



Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Bank Syariah Bagi Generasi Milenial

Rukaini¹, Juliana Putri²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sultanah Nahrasyiah Lhokseumawe

Email : rukaini04@gmail.com¹, julianaputri@iain.ac.id²

Article Info

Article history:

Received April 07, 2025

Revised April 21, 2025

Accepted April 25, 2025

Keywords:

Optimization Of Social Media, Marketing Tools For Islamic Banks, Millennial Generation.

ABSTRACT

This research aims to explore the marketing strategies implemented by Islamic banks in increasing the interest of the millennial generation through the use of social media. The millennial generation, known as the digital generation and highly connected with technology, has become a potential market target for the banking sector, especially Islamic banks. However, to attract the interest of millennials, Islamic banks must be able to adapt to their digital preferences and behaviors. Through a literature study approach and secondary data analysis, this research identifies effective marketing strategies in enhancing millennial engagement. The findings indicate that social media can be a highly effective platform if used with the right approach, such as creating educational content, collaborating with influencers, and implementing interactive campaigns. Additionally, this research highlights the importance of a deep understanding of millennial consumer behavior and the challenges.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received April 07, 2025

Revised April 21, 2025

Accepted April 25, 2025

Kata Kunci:

Optimalisasi Media Sosial, Sarana Pemasaran Bank Syariah, Generasi Milenial

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam meningkatkan minat generasi milenial melalui penggunaan media sosial. Generasi milenial, yang dikenal sebagai generasi digital dan sangat terhubung dengan teknologi, menjadi target pasar potensial bagi sektor perbankan, khususnya bank syariah. Namun, untuk menarik minat milenial, bank syariah harus mampu beradaptasi dengan preferensi dan perilaku digital mereka. Melalui pendekatan studi literatur dan analisis data sekunder, penelitian ini mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi platform yang sangat efektif jika digunakan dengan pendekatan yang tepat, seperti pembuatan konten edukatif, kolaborasi dengan influencer, dan pelaksanaan kampanye interaktif. Selain itu, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen milenial serta tantangan yang dihadapi oleh bank syariah dalam mengkomunikasikan nilai-nilai syariah yang relevan bagi generasi ini. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi bank syariah dalam memaksimalkan strategi pemasaran digital untuk menarik minat generasi milenial.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



***Corresponding Author:***

Rukaini

Universitas Islam Negeri Sultanah Nahrasyiah Lhokseumawe

E-mail: rukaini04@gmail.com**PENDAHULUAN**

Perbankan syariah memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Industri perbankan mengeluarkan sejumlah besar uang untuk memperoleh uang dari masyarakat melalui tabungan, giro, deposito, dan distribusi berbagai produk perbankan yang menjadi landasan transaksi dan pembayaran keuangan berdasarkan prinsip-prinsip dasar syariah. Menghindari praktik riba oleh lembaga keuangan syariah, oleh karena itu harus menahan diri untuk tidak melakukan kegiatan usaha apa pun yang mengandung komponen gharar, haram, riba, atau kekafiran. Nantinya, semua orang akan mendapat manfaat dari kesetaraan, keadilan, transparansi, model kemitraan, dan kehalalan juga akan tetap terjaga (Milennial, 2024).

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia terus meningkat dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Namun, meskipun industri perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, tingkat adopsi di kalangan generasi milenial masih relatif rendah. Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, merupakan salah satu kelompok demografis terbesar di Indonesia dan memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya, termasuk dalam hal perilaku konsumsi dan preferensi terhadap produk keuangan. Milennial dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan sangat bergantung pada media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi bank syariah untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat milenial terhadap produk keuangan syariah (Generasi et al., 2024).

