

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 Bank Syariah Indonesia dan Implikasinya terhadap Inklusi Keuangan Syariah

Syf Miftahul Rahmah^{1*}, Muhammad Zen², Fatmawati³

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

Main Author's E-Mail Address / *Correspondent Author : syf.mifta20@gmail.com

Correspondence: syf.mifta20@gmail.com | Submission Received : 11-05-2026; Revised : 20-05-2026; Accepted : 02-06-2026; Published : 30-06-2026

Abstract

This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Bank Syariah Indonesia (BSI) and examine their implications for Islamic financial inclusion in Indonesia. This research employed a qualitative approach using a library research method. Data were collected from BSI annual reports, publications of the Financial Services Authority (OJK), Bank Indonesia reports, and relevant scientific literature related to digital marketing and Islamic financial inclusion. Data were analyzed using content analysis through the processes of data reduction, categorization, interpretation, and source triangulation. The findings indicate that BSI has implemented various digital marketing strategies through social media, official websites, BSI Mobile, QRIS, BSI Agen, and Islamic financial education content. These strategies contribute to improving Islamic financial inclusion through four dimensions, namely access, usage, quality, and trust. Digital marketing expands public access to information, strengthens Islamic financial literacy, builds trust in Islamic financial services, and encourages the adoption of digital financial services. The study also proposes a conceptual model showing that digital marketing influences Islamic financial inclusion through a gradual process involving information access, literacy enhancement, trust formation, and service utilization. The findings imply that digital marketing can serve as a strategic instrument for accelerating Islamic financial inclusion and supporting the sustainable development of the Islamic finance industry in Indonesia.

Keywords: Bank Syariah Indonesia, Digital Marketing, Islamic Financial Inclusion

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) serta mengkaji implikasinya terhadap inklusi keuangan syariah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode library research. Data diperoleh dari laporan tahunan BSI, publikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), laporan Bank Indonesia, serta berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan digital marketing dan inklusi keuangan syariah. Analisis data dilakukan menggunakan teknik content analysis melalui tahapan reduksi data, kategorisasi, interpretasi, dan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI menerapkan berbagai strategi digital marketing melalui media sosial, website resmi, BSI Mobile, QRIS, BSI Agen, serta konten edukasi keuangan syariah. Strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan inklusi keuangan syariah melalui empat dimensi utama, yaitu *access*, *usage*, *quality*, dan *trust*. Digital marketing mampu memperluas akses masyarakat terhadap informasi keuangan syariah, meningkatkan literasi keuangan syariah, membangun kepercayaan terhadap layanan perbankan syariah, serta mendorong penggunaan

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

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

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

layanan keuangan digital. Penelitian ini juga menghasilkan model konseptual yang menunjukkan bahwa digital marketing memengaruhi inklusi keuangan syariah melalui proses bertahap yang meliputi akses informasi, peningkatan literasi, pembentukan kepercayaan, dan penggunaan layanan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa digital marketing dapat menjadi instrumen strategis dalam mempercepat inklusi keuangan syariah dan mendukung pengembangan industri keuangan syariah yang berkelanjutan di Indonesia.

Kata kunci: Bank Syariah Indonesia, Digital Marketing, Inklusi Keuangan Syariah

INTRODUCTION

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk industri perbankan. Transformasi digital tidak hanya mengubah pola interaksi dan transaksi masyarakat, tetapi juga mendorong perubahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga keuangan. Di tengah berkembangnya ekonomi digital, metode pemasaran konvensional tidak lagi cukup efektif untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen. Oleh sebab itu, sektor perbankan perlu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi, komunikasi, edukasi, serta pelayanan kepada nasabah. Perubahan tersebut juga dirasakan oleh perbankan syariah yang dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan layanan keuangan yang praktis, cepat, aman, dan mudah diakses kapan pun. Dalam konteks ini, digital marketing menjadi strategi penting yang dapat digunakan oleh perbankan syariah untuk meningkatkan daya saing sekaligus memperluas pemanfaatan produk dan layanan keuangan syariah di tengah masyarakat (Sodikin, 2020).

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Salah satu tonggak penting adalah terbentuknya Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui penggabungan beberapa bank syariah milik pemerintah, yang memperkuat posisi sektor keuangan syariah nasional. Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI aktif mengembangkan layanan digital guna meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing (Rahma, 2021). Berbagai aktivitas pemasaran digital dilakukan melalui media sosial, situs web resmi, aplikasi mobile banking, serta program edukasi keuangan syariah berbasis daring. Pemanfaatan teknologi tersebut bertujuan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pemahaman masyarakat, dan mempererat hubungan dengan nasabah di berbagai daerah (Nissa dkk., 2022).

Perbankan syariah di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan inklusi keuangan masyarakat. Meskipun Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, pemanfaatan layanan keuangan syariah belum menunjukkan perkembangan yang sebanding dengan potensi tersebut. Kondisi ini dipengaruhi oleh rendahnya literasi keuangan syariah, keterbatasan informasi, serta kendala akses di beberapa wilayah. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam memperluas jangkauan layanan dan edukasi keuangan syariah. Melalui pemanfaatan media sosial, aplikasi digital, dan berbagai platform daring, bank syariah dapat menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, interaktif, dan efisien (Dz, 2018). Selain meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap prinsip keuangan syariah, strategi ini juga membantu menjangkau kelompok yang sulit diakses secara konvensional, sehingga berpotensi mendorong peningkatan inklusi keuangan syariah secara lebih luas.

Sejumlah studi telah mengkaji penerapan digital marketing pada sektor perbankan dan keuangan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dapat

meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat citra merek, serta mendorong loyalitas nasabah. Selain itu, digitalisasi layanan juga dinilai mampu memperluas akses masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan. Meskipun demikian, penelitian yang menghubungkan strategi digital marketing dengan peningkatan inklusi keuangan syariah masih terbatas (Ma & Amsari, 2024). Kajian yang menjadikan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai fokus utama penelitian juga belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji hubungan kedua aspek tersebut secara lebih menyeluruh dan terintegrasi.

