

Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Bagi Generasi Milenial: Perspektif Bank Syariah Modern

Elfa Duwina^{1*}, Anggun Okta Fitri², Any Eliza³

^{1,2,3}Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

^{1*}duwinaelfa13@gmail.com, ²anggunoktafitri@radenintan.ac.id,

³anyeliza@radenintan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan generasi milenial dari perspektif bank syariah modern. Generasi milenial, sebagai kelompok demografis terbesar saat ini, memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi syariah. Namun, tingkat literasi keuangan syariah di kalangan generasi milenial masih relatif rendah. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif untuk menjangkau dan mengedukasi mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan studi kasus pada beberapa bank syariah modern di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif, yang meliputi aspek perencanaan, implementasi, dan evaluasi, bagi bank syariah modern dalam meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan generasi milenial. Rekomendasi ini akan mempertimbangkan karakteristik generasi milenial, tren digital, dan prinsip-prinsip syariah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Literasi Keuangan Syariah, Generasi Milenial, Bank Syariah Modern

Abstract

This study aims to identify and analyze effective marketing strategies in improving Islamic financial literacy among millennials from the perspective of modern Islamic banks. The millennial generation, as the largest demographic group today, has an important role in the development of the Islamic economy. However, the level of Islamic financial literacy among the millennial generation is still relatively low. Therefore, an appropriate and innovative marketing strategy is needed to reach and educate them. This study uses a qualitative approach with literature study methods and case studies on several modern Islamic banks in Indonesia. The results of the study are expected to provide recommendations for effective marketing strategies, which include aspects of planning, implementation, and evaluation, for modern Islamic banks in improving Islamic financial literacy among the millennial generation. These recommendations will consider the characteristics of the millennial generation, digital trends, and Islamic principles.

Keyword : Marketing Strategy, Islamic Financial Literacy, Millennials, Modern Islamic Bank

1. PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah. Namun, pertumbuhan sektor ini terhambat oleh rendahnya literasi keuangan syariah, terutama di kalangan generasi milenial—kelompok demografis terbesar dan penentu tren ekonomi masa depan. Rendahnya literasi ini mengakibatkan kurangnya pemahaman tentang produk dan layanan keuangan syariah, sehingga menghambat partisipasi aktif mereka dalam sektor ini. Hal ini menjadi perhatian serius bagi bank syariah modern yang berupaya untuk meningkatkan