Pemanfaatan berbagai teknologi di bidang layanan keuangan telah membawa perubahan pada industri perbankan. Teknologi digital seperti aplikasi mobile, internet banking, dan fintech telah menjadi alat utama dalam meningkatkan efisiensi dan kenyamanan layanan perbankan. Data global menunjukkan bahwa transaksi digital mengalami pertumbuhan yang luar biasa, dengan total transaksi digital di seluruh dunia meningkat sebesar 118% dari USD 3,09 triliun pada tahun 2017 menjadi USD 6,75 triliun pada tahun 2021. Pertumbuhan pesat ini mencerminkan adopsi teknologi digital yang semakin meluas dan semakin penting dalam sektor keuangan. Fenomena ini menandakan bahwa institusi keuangan harus segera beradaptasi dengan perubahan untuk tetap kompetitif. Di Indonesia, perkembangan transaksi digital bahkan lebih mencolok. Dalam kurun waktu 2017–2020, transaksi digital tumbuh sebesar 1.556%, menunjukkan adopsi teknologi digital yang sangat cepat oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2021, transaksi uang elektronik di Indonesia mencapai Rp786,35 triliun, meningkat Rp281,39 triliun atau 55,73% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya Rp504,96 triliun. Angka ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan yang signifikan tetapi juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengandalkan solusi digital dalam transaksi keuangan mereka (Meilita & Fasa, 2024).



METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi strategi pemasaran syariah yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di perbankan syariah. Sumber data yang digunakan terdiri dari buku dan jurnal yang relevan, yang memberikan landasan teori serta wawasan nyata mengenai penerapan strategi pemasaran syariah dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan analisis mendalam terhadap sumber-sumber tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor perbankan syariah (Manajemen & Logistik, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi Digital dan Media Sosial

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi strategi pemasaran syariah yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di perbankan syariah. Sumber data yang digunakan terdiri dari buku dan jurnal yang relevan, yang memberikan landasan teori serta wawasan nyata mengenai penerapan strategi pemasaran syariah dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan analisis mendalam terhadap sumber-sumber tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor perbankan syariah. Jurnal Pemasaran digital mengacu pada upaya pemasaran yang dilakukan melalui platform digital seperti internet, aplikasi, dan media sosial. Media sosial, dalam hal ini, memiliki keunikan tersendiri karena memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan dekat dengan audiens. Dalam konteks perbankan syariah, pemasaran melalui media sosial memberikan peluang untuk menyampaikan pesan-pesan yang sesuai dengan prinsip syariah dan membangun citra positif di kalangan konsumen milenial. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter telah menjadi pilihan utama bagi bank syariah dalam menyampaikan informasi produk, promosi, dan kampanye branding. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu bank syariah dalam meningkatkan kesadaran (awareness) dan kepercayaan (trust) konsumen terhadap produk keuangan berbasis syariah (Generasi et al., 2024).

Sarana Pemasaran Bank Syariah

1. Place (lokasi)

Pemilihan lokasi yang strategis sangat penting untuk meningkatkan penjualan, terutama dalam sektor jasa seperti perbankan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, di era digital saat ini lokasi bank dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi seperti Google Maps, yang dapat membantu generasi milenial menemukan lokasi bank Syariah secara praktis. Google Maps juga memberikan informasi tentang kondisi lalu lintas menuju lokasi yang dituju. Namun, hasil survei menunjukkan bahwa antrian panjang di kantor bank sering membuat nasabah enggan untuk datang. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar bank Syariah melakukan inovasi untuk memudahkan nasabah, melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor bank. Dengan adanya aplikasi yang memungkinkan transaksi secara digital (bank less), nasabah dapat melakukan berbagai transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa perlu antri di kantor bank.



2. Product (Produk)

Bank Syariah menawarkan produk-produk yang berbasis prinsip syariah untuk menghindari transaksi riba, sehingga produknya berbeda dengan bank konvensional. Namun, untuk menarik nasabah perlu adanya inovasi produk baru seperti tabungan pernikahan dan tabungan qurban. Penulis mengusulkan beberapa inovasi produk, antara lain:

- a. Mudhakarhat Alzawaj: Tabungan pernikahan yang dirancang untuk memudahkan generasi milenial menabung persiapan pernikahan secara digital hanya dengan satu klik.
- b. One People One Goat: Tabungan qurban yang dirancang agar generasi milenial dapat menabung secara rutin untuk persiapan berqurban. Dengan produk ini, diharapkan minat generasi milenial untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti qurban dapat meningkat.