Adanya research gap juga dapat dilihat dari perbedaan fokus penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa studi lebih menekankan pengaruh digital marketing terhadap minat, keputusan, atau loyalitas nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Sementara itu, penelitian lain cenderung membahas faktor-faktor yang memengaruhi inklusi keuangan syariah, seperti tingkat literasi keuangan, pendapatan, serta kemudahan akses layanan. Perbedaan pendekatan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara strategi digital marketing dan peningkatan inklusi keuangan syariah masih belum banyak dikaji secara terpadu, sehingga diperlukan penelitian yang mampu mengintegrasikan kedua aspek tersebut secara lebih komprehensif (Ma & Amsari, 2024). Di sisi lain, penelitian yang mengaitkan kedua aspek tersebut dalam satu kerangka analisis masih sangat terbatas. Selain itu, mayoritas penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap responden tertentu, sehingga menghasilkan temuan yang bersifat kontekstual dan terbatas pada wilayah penelitian masing-masing. Oleh karena itu, diperlukan penelitian kepustakaan yang dapat mensintesis berbagai hasil penelitian sebelumnya untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana strategi digital marketing BSI berimplikasi terhadap peningkatan inklusi keuangan syariah di Indonesia (Siswanto, 2025).

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi baik dari aspek akademik maupun praktis. Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dalam industri perbankan syariah serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi digital marketing dan inklusi keuangan syariah. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi BSI dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk menjangkau masyarakat yang belum terlayani oleh sistem keuangan syariah. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan upaya pemerintah dalam mempercepat transformasi digital sektor keuangan dan meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan keuangan yang inklusif. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, pemahaman mengenai efektivitas strategi digital marketing menjadi sangat penting untuk mendukung pertumbuhan industri perbankan syariah yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia serta mengkaji implikasinya terhadap inklusi keuangan syariah. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengintegrasikan strategi digital marketing BSI ke dalam empat dimensi inklusi keuangan syariah (*access, usage, quality, dan trust*), sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kontribusi transformasi digital terhadap pengembangan keuangan syariah di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan keuangan syariah serta memberikan manfaat praktis bagi lembaga perbankan, regulator, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang mendukung perluasan inklusi keuangan syariah di Indonesia. Dengan demikian, penelitian mengenai strategi digital marketing Bank Syariah Indonesia dan implikasinya terhadap inklusi keuangan syariah menjadi penting untuk dilakukan dalam rangka menjawab tantangan dan peluang perkembangan ekonomi syariah di era digital

LITERATURE REVIEW

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aktivitas ekonomi dan bisnis, termasuk praktik pemasaran dalam sektor jasa keuangan. Kehadiran internet, media sosial, aplikasi berbasis seluler, serta berbagai platform digital telah menciptakan pola interaksi baru antara lembaga keuangan dan masyarakat. Dalam kondisi tersebut, pemasaran tidak lagi dipahami hanya sebagai aktivitas promosi produk, melainkan berkembang menjadi sarana komunikasi, penyampaian informasi, edukasi, dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bagi industri perbankan, perubahan ini mendorong lahirnya berbagai strategi pemasaran digital yang memungkinkan penyampaian informasi dilakukan secara lebih cepat, luas, dan efisien dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional yang sebelumnya banyak bergantung pada interaksi tatap muka (Milić, 2020).

Karakteristik pemasaran digital pada sektor perbankan memiliki kekhasan tersendiri karena layanan yang ditawarkan berkaitan erat dengan aspek kepercayaan, keamanan, dan keberlanjutan hubungan antara lembaga keuangan dan nasabah. Oleh sebab itu, keberhasilan suatu strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering promosi dilakukan, tetapi juga oleh kemampuan institusi dalam menghadirkan informasi yang akurat, mudah dipahami, serta mampu membangun keyakinan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Dalam praktiknya, pemanfaatan media sosial, situs web resmi, aplikasi perbankan digital, dan berbagai inovasi berbasis teknologi menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang lebih baik sekaligus memperluas akses masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan (Erawan & Sirait, 2024).

Pada industri perbankan syariah, fungsi pemasaran digital memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan sekadar memperkenalkan produk kepada calon nasabah. Pemasaran digital juga berperan sebagai sarana edukasi yang membantu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai konsep, prinsip, dan mekanisme keuangan syariah yang masih belum sepenuhnya dipahami oleh sebagian masyarakat. Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian tujuan bisnis, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan jumlah pengguna layanan, tetapi juga untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya penggunaan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Hasan, 2021).

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital di Indonesia, pemanfaatan teknologi dalam aktivitas pemasaran perbankan syariah juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu kanal yang efektif untuk memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Konten yang memuat informasi edukatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna umumnya memperoleh respons yang lebih baik dibandingkan konten yang hanya berfokus pada promosi produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya membutuhkan informasi mengenai layanan keuangan syariah, tetapi juga membutuhkan pemahaman mengenai manfaat, mekanisme, dan nilai-nilai yang menjadi dasar operasional produk tersebut.

Selain aspek pemasaran, transformasi digital dalam sektor perbankan juga tercermin melalui pengembangan berbagai layanan keuangan berbasis teknologi. Kehadiran mobile banking, internet banking, sistem pembayaran digital, dan berbagai layanan berbasis aplikasi telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan tanpa dibatasi oleh ruang maupun waktu. Kemudahan tersebut menjadi salah satu faktor yang

mendorong meningkatnya pemanfaatan layanan keuangan formal. Dalam konteks perbankan syariah, digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi pelayanan, tetapi juga membuka peluang yang lebih besar untuk menjangkau kelompok masyarakat yang sebelumnya belum memiliki akses yang memadai terhadap layanan keuangan syariah (Rodliyah dkk., 2020).

Kajian mengenai digital marketing dalam industri perbankan syariah telah dilakukan oleh berbagai peneliti dengan fokus yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan interaksi pengguna sekaligus memperkuat citra lembaga keuangan syariah di mata masyarakat. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengembangan layanan digital berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Selain itu, sejumlah kajian juga menegaskan pentingnya penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran digital agar komunikasi yang dibangun tidak hanya efektif dari sisi bisnis, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip Islam yang menjadi landasan operasional lembaga keuangan syariah.

