputusan akhir (Schiffman & Wisenblit, 2019)

2. Karakteristik dan Preferensi Generasi Z

Generasi Z atau sering disebut gen Z merupakan generasi yang lahir dan berkembang di era digital, sehingga untuk memasarkan secara langsung kurang efektif, berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Generasi Z mencakup individu yang lahir pada rentang tahun 1997- 2012. Mereka berdampingan dengan generasi Milenial. Generasi Z dianggap sebagai pasar yang sangat penting untuk perkembangan perbankan syariah, terutama di era digital. beberapa penelitian

mengungkapkan bahwa faktor generasi Z minat terhadap perbankan syariah karena faktor literasi.

Generasi Z adalah kelompok generasi yang saat ini sudah berada pada usia produktif dan mulai masuk ke dunia kerja (Wijaya & Arisetyawan, 2023). Artinya, banyak dari Gen Z yang sudah memiliki penghasilan sendiri atau akan segera memperolehnya. Kondisi ini membuat Gen Z mulai menghadapi berbagai kebutuhan keuangan yang sebelumnya belum terlalu dipikirkan, seperti mengatur gaji, menabung, dan merencanakan masa depan secara mandiri.

Saat mulai bekerja, kebutuhan utama Gen Z biasanya adalah menabung. Menabung penting untuk menyimpan uang dengan aman, memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan menyiapkan dana darurat jika terjadi hal yang tidak terduga. Bank menjadi tempat yang dibutuhkan karena menyediakan layanan penyimpanan uang yang aman dan mudah diakses. Apalagi, Gen Z sangat dekat dengan teknologi, sehingga layanan perbankan digital seperti *mobile banking* dan *internet banking* sangat membantu mereka dalam mengelola keuangan secara praktis dan cepat. Selain menabung, Gen Z juga mulai membutuhkan investasi. Dengan investasi, Gen Z dapat mempersiapkan masa depan yang lebih baik, seperti membeli rumah, melanjutkan pendidikan, atau mencapai tujuan keuangan jangka panjang lainnya.

3. Peran Digitalisasi dan Media Sosial dalam Pemasaran Bank Syariah

Kemajuan teknologi informasi saat ini telah mengubah perangkat komunikasi menjadi alat yang digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga untuk mengakses berbagai data dan Sosial media, seperti telepon seluler, kini telah menjadi kebutuhan pokok yang memengaruhi gaya hidup masyarakat, khususnya dalam menerima dan menyebarkan informasi. Hampir setiap orang di Indonesia memiliki telepon seluler, yang menunjukkan bahwa masyarakat sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan semakin terbiasa dengan layanan digital dalam kehidupan sehari-hari. (Astuti & Tunjung Sari, 2021). Perkembangan teknologi digital secara signifikan telah mengubah praktik pemasaran dan layanan bank syariah. Digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, tetapi menjadi kebutuhan utama bank syariah untuk bersaing dan menarik nasabah, terutama Generasi Z yang melek teknologi. Bank syariah memanfaatkan aplikasi dan platform digital untuk menyediakan layanan perbankan yang ramah pengguna, seperti pembukaan rekening online, transfer cepat, pemberitahuan transaksi, dan dukungan pelanggan digital. Penelitian (Lainufar, 2025) menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam pemasaran dan layanan perbankan syariah dapat memperluas jangkauan pasar dan membantu bank berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efisien.

Secara kelembagaan dan hukum, digitalisasi layanan keuangan syariah juga telah diatur melalui fatwa DSN-MUI dan peraturan OJK. DSN-MUI mengeluarkan Fatwa No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah serta Fatwa No. 117/DSN-MUI/III/2019 tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi *Fintech Syariah*. Kedua fatwa tersebut mengatur penggunaan uang elektronik dan layanan pembiayaan digital agar tetap sesuai dengan prinsip syariah, yaitu menghindari praktik riba, ketidakpastian, dan spekulasi. Selain itu, fatwa

tersebut juga mewajibkan penggunaan akad yang sesuai, seperti wadi'ah, qardh, dan ijarah, serta mengatur penempatan dana pada bank syariah

Memberikan landasan yang sesuai dengan syariah untuk layanan digital seperti perbankan seluler, uang elektronik, dan pembayaran QRIS, memastikan layanan tersebut tetap sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Peraturan OJK juga menyediakan kerangka kerja bagi bank syariah untuk berinovasi secara digital sambil tetap menjaga perlindungan konsumen dan kepatuhan syariah. Fatwa dan peraturan ini tidak hanya memberikan kepastian hukum tetapi juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan keuangan syariah digital. (Prihatanti, 2025)

Digitalisasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pemasaran bank syariah di era modern. Perkembangan teknologi digital mendorong bank syariah di Indonesia untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada layanan berbasis online. Menurut Ichsan et al. (2024), digitalisasi perbankan syariah tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam memperluas jangkauan pemasaran dan memperkenalkan produk bank syariah kepada masyarakat luas.