3. Price (Harga)

Sebagai lembaga keuangan, bank Syariah menetapkan harga (biaya) untuk produk-produk yang ditawarkan. Untuk bersaing di industri keuangan yang semakin kompetitif, bank Syariah perlu memanfaatkan teknologi digital untuk menekan biaya operasional. Salah satu strategi yang relevan di era digital adalah penerapan digital banking, di mana nasabah dapat membuka rekening hanya dengan menggunakan nomor ponsel mereka. Proses pembukaan rekening dilakukan sepenuhnya melalui aplikasi yang dapat diunduh di smartphone, sehingga nasabah tidak perlu datang ke kantor bank. Hal ini sesuai untuk nasabah yang mengutamakan kemudahan, kesederhanaan, dan efisiensi biaya. Contoh penerapan strategi ini adalah peluncuran Allo Bank oleh CT Group pada Juni 2021.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah elemen penting dalam strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk ke masyarakat. Promosi yang efektif dan efisien memerlukan kreativitas serta biaya yang rendah. Sebagai lembaga keuangan berbasis prinsip syariah, bank Syariah menawarkan produk-produk yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga memberikan manfaat akhirat bagi nasabah. Namun, pesan ini seringkali kurang tersampaikan kepada masyarakat, sehingga minat terhadap bank Syariah masih rendah. Berbagai kegiatan promosi seperti literasi keuangan syariah melalui seminar, iklan di televisi, dan penyebaran brosur telah dilakukan. Meski demikian, hasilnya belum optimal, terbukti dari market share bank Syariah yang hanya mencapai 6,52% pada tahun 2021. Strategi pemasaran yang efektif telah terbukti menjadi faktor utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Pelayanan yang unggul memiliki kemampuan besar untuk menarik pelanggan, menciptakan kepuasan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, pembelajaran dan penerapan teknologi menjadi sangat penting dalam memajukan Indonesia, terutama di sektor perbankan, untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Manajemen & Logistik, 2024).

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan operasinya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang mengedepankan larangan atas riba (bunga), maisir (spekulasi), dan gharar (ketidakpastian). Larangan-larangan ini bertujuan untuk memastikan bahwa transaksi keuangan berlangsung secara adil dan transparan tanpa merugikan salah satu pihak. Bank syariah mendorong kemitraan dan berbasis pada nilai keadilan, seperti dijelaskan oleh



Antonio (2001), yang menekankan bahwa tujuan utama bank syariah adalah kesejahteraan bersama melalui transaksi yang disepakati secara adil. Bank syariah menggunakan berbagai instrumen keuangan yang berbeda dengan bank konvensional, seperti mudharabah (kemitraan laba rugi) dan murabahah (jual beli dengan margin keuntungan). Melalui instrumen ini, bank syariah menekankan prinsip keadilan dan transparansi, di mana kedua belah pihak harus sepakat atas risiko dan keuntungan yang ditanggung bersama. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara bank dan nasabah, yang lebih berperan sebagai mitra daripada sekadar penyedia dan penerima layanan keuangan (Meilita & Fasa, 2024).

Pengembangan Produk Syariah yang Disesuaikan dengan Tren Milenial

Dari sudut pandang Islam, setiap umat Islam dianjurkan untuk mengelola uangnya dengan baik dan menggunakan hartanya agar tidak merugikan. Hal ini tidak baik bagi Islam sehingga hal ini harus diselidiki dengan cermat. Literasi keuangan bermanfaat tidak hanya bagi masyarakat, namun juga bagi penyedia jasa keuangan. Lembaga keuangan dan masyarakat saling membutuhkan untuk meningkatkan tingkat efisiensi keuangan masyarakat, sehingga semakin banyak masyarakat yang menggunakan produk dan layanan keuangan. Peter (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah hubungan antara dua konsep yang dapat diungkapkan melalui sebuah cerita. Ciptakan kepercayaan yang terlihat indah. Peran generasi milenial sangat relevan bagi perkembangan produk syariah di Indonesia, karena generasi milenial dapat mengikuti tren di media sosial dan dapat beradaptasi dengan perekonomian Indonesia. Banyak permasalahan yang muncul pada produk syariah, salah satunya adalah sikap apatis masyarakat terhadap produk syariah. Dalam hal ini, sangat diperlukan masyarakat untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan produk-produk syariah kepada masyarakat dengan berbagai cara, salah satunya melalui media sosial untuk menarik minat masyarakat. Oleh karena itu, produk syariah dapat memberikan manfaat bagi ribuan orang, misalnya jika ingin menabung dan mengatur transaksi keuangan tanpa perlu khawatir dengan hasil riba, karena Riba adalah pelepasan harta atau modal yang besar, baik dalam transaksi penjualan atau penjualan. pinjam meminjam, yang bertentangan dengan prinsip Islam.