Di sisi lain, pembahasan mengenai inklusi keuangan syariah menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai hambatan yang memengaruhi tingkat penggunaan layanan keuangan syariah oleh masyarakat. Rendahnya tingkat literasi keuangan, keterbatasan akses informasi, serta kesenjangan layanan di beberapa wilayah masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Berbagai upaya dilakukan untuk memperluas inklusi keuangan, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi digital yang memungkinkan masyarakat memperoleh akses terhadap layanan keuangan tanpa harus bergantung pada keberadaan kantor fisik lembaga keuangan. Digitalisasi pada akhirnya menjadi sarana yang berpotensi menjangkau kelompok masyarakat yang sebelumnya sulit memperoleh layanan keuangan secara optimal (Pradini & Faozan, 2023).

Meskipun penelitian mengenai pemasaran digital dan inklusi keuangan syariah terus berkembang, sebagian besar kajian masih menempatkan kedua tema tersebut sebagai bidang yang terpisah. Kajian mengenai digital marketing umumnya berfokus pada pengaruhnya terhadap minat, keputusan, maupun loyalitas nasabah dalam menggunakan produk keuangan syariah. Sebaliknya, penelitian mengenai inklusi keuangan lebih banyak menyoroti faktor-faktor seperti tingkat pendidikan, literasi keuangan, pendapatan, dan akses layanan. Akibatnya, pembahasan mengenai bagaimana strategi digital marketing dapat berkontribusi terhadap perluasan inklusi keuangan syariah masih relatif terbatas, khususnya pada konteks Bank Syariah Indonesia sebagai institusi perbankan syariah terbesar di Indonesia (Rahmanto dkk., 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, strategi digital marketing dapat dipandang sebagai salah satu instrumen yang berpotensi memperluas akses informasi, meningkatkan pemahaman masyarakat, serta mendorong pemanfaatan layanan keuangan syariah. Pemanfaatan berbagai platform digital memungkinkan lembaga keuangan menjangkau masyarakat secara lebih luas sekaligus menyediakan sarana edukasi yang mendukung peningkatan literasi keuangan. Dalam perspektif ini, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian dari upaya memperkuat inklusi keuangan syariah. Oleh karena itu, kajian mengenai hubungan antara strategi digital marketing Bank Syariah Indonesia dan implikasinya terhadap inklusi keuangan syariah menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran transformasi digital dalam pengembangan industri keuangan syariah di Indonesia

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode library research atau penelitian kepustakaan. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada karakteristik kajian yang

berfokus pada penelusuran, pengkajian, dan interpretasi berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian, tanpa melibatkan pengumpulan data lapangan secara langsung. Sumber informasi yang dimanfaatkan berupa data sekunder yang berasal dari laporan tahunan Bank Syariah Indonesia (BSI) periode 2021–2024, laporan dan publikasi resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), publikasi Bank Indonesia, artikel ilmiah, buku, serta berbagai dokumen akademik yang memiliki keterkaitan dengan strategi digital marketing dan inklusi keuangan syariah. Pemanfaatan berbagai sumber tersebut dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara transformasi pemasaran digital yang dilakukan BSI dan upaya perluasan inklusi keuangan syariah di Indonesia.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dengan menelusuri, mengidentifikasi, dan menyeleksi berbagai dokumen yang sesuai dengan fokus kajian. Seluruh sumber yang telah terkumpul kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema-tema utama penelitian, yaitu strategi digital marketing dalam industri perbankan syariah, pengembangan layanan digital Bank Syariah Indonesia, serta aspek-aspek yang berkaitan dengan inklusi keuangan syariah. Dalam proses seleksi, setiap sumber dievaluasi berdasarkan tingkat relevansi, kredibilitas, dan aktualitas informasi yang disajikan. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis berasal dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik dan mampu mendukung pencapaian tujuan penelitian secara optimal.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik content analysis (analisis isi), yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, tema, dan keterkaitan informasi dari berbagai dokumen yang telah dikumpulkan. Tahapan analisis dimulai dengan membaca dan memahami isi dokumen secara menyeluruh, kemudian dilanjutkan dengan proses reduksi data untuk memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Informasi yang telah terseleksi selanjutnya dikelompokkan berdasarkan tema-tema tertentu dan diinterpretasikan untuk memperoleh pemahaman mengenai kontribusi strategi digital marketing terhadap inklusi keuangan syariah. Untuk meningkatkan validitas temuan, dilakukan triangulasi sumber melalui perbandingan informasi yang berasal dari berbagai dokumen dan publikasi yang berbeda sehingga interpretasi yang dihasilkan menjadi lebih objektif, konsisten, dan komprehensif

RESULTS AND DISCUSSION

Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia

Transformasi digital yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menjadi bagian dari upaya memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan syariah. Berbagai strategi digital marketing yang diterapkan mencakup pemanfaatan media sosial, pengembangan aplikasi BSI Mobile, optimalisasi website perusahaan, penggunaan sistem pembayaran digital berbasis QRIS, serta penyediaan konten edukasi keuangan syariah secara berkelanjutan. Keberadaan berbagai kanal digital tersebut memungkinkan informasi mengenai produk dan layanan keuangan syariah disampaikan secara lebih luas, cepat, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Perkembangan ini memperlihatkan bahwa digital marketing tidak lagi dipahami hanya sebagai sarana promosi, melainkan telah menjadi instrumen strategis yang mampu menghubungkan lembaga keuangan dengan masyarakat yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses terhadap informasi maupun layanan perbankan syariah (Sari & Fasa, 2023).

Perubahan tersebut mencerminkan pergeseran paradigma pemasaran dalam industri perbankan syariah. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya berorientasi pada peningkatan penjualan produk dan penghimpunan dana kini berkembang menjadi sarana komunikasi, edukasi, dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Pemanfaatan media

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

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

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

digital yang bersifat interaktif memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara bank dan masyarakat, sehingga informasi tidak hanya disampaikan secara satu arah sebagaimana pada media konvensional. Masyarakat dapat memperoleh informasi secara cepat, memberikan tanggapan secara langsung, serta berinteraksi dengan lembaga keuangan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kemampuan menciptakan interaksi yang berkelanjutan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan syariah (Indra Lesmana & Haridah, 2023).