Penerapan layanan digital memberikan kemudahan bagi masyarakat, terutama Generasi Z, dalam menggunakan layanan perbankan tanpa perlu datang langsung ke kantor bank. Melalui aplikasi perbankan digital yang terdapat di smartphone, calon nasabah dapat melakukan pendaftaran rekening secara online hanya dengan menggunakan nomor ponsel. Sistem ini dinilai sesuai dengan kebiasaan Generasi Z yang menyukai proses yang praktis, cepat, dan berbasis digital. Seluruh layanan perbankan juga dapat digunakan langsung melalui aplikasi tersebut, sehingga nasabah tidak perlu melakukan kunjungan langsung ke bank maupun mengeluarkan biaya tambahan. (Susanti, 2021)

Dalam jurnalnya Ichsan et al. (2024) menekankan bahwa penerapan digitalisasi harus tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti transparansi, keadilan, dan kepatuhan terhadap hukum Islam. Dengan tetap menjaga kepatuhan syariah dalam layanan digital, bank syariah dapat memperkuat citra positif dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

Dengan demikian, digitalisasi dan pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan komunikasi antara bank syariah dan masyarakat. Strategi ini membantu bank syariah menjadi lebih dekat dengan nasabah, lebih mudah diakses, dan tetap relevan di tengah persaingan industri perbankan digital. (ojk, 2025)

4. Tantangan dan Peluang Bank Syariah dalam Menjangkau Generasi Z

Meskipun terdapat peran digital dan media sosial, Bank Syariah pasti menghadapi berbagai tantangan dalam menjangkau Generasi Z di era digital, berikut ini adalah tantangan yang menjadi penghambat dalam menjangkau gen Z:

1. Saat ini Banyak Generasi Z yang belum benar-benar memahami konsep dasar perbankan syariah, seperti perbedaan sistem bagi hasil dengan bunga, serta nilai-nilai keadilan dan keberkahan yang menjadi ciri khasnya. sehingga banyak orang tidak memahami manfaat dan perbedaan antara

produk Islam dan layanan konvensional.

2. Banyak nasabah menganggap bunga bank konvensional lebih menarik untuk tabungan, dibandingkan bagi hasil bank syariah. serta kurangnya literasi masyarakat pada bank syariah. hal ini dikarenakan Sosialisasi dan edukasi bank syariah di Indonesia masih belum merata, terutama di daerah terpencil yang belum banyak mengenal layanan bank syariah (Susanti, 2021)
3. Selain itu, perbankan syariah juga menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan bank konvensional dan perusahaan fintech digital. Layanan keuangan digital saat ini menawarkan kemudahan, kecepatan, serta tampilan aplikasi yang modern dan *user-friendly*, sesuai dengan gaya hidup Generasi Z yang praktis dan fleksibel.

Dari tantangan tersebut, Perbankan syariah memiliki peluang besar untuk menjangkau Generasi Z sebagai target pasar yang memungkinkan di era digital. Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang bersama kemajuan teknologi, sehingga sangat akrab dengan penggunaan media sosial, aplikasi *mobile*, dan berbagai platform digital lainnya. Kondisi ini membuka peluang bagi lembaga keuangan syariah untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk dan layanannya secara lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan Generasi Z.

Dengan mayoritas penduduk beragama Islam, bank syariah memiliki pasar yang memungkinkan untuk terus tumbuh dengan metode layanan digital yang sesuai dengan prinsip syariah dan gaya hidup Gen Z. Selain itu, artikel dari Tempo mencatat bahwa kemajuan teknologi juga memberikan keuntungan besar bagi perkembangan industri keuangan syariah, termasuk peningkatan akses dan efisiensi melalui inovasi digital. (Tempo, 2025)