Generasi milenial memiliki potensi besar untuk menjadi nasabah setia bank jangka panjang yang mampu melayani kebutuhan dan keinginan mereka dengan sebaik-baiknya. Mereka mencari kenyamanan, kecepatan dan akses terhadap layanan keuangan, serta nilai-nilai seperti transparansi dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, bank syaria'ah atau produk syaria'ah yang dapat menawarkan produk dan layanan yang memenuhi harapan tersebut akan berperan penting dalam menarik dan mempertahankan ribuan nasabah. Selain itu, generasi ini menunjukkan loyalitas yang besar terhadap brand yang mampu memberikan pengalaman pengguna yang baik dan berkesan. Generasi milenial mempunyai keinginan kuat untuk tetap menjadi pelanggan keuangan jangka panjang yang setia dan mampu merespons kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka mencari kenyamanan, kecepatan dan akses terhadap layanan keuangan, serta nilai-nilai seperti transparansi dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, bank syariah dan produk syariah yang dapat menawarkan produk dan layanan yang memenuhi harapan tersebut berperan besar dalam menarik dan mempertahankan ribuan nasabah. Selain itu, generasi ini menunjukkan loyalitas yang besar terhadap brand yang mampu memberikan pengalaman pengguna yang baik dan berkesan (Najihah, 2024).



KESIMPULAN

Perbankan syariah memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui prinsip-prinsip dasar syariah yang menolak unsur riba, gharar, dan praktik keuangan yang tidak halal. Meskipun pertumbuhan bank syariah di Indonesia menunjukkan tren positif, tingkat adopsi oleh generasi milenial masih tergolong rendah. Padahal, milenial merupakan segmen pasar potensial yang sangat terhubung dengan teknologi digital dan media sosial.

Strategi pemasaran syariah perlu disesuaikan dengan karakteristik generasi milenial yang menuntut layanan cepat, mudah diakses, dan berbasis nilai-nilai keadilan serta tanggung jawab sosial. Optimalisasi digital banking dan pemanfaatan media sosial menjadi kunci dalam menarik minat generasi ini terhadap produk-produk perbankan syariah. Bank syariah juga dituntut untuk melakukan inovasi produk, seperti tabungan pernikahan dan tabungan qurban, yang relevan dengan kebutuhan milenial. Strategi pemasaran 4P (Place, Product, Price, Promotion) harus diadaptasi secara kreatif dan efisien melalui teknologi digital untuk menekan biaya dan meningkatkan jangkauan.

Penerapan prinsip keadilan, transparansi, dan kemitraan yang ditawarkan oleh bank syariah harus dikomunikasikan secara efektif agar dapat meningkatkan literasi keuangan syariah dan memperkuat kepercayaan masyarakat, khususnya milenial. Jika dikelola dengan baik, generasi milenial memiliki potensi besar menjadi nasabah setia jangka panjang, sekaligus menjadi agen perubahan dalam memperluas adopsi perbankan syariah di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Generasi, M., Melalui, M., & Sosial, M. (2024). Strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan minat generasi milenial melalui media sosial 1,2. 408–416.
- Manajemen, J., & Logistik, A. (2024). Jurnal Manajemen , Akuntansi dan Logistik. 2(4).
- Meilita, A., & Fasa, M. I. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN
- Digital Untuk Analysis Of The Effectiveness Of Digital Marketing
- Strategies To Increase The Growth Of Sharia Bank In. November, 7138– 7147.
- Milenial, D. I. G. (2024). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL. 2(11).
- Najihah, W. A. (2024). Peran manajemen strategis dalam pengembangan produk syariah yang disesuaikan dengan tren milenial. 2(12), 306–314.