Karakteristik media digital juga memberikan peluang yang lebih besar bagi BSI untuk menjangkau kelompok masyarakat yang selama ini belum tersentuh secara optimal oleh layanan perbankan syariah. Kehadiran platform digital memungkinkan penyampaian informasi dilakukan secara lebih efisien dibandingkan pendekatan konvensional yang sering kali membutuhkan biaya dan sumber daya yang lebih besar. Selain memperluas jangkauan komunikasi, media digital juga memungkinkan penyampaian pesan yang lebih tersegmentasi sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing kelompok masyarakat. Pendekatan ini menjadi penting mengingat tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan syariah masih beragam, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang mampu menjelaskan manfaat dan mekanisme layanan secara lebih sederhana dan mudah dipahami (Sulistiawati dkk., 2023).

Dalam konteks yang lebih luas, pemanfaatan digital marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas lembaga keuangan syariah, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan inklusi keuangan. Akses terhadap informasi yang lebih terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mengenal, memahami, dan memanfaatkan berbagai layanan keuangan syariah yang tersedia. Semakin luas informasi yang dapat dijangkau masyarakat, semakin besar pula peluang terjadinya peningkatan literasi dan penggunaan layanan keuangan formal. Oleh karena itu, keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya dapat diukur dari aspek pemasaran semata, tetapi juga dari kemampuannya dalam mendukung perluasan akses dan partisipasi masyarakat dalam ekosistem keuangan syariah secara berkelanjutan.

No	Strategi	Implementasi	Tujuan Utama	Kontribusi terhadap Inklusi
1	Media Sosial	Instagram, TikTok, YouTube, X	Edukasi dan promosi produk	Memperluas akses informasi
2	Website Resmi	Informasi produk dan layanan	Transparansi informasi	Memudahkan pencarian informasi
3	BSI Mobile	Mobile banking digital	Kemudahan transaksi	Memperluas akses layanan
4	QRIS BSI	Pembayaran digital	Meningkatkan penggunaan transaksi non-tunai	Meningkatkan penggunaan layanan formal
5	BSI Agen	Agen laku pandai	Menjangkau wilayah tanpa kantor cabang	Memperluas jangkauan layanan
6	Konten Edukasi Syariah	Literasi akad dan produk syariah	Meningkatkan pemahaman masyarakat	Meningkatkan literasi keuangan syariah

Tabel di atas menunjukkan bahwa strategi digital marketing BSI tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga mencakup penyediaan akses informasi, edukasi keuangan syariah, dan perluasan layanan digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa digital marketing telah berkembang menjadi instrumen strategis yang mendukung peningkatan inklusi keuangan syariah melalui berbagai saluran komunikasi dan layanan berbasis teknologi.

Digital Marketing sebagai Instrumen Peningkatan Akses Informan

Salah satu kontribusi paling penting dari digital marketing dalam mendukung inklusi keuangan syariah terletak pada kemampuannya memperluas akses masyarakat terhadap informasi. Selama ini, rendahnya pemanfaatan layanan keuangan syariah sering kali tidak hanya disebabkan oleh keterbatasan akses layanan, tetapi juga karena minimnya pemahaman masyarakat mengenai karakteristik produk, akad, serta mekanisme operasional yang membedakannya dari sistem keuangan konvensional. Melalui berbagai platform digital, BSI secara aktif menyebarkan informasi mengenai tabungan, pembiayaan, investasi syariah, hingga layanan sosial keuangan seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Penyampaian informasi melalui media digital memungkinkan masyarakat memperoleh pengetahuan secara lebih cepat dan fleksibel dibandingkan pendekatan sosialisasi konvensional yang umumnya terbatas oleh lokasi, waktu, dan jumlah peserta yang dapat dijangkau (Irfan Nurfalalah, 2019).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi dan membuat keputusan keuangan. Informasi yang sebelumnya hanya dapat diakses melalui kantor cabang, seminar, atau kegiatan sosialisasi kini tersedia melalui berbagai kanal digital yang dapat diakses kapan saja. Kondisi tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi masyarakat untuk mengenal produk keuangan syariah sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Semakin mudah informasi diperoleh, semakin kecil pula kesenjangan pengetahuan yang selama ini menjadi hambatan dalam pengembangan industri keuangan syariah. Dalam konteks ini, digital marketing berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan lembaga keuangan syariah dengan masyarakat melalui proses penyebaran informasi yang lebih luas, efisien, dan berkelanjutan (Sulistiawati dkk., 2023). Perluasan akses informasi tersebut memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan literasi keuangan syariah. Rendahnya tingkat literasi masih menjadi tantangan utama dalam memperbesar pangsa pasar industri keuangan syariah di Indonesia. Banyak masyarakat yang telah mengenal istilah perbankan syariah, tetapi belum memahami secara menyeluruh prinsip, manfaat, maupun keunggulan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penyediaan konten edukatif melalui media sosial, website, maupun aplikasi digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas pemahaman masyarakat. Konten yang menjelaskan konsep akad syariah, pengelolaan keuangan, investasi halal, serta penggunaan layanan digital syariah dapat membantu masyarakat mengambil keputusan keuangan yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Karakteristik media digital yang interaktif juga memberikan nilai tambah dalam proses edukasi keuangan syariah. Masyarakat tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, dan berinteraksi secara langsung dengan lembaga keuangan. Interaksi tersebut menciptakan proses pembelajaran yang lebih dinamis dibandingkan metode komunikasi satu arah. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa konten yang bersifat edukatif cenderung memperoleh tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya berfokus pada promosi produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya membutuhkan informasi mengenai layanan yang tersedia, tetapi juga membutuhkan pemahaman yang memadai mengenai manfaat dan cara penggunaannya (Irfan Nurfalalah, 2019).

Dalam perspektif inklusi keuangan syariah, peningkatan akses informasi dan literasi memiliki peran yang sangat penting karena keduanya menjadi fondasi bagi terbentuknya kepercayaan dan penggunaan layanan keuangan formal. Masyarakat yang memiliki pemahaman yang baik cenderung lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan dan lebih siap untuk memanfaatkannya dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Oleh karena itu, keberhasilan digital marketing tidak semata-mata diukur dari tingginya jumlah pengunjung,

pengikut media sosial, atau tingkat interaksi digital, tetapi juga dari kemampuannya mendorong peningkatan pemahaman dan perubahan perilaku masyarakat menuju penggunaan layanan keuangan syariah secara berkelanjutan.