Salah satu strategi yang efektif adalah Dengan membuat konten media yang relevan seperti Konten unik dan mengandung edukasi pada media sosial, Mengadakan acara seminar edukasi Bank Syariah berkolaborasi dengan influencer atau Ustadz terkenal, yang disukai oleh Generasi Z, mengadakan program khusus yang dapat menarik gen z seperti volunteer, atau workshop mengenai penerapan produk pada Bank Syariah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi kepustakaan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran lembaga keuangan syariah dalam mengembangkan minat gen z, adalah konsep STP, yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Melalui *segmentasi*, lembaga keuangan syariah dapat mengelompokkan calon nasabah berdasarkan karakteristik dan kebutuhan mereka. kemudian, *targeting* dilakukan dengan menentukan sasaran utama yang paling potensial, seperti Generasi Z yang akrab dengan teknologi digital. Sementara itu, *positioning* berperan dalam membangun citra lembaga keuangan syariah sebagai institusi yang modern, mudah diakses, dan tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

Generasi Z yang sekarang memasuki usia produktif, dan mengandalkan fleksibilitas sering menggunakan aplikasi mobile banking, Qris dll. digitalisasi menjadi hal yang penting di era Generasi Z. Meski demikian, bank syariah masih menghadapi tantangan seperti rendahnya literasi keuangan syariah, persaingan dengan bank konvensional dan fintech, serta citra bank syariah yang dianggap kurang praktis.

Namun, tantangan tersebut sekaligus menjadi peluang besar bagi bank syariah untuk terus berinovasi, memperkuat layanan digital, dan membangun komunikasi yang lebih dekat dengan generasi Z. pemasaran kolaborasi dengan influencer, serta penyelenggaraan program edukasi keuangan syariah seperti *goes to campus*, juga dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan calon nasabah.

Penelitian ini masih memiliki ruang untuk dikembangkan lebih lanjut, khususnya dalam mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital bank syariah terhadap minat Generasi Z. serta diperlukan penelitian terkait strategi mengombinasikan strategi STP dan pemanfaatan teknologi digital, dengan ini lembaga keuangan syariah diharapkan mampu meningkatkan daya saing, membangun kepercayaan, serta menarik minat generasi muda dan memberikan kesadaran untuk masyarakat muslim untuk menggunakan Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Avandi, I. S., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). STRATEGI PEMASARAN INOVATIF DALAM MENARIK GENERASI Z SEBAGAI NASABAH BANK SYARIAH. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 7269-7278.
- Choirunnisak, S. E. I., & Havis Aravik, M. S. I. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. wawasan Ilmu.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2017). Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2019). Fatwa Dewan Syariah No. 117/DSN-MUI/III/2019 tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi *Fintech Syariah*.
- Hayati, L. A., & Ropiah, E. S. (2023). Analisis keputusan masyarakat menabung di bank syariah dan bank konvensional. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 2(2), 108-118.
- Ichsan, M., Fitriyanti, F., Setiorini, K. R., & Al-Qudah, A. M. A. (2024). Digitalization of Islamic banking in Indonesia: Justification and compliance to sharia principles. *Jurnal Media Hukum*, 31(2), 244-261.
- Lainufar, S., & Hana, K. F. (2025). PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA. *Jariyah: Jurnal Ilmu Akuntansi dan Keuangan Syariah*, 2(2),

284-303.

- Nawawi, Z. M., & Ananda, P. D. (2025). Pengaruh Pemasaran terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah pada Generasi Z. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(2), 65-74.
- Otoritas Jasa Keuangan. (tanpa tahun). Perbankan Syariah. OJK. Diakses pada 13 januari 2026 dari <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>
- Ramayuda, S., & Fasa, M. I. (2024). ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN PERBANKAN SYARIAH DI ERA DIGITAL DALAM PERSEPEKTIF GENERASI Z. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11).
- Restiana, D., & Fasa, M. I. (2024). STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH UNTUK MENDORONG MINAT MENABUNG GENERASI Z DI PERBANKAN SYARIAH MENUJU ERA DIGITAL. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(10).
- Ruswanda, V. E., Balgis, L. F., & Apriyana, M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Investasi Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia. *JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 14-25.
- Susanti, D., & Lubis, H. (2021). Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital. *Islamic Business and Finance*, 2(2).
- Tempo.co. (2025, 25 Oktober). Peluang besar keuangan syariah Indonesia di tengah kemajuan teknologi. Tempo.co. Diakses pada 14 januari 2026 dari <https://www.tempo.co/info-tempo/peluang-besar-keuangan-syariah-indonesia-di-tengah-kemajuan-teknologi-2083140>
- Wijaya, N. A., & Arisetyawan, K. (2023). Faktor yang mempengaruhi partisipasi kerja Gen-Z di Indonesia. *Independent: Journal of Economics*, 3(3), 158–170.