Peran Layanan Digital dalam Memperluas Akses Keuangan Syariah

Selain memperluas akses informasi, strategi digital marketing BSI juga berkontribusi terhadap peningkatan akses masyarakat terhadap layanan keuangan syariah melalui pengembangan berbagai layanan digital. Kehadiran BSI Mobile memungkinkan masyarakat melakukan pembukaan rekening, transfer dana, pembayaran tagihan, transaksi QRIS, hingga pembayaran zakat dan wakaf tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Fitur-fitur tersebut memberikan kemudahan yang sangat penting terutama bagi masyarakat yang tinggal di wilayah dengan keterbatasan infrastruktur perbankan. Dalam perspektif inklusi keuangan, kemudahan akses merupakan salah satu prasyarat utama agar masyarakat dapat berpartisipasi dalam sistem keuangan formal. Oleh karena itu, digitalisasi layanan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi perluasan inklusi keuangan syariah (Abidin & Octira, 2024).

Kemudahan akses yang dihadirkan melalui layanan digital tidak hanya mengurangi hambatan geografis, tetapi juga mengurangi hambatan waktu dan biaya yang sering menjadi kendala dalam penggunaan layanan keuangan formal. Sebelum berkembangnya layanan digital, masyarakat harus mengalokasikan waktu dan biaya tertentu untuk mengunjungi kantor cabang, terutama bagi mereka yang tinggal jauh dari pusat layanan perbankan. Kondisi tersebut sering kali menjadi alasan rendahnya pemanfaatan layanan keuangan formal di beberapa wilayah. Dengan adanya layanan berbasis aplikasi, sebagian besar transaksi dapat dilakukan secara mandiri melalui perangkat telepon pintar sehingga proses layanan menjadi lebih efisien, cepat, dan fleksibel. Perubahan ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga memperluas kesempatan masyarakat untuk terlibat dalam sistem keuangan syariah (Mariska, 2024).

Hubungan antara digital marketing dan layanan digital pada dasarnya bersifat saling melengkapi. Aktivitas pemasaran digital berfungsi memperkenalkan berbagai layanan yang tersedia sekaligus membangun kesadaran masyarakat mengenai manfaat penggunaan layanan keuangan syariah. Di sisi lain, layanan digital menjadi sarana yang memungkinkan masyarakat mengimplementasikan informasi yang telah diperoleh melalui berbagai kanal komunikasi tersebut. Tanpa dukungan layanan yang mudah digunakan, aktivitas pemasaran hanya akan menghasilkan peningkatan pengetahuan tanpa diikuti perubahan perilaku penggunaan layanan. Sebaliknya, keberadaan layanan digital yang inovatif juga tidak akan memberikan dampak yang optimal apabila masyarakat tidak mengetahui manfaat dan cara penggunaannya. Oleh karena itu, efektivitas strategi digital sangat bergantung pada keterpaduan antara komunikasi pemasaran dan kualitas layanan yang ditawarkan (Wati & Fasa, 2024).

Dalam konteks inklusi keuangan syariah, keberhasilan digitalisasi layanan tidak hanya dapat diukur dari jumlah pengguna aplikasi atau volume transaksi yang meningkat. Aspek yang lebih penting adalah sejauh mana layanan tersebut mampu menjangkau kelompok masyarakat yang sebelumnya belum memiliki akses terhadap layanan keuangan formal. Kehadiran fitur pembukaan rekening secara daring, transaksi digital yang mudah digunakan, serta layanan pembayaran berbasis QRIS memberikan peluang yang lebih besar bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi formal tanpa menghadapi berbagai hambatan administratif yang kompleks. Dengan demikian, layanan digital tidak hanya berfungsi sebagai inovasi teknologi, tetapi juga sebagai instrumen yang memperluas partisipasi masyarakat dalam ekosistem keuangan syariah (Puteri dkk., 2025).

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

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

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

Perkembangan layanan digital juga memberikan dampak yang lebih luas terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara tunai mulai beralih ke transaksi digital yang lebih praktis dan terdokumentasi dengan baik. Perubahan tersebut berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi transaksi sekaligus memperkuat integrasi masyarakat dengan sistem keuangan formal. Bagi industri perbankan syariah, kondisi ini menjadi peluang yang sangat penting untuk memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Oleh karena itu, keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada inovasi teknologi yang dikembangkan, tetapi juga pada kemampuan lembaga keuangan dalam menciptakan pengalaman layanan yang mudah diakses, aman, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang semakin digital (Hidayat dkk., 2025).

No	Dimensi Inklusi	Implementasi BSI	Dampak
1	<i>Access</i>	BSI Mobile, BSI Agen	Memperluas jangkauan layanan
2	<i>Usage</i>	QRIS, Mobile Banking	Meningkatkan penggunaan layanan formal
3	<i>Quality</i>	Edukasi digital, layanan 24 jam	Meningkatkan kualitas pengalaman pengguna
4	<i>Trust</i>	Konten edukasi syariah	Meningkatkan kepercayaan keuangan syariah

Tabel di atas menggambarkan bahwa kontribusi strategi digital marketing BSI terhadap inklusi keuangan syariah tidak hanya terbatas pada peningkatan akses layanan, tetapi juga mencakup dimensi penggunaan, kualitas layanan, dan literasi keuangan syariah. Pemanfaatan BSI Mobile dan jaringan BSI Agen memperluas jangkauan layanan kepada masyarakat yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses terhadap lembaga keuangan formal. Di sisi lain, penggunaan QRIS dan layanan mobile banking mendorong peningkatan pemanfaatan layanan keuangan syariah dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Kehadiran layanan digital yang mudah digunakan serta konten edukasi yang berkelanjutan juga berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pengalaman pengguna dan pemahaman masyarakat mengenai produk keuangan syariah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki peran yang bersifat multidimensional dalam mendukung perluasan inklusi keuangan syariah.

Analisis Kontribusi Strategi Digital Marketing terhadap Dimensi Inklusi Keuangan Syariah

Salah satu kontribusi paling nyata dari strategi digital marketing Bank Syariah Indonesia (BSI) terhadap inklusi keuangan syariah terletak pada peningkatan (*Access*) akses masyarakat terhadap layanan keuangan formal. Dalam konteks inklusi keuangan, akses tidak hanya dimaknai sebagai keberadaan produk dan layanan keuangan, tetapi juga kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi, menjangkau layanan, dan menggunakan fasilitas yang tersedia. Melalui pemanfaatan media digital dan pengembangan aplikasi BSI Mobile, BSI mampu mengurangi hambatan geografis yang selama ini menjadi kendala bagi masyarakat, khususnya di wilayah yang memiliki keterbatasan kantor cabang perbankan. Digitalisasi layanan memungkinkan masyarakat mengakses berbagai produk dan layanan keuangan syariah tanpa harus melakukan kunjungan fisik ke kantor bank, sehingga proses layanan menjadi lebih efisien dan inklusif (Anisak & Saiful Bakhri, 2024). Perluasan akses tersebut semakin diperkuat melalui keberadaan jaringan BSI Agen yang tersebar di berbagai wilayah. Kehadiran agen menjadi pelengkap penting bagi layanan digital karena tidak seluruh masyarakat memiliki tingkat literasi digital yang memadai untuk mengakses layanan secara mandiri. Dalam kondisi tersebut, agen berperan sebagai perpanjangan tangan bank yang membantu masyarakat

memperoleh layanan dasar perbankan sekaligus mengenalkan penggunaan platform digital. Kombinasi antara layanan digital dan jaringan agen menciptakan model inklusi yang lebih komprehensif karena mampu menjangkau kelompok masyarakat yang sebelumnya sulit memperoleh akses terhadap layanan keuangan syariah. Dengan demikian, strategi digital marketing tidak hanya berfungsi memperkenalkan layanan, tetapi juga memperluas jangkauan akses keuangan secara lebih merata.

Selain itu, dimensi penggunaan (*Usage*) merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan inklusi keuangan karena akses yang luas belum tentu diikuti oleh pemanfaatan layanan secara aktif. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi digital marketing BSI berkontribusi terhadap peningkatan penggunaan layanan keuangan syariah melalui promosi yang terintegrasi dengan berbagai platform digital. Informasi yang disampaikan melalui media sosial, website resmi, dan aplikasi digital mendorong masyarakat untuk tidak hanya mengenal produk, tetapi juga memanfaatkannya dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Dalam konteks ini, digital marketing berfungsi sebagai sarana yang menghubungkan kesadaran masyarakat terhadap produk dengan keputusan untuk menggunakan layanan keuangan syariah secara nyata (Irfan Nurfalalah, 2019).

Peningkatan penggunaan layanan juga didukung oleh perkembangan transaksi digital melalui BSI Mobile dan sistem pembayaran QRIS. Kemudahan melakukan transfer, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, hingga transaksi sosial keagamaan seperti zakat dan wakaf menjadikan layanan keuangan syariah semakin relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Penggunaan QRIS juga memperluas keterlibatan pelaku usaha mikro dan kecil dalam ekosistem ekonomi digital sehingga mendorong integrasi yang lebih luas antara masyarakat dan sistem keuangan formal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif tidak hanya meningkatkan eksposur informasi, tetapi juga mampu mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan layanan keuangan syariah secara berkelanjutan (Salsabila & Rahayu, 2024).

Di sisi lain, Literasi keuangan syariah juga merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat pemanfaatan layanan keuangan syariah oleh masyarakat. Rendahnya pemahaman mengenai akad, prinsip operasional, dan manfaat produk syariah sering kali menjadi penyebab rendahnya tingkat penggunaan layanan meskipun akses telah tersedia. Dalam konteks tersebut, strategi digital marketing BSI memiliki kontribusi yang signifikan karena tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga mengintegrasikan fungsi edukasi melalui berbagai konten digital. Konten yang membahas prinsip-prinsip keuangan syariah, pengelolaan keuangan, investasi halal, serta layanan sosial Islam menjadi sarana pembelajaran yang dapat diakses masyarakat secara fleksibel sesuai kebutuhan masing-masing.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi memungkinkan proses peningkatan literasi dilakukan secara lebih luas dan berkelanjutan dibandingkan metode sosialisasi konvensional. Karakteristik media digital yang interaktif memungkinkan masyarakat memperoleh informasi sekaligus memberikan tanggapan, pertanyaan, dan umpan balik secara langsung. Interaksi tersebut membantu membangun pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk dan layanan keuangan syariah. Dengan meningkatnya tingkat literasi, masyarakat cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengambil keputusan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip syariah. Oleh karena itu, strategi digital marketing berfungsi sebagai instrumen edukasi yang mendukung peningkatan kualitas partisipasi masyarakat dalam sistem keuangan syariah (Junari dkk., 2026).

Di samping itu, (*Trust*) Kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam industri perbankan karena layanan keuangan pada dasarnya melibatkan pengelolaan dana dan informasi

yang bersifat sensitif. Dalam era digital, pembangunan kepercayaan menjadi semakin penting karena interaksi antara lembaga keuangan dan nasabah banyak dilakukan melalui media elektronik. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi digital marketing BSI berperan dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui penyediaan informasi yang transparan, mudah diakses, dan konsisten. Informasi mengenai produk, layanan, biaya, serta berbagai program perusahaan yang disampaikan secara terbuka melalui platform digital membantu mengurangi ketidakpastian masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Transparansi tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah (Ainel dkk., 2025).

Selain transparansi informasi, reputasi BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia juga menjadi faktor yang memperkuat efektivitas strategi digital marketing. Reputasi yang baik meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan melalui media digital sehingga masyarakat lebih mudah menerima informasi dan rekomendasi yang diberikan. Dalam konteks inklusi keuangan, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting karena masyarakat cenderung tidak akan menggunakan layanan keuangan apabila belum memiliki keyakinan terhadap keamanan dan kualitas layanan tersebut. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat akan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan penggunaan layanan keuangan syariah dan perluasan inklusi keuangan secara keseluruhan.

Model Hubungan Digital Marketing dan Inklusi Keuangan Syariah

Digital marketing dan inklusi keuangan syariah memiliki hubungan yang bersifat tidak langsung dan berlangsung melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Pemanfaatan media digital memungkinkan informasi mengenai produk dan layanan keuangan syariah tersebar lebih luas kepada masyarakat yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses informasi. Ketersediaan informasi yang semakin mudah dijangkau memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengenal karakteristik produk syariah, memahami mekanisme layanan, serta membedakannya dengan produk keuangan konvensional. Proses tersebut menjadi fondasi awal yang mendorong peningkatan literasi keuangan syariah. Ketika tingkat pemahaman masyarakat meningkat, kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah cenderung berkembang sehingga mendorong penggunaan layanan secara lebih aktif. Oleh karena itu, keberhasilan strategi digital marketing tidak dapat diukur hanya melalui indikator digital seperti jumlah pengikut, tayangan konten, atau tingkat interaksi media sosial. Indikator tersebut hanya menggambarkan tingkat jangkauan komunikasi, sementara tujuan yang lebih penting adalah perubahan perilaku masyarakat menuju pemanfaatan layanan keuangan syariah secara nyata dan berkelanjutan (Hasibuan & Hardana, 2024).

Proses tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran digital memiliki fungsi yang lebih luas dibandingkan sekadar aktivitas promosi produk. Kehadiran media digital memungkinkan lembaga keuangan syariah membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat melalui penyediaan informasi, edukasi, dan interaksi yang berlangsung secara terus-menerus. Dalam konteks ini, pemasaran digital berperan sebagai sarana yang menghubungkan masyarakat dengan ekosistem keuangan syariah. Masyarakat tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan, tetapi juga memperoleh pemahaman mengenai nilai, prinsip, dan manfaat yang mendasari penggunaan layanan keuangan syariah. Peran edukatif tersebut menjadi sangat penting karena salah satu tantangan terbesar dalam pengembangan industri keuangan syariah di Indonesia masih berkaitan dengan rendahnya tingkat literasi masyarakat terhadap konsep dan mekanisme keuangan berbasis syariah (Sunaryono, 2023).

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

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

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

Dibandingkan dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang lebih banyak menyoroti pengaruh digital marketing terhadap minat, keputusan penggunaan, atau loyalitas nasabah, pembahasan dalam penelitian ini menempatkan digital marketing sebagai bagian dari proses pembangunan inklusi keuangan syariah. Perspektif tersebut memberikan ruang analisis yang lebih luas karena keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya dinilai dari peningkatan jumlah nasabah atau transaksi, tetapi juga dari kemampuannya memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan formal. Semakin luas akses informasi yang tersedia dan semakin mudah layanan digunakan, maka peluang masyarakat untuk terlibat dalam sistem keuangan syariah juga semakin besar. Dengan demikian, digital marketing memiliki kontribusi ekonomi sekaligus sosial karena mampu menjembatani kesenjangan antara lembaga keuangan dan kelompok masyarakat yang sebelumnya belum terlayani secara optimal (Irfan Nurfalalah, 2019).

Meskipun demikian, pemanfaatan digital marketing dalam mendukung inklusi keuangan syariah masih menghadapi sejumlah tantangan. Perkembangan teknologi yang pesat belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan masyarakat dalam memahami dan memanfaatkan layanan digital. Sebagian masyarakat masih mengalami kesulitan dalam mengakses informasi keuangan, memahami fitur layanan digital, maupun melakukan transaksi secara mandiri. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketersediaan teknologi tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan inklusi keuangan. Faktor sumber daya manusia tetap memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan transformasi digital. Selain itu, kesenjangan infrastruktur teknologi di beberapa wilayah menyebabkan akses terhadap layanan digital belum dapat dinikmati secara merata, terutama pada daerah yang memiliki keterbatasan jaringan internet dan fasilitas pendukung lainnya (Pradini & Faozan, 2023).

Tantangan tersebut menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif dalam mengembangkan strategi digital marketing. Upaya memperluas jangkauan informasi perlu diimbangi dengan program literasi keuangan syariah yang lebih terstruktur sehingga masyarakat tidak hanya mengenal produk, tetapi juga memahami manfaat dan risiko penggunaannya. Pengembangan fitur layanan yang sederhana dan mudah dipahami juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan kenyamanan pengguna (Pradini & Faozan, 2023). Di samping itu, keamanan sistem informasi harus terus diperkuat guna menjaga kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital yang digunakan. Kolaborasi dengan lembaga pendidikan, organisasi keagamaan, komunitas lokal, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya juga dapat memperluas jangkauan edukasi keuangan syariah. Melalui sinergi tersebut, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam mempercepat perluasan inklusi keuangan syariah di Indonesia

No	Tahapan	Penjelasan
1	Digital Marketing	Penyebaran informasi melalui media digital
2	Akses Informasi	Masyarakat memperoleh informasi produk syariah
3	Literasi Keuangan Syariah	Pemahaman terhadap produk dan akad meningkat
4	Kepercayaan	Meningkatnya keyakinan terhadap layanan syariah
5	Penggunaan Layanan	Adopsi BSI Mobile, QRIS, dan layanan digital
6	Inklusi Keuangan Syariah	Peningkatan akses dan penggunaan layanan formal

Model pada tabel tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara digital marketing dan inklusi keuangan syariah berlangsung melalui proses yang bertahap dan saling berkaitan. Penyebaran informasi melalui media digital menjadi tahap awal yang memungkinkan masyarakat memperoleh pemahaman mengenai produk dan layanan keuangan syariah. Akses informasi yang semakin luas kemudian berkontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan syariah, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap lembaga keuangan

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

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

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

syariah. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam mendorong penggunaan layanan digital seperti BSI Mobile dan QRIS secara lebih aktif. Semakin tinggi tingkat penggunaan layanan, semakin besar pula peluang terjadinya peningkatan inklusi keuangan syariah. Model ini menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya diukur dari jangkauan komunikasi yang dihasilkan, tetapi juga dari kemampuannya mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju pemanfaatan layanan keuangan syariah secara berkelanjutan

CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) telah menerapkan berbagai strategi digital marketing melalui media sosial, website resmi, BSI Mobile, QRIS, BSI Agen, serta konten edukasi keuangan syariah. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi, edukasi, dan perluasan layanan keuangan syariah kepada masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan inklusi keuangan syariah melalui empat dimensi utama, yaitu *access*, *usage*, *quality*, dan *trust*. Penyebaran informasi melalui platform digital mampu meningkatkan akses masyarakat terhadap informasi keuangan syariah, memperkuat literasi keuangan syariah, membangun kepercayaan terhadap layanan perbankan syariah, serta mendorong penggunaan layanan digital seperti BSI Mobile dan QRIS. Dengan demikian, digital marketing memiliki peran penting dalam memperluas akses dan penggunaan layanan keuangan syariah secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan, seperti rendahnya literasi digital sebagian masyarakat, kesenjangan infrastruktur teknologi, serta keterbatasan pemahaman terhadap layanan keuangan syariah. Oleh karena itu, BSI perlu memperkuat program edukasi dan literasi keuangan syariah berbasis digital, meningkatkan keamanan dan kemudahan layanan digital, serta memperluas kerja sama dengan lembaga pendidikan, organisasi keagamaan, dan komunitas masyarakat guna mendukung peningkatan inklusi keuangan syariah yang lebih merata. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan empiris untuk mengukur secara langsung pengaruh strategi digital marketing terhadap inklusi keuangan syariah dan perilaku penggunaan layanan keuangan syariah

REFERENCE

- Abidin, Z., & Octira, M. (2024). An Analysis of Bank Syariah Indonesia digital services and features. *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 9(2), 77–92. <https://doi.org/10.29240/alfalah.v9i2.9037>
- Ainel, K., Gulzhan, A., & Dinara, K. (2025). Development of Digital Bank Marketing in Modern Conditions: Status and Prospects. *SHS Web of Conferences*, 212, 04059. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202521204059>
- Anisak & Saiful Bakhri. (2024). Peran dan Tantangan Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Melalui Produk Mikro Syariah. *Revenue: Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Islam*, 7(02), 18–24. <https://doi.org/10.56998/zv2z2997>
- Dz, A. S. (2018). Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi dan Tantangan. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 63–80. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2813>
- Erawan, A., & Sirait, T. (2024). Analysis of Digital Banking Product Marketing Strategies in Enhancing Business Performance (Case Study at Bank BJB). *Journal of Social Science (JoSS)*, 3(11), 386–406. <https://doi.org/10.57185/joss.v3i11.379>

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

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

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

- Hasan, Y. (2021). Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 1(1), 48–61. <https://doi.org/10.30984/maqrizi.v1i1.38>
- Hasibuan, A. N., & Hardana, A. (2024). Factors That Influence People's Interest In Using Sharia Banking Products. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 6(1), 53–70.
- Hidayat, R., Syafirah, A., & Yuniar, A. (2025). Digital Transformation of Islamic Financial Institutions: Opportunities and Challenges in Reaching Unbanked Communities. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 7(1), 126–143.
- Indra Lesmana, C. & Haridah. (2023). Optimization of Product Marketing in Sharia Banking Through Social Media. *Multifinance*, 1(2), 115–121. <https://doi.org/10.61397/mfc.v1i2.32>
- Irfan Nurfalaha, A. S. R. (2019). Digitalisasi Keuangan Syariah menuju Keuangan Inklusif: Kerangka Maqashid Syariah. *Ekspansi*, 11(1), 55–76. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v11i1.1205>
- Junari, Fajar, M. R. A., & Ibrahim. (2026). The Role of Sharia Economics in Improving Community Welfare in the Era of Financial Digitalization in Bima City (Case Study in Rasana'e Village). *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 6(02), 2427–2441. <https://doi.org/10.63922/ajmesc.v6i02.1711>
- Ma, I. R. V., & Amsari, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah: Studi Kasus Mahasiswa FAI UMSU. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3390–3401. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.2088>
- Mariska, V. (2024). Fintech sebagai Solusi Inovatif untuk Meningkatkan Efisiensi dan Aksesibilitas Layanan Keuangan Syariah. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(6), 231–238. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i6.1057>
- Milić, N. (2020). Social networks as a segment of digital marketing in banking. *Trendovi u poslovanju*, 8(2), 57–69. <https://doi.org/10.5937/trendpos2002057M>
- Nissa, I. K., Firdos, F., Farisy, S. A., & Baehaqi, B. (2022). Peningkatan Pengetahuan Masyarakat tentang Penerapan Hukum Islam terhadap Digitalisasi Ekonomi Syariah. *AL HAZIQ: Journal of Community Service*, 15–19. <https://doi.org/10.54090/haziq.82>
- Pradini, A. Y., & Faozan, A. (2023). Sharia Financial Literacy and Inclusion: Opportunities and Challenges. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.24235/jm.v8i2.15406.g5630>
- Puteri, A. H., Syarifah, N., & Arlina, A. S. (2025). Peluang & Tantangan Digitalisasi Ekonomi Syariah di Indonesia dalam Era Ekonomi Digital. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 295–310. <https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1654>
- Rahma, D. (2021, Januari 29). *PT Bank Syariah Indonesia Sebagai Akselerator Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia | Sekretariat Negara*. https://www.setneg.go.id/baca/index/pt_bank_syariah_indonesia_sebagai_akselerator_pengembangan_ekonomi_dan_keuangan_syariah_indonesia?utm_source=chatgpt.com
- Rahmanto, D. N. A., Syaiful Muhammad, I., Nurwiyanti, F., Kamal, A. H., & Sani, A. A. (2023). Islamic Banks: Study of Financial Literacy, Digital Marketing, Accessibility, Age, and Education. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 4(1), 66–82. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v4i1.5805>
- Rodliyah, N., Hapsari, R. A., Hidayat, A. M., Hakim, L., & K, A. O. (2020). Sharia Financial Technology in the Development of Bankable Micro Businesses. *International Journal of Financial Research*, 11(6), 203. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n6p203>

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

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

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

- Salsabila, S., & Rahayu, Y. S. (2024). The Effectiveness of Digital Marketing and The Consistency of Islamic Branding on Customer Interest In Using the Bsi Mobile Application. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 18(2), 138–147. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v18i2.1203>
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Siswanto, S. A. (2025). Transformasi digital perbankan syariah. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(11), 873–884.
- Sodikin, M. (2020). Competitive Advantages of Sharia Banks: Role of Ihsan Behavior and Digital Marketing in New Normal. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5769>
- Sulistiawati, N., Rodoni, A., Amelia, E., & Aisyah, M. (2023). Digital Implementation For Sharia Banking. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(6), 2800–2808. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i6.594>
- Sunaryono, S. (2023). Peran Digitak Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam di Indonesia. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 154–161.
- Wati, D. I., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Pentingnya Meningkatkan Strategi Pemasaran Syariah di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(2), 233–244. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i2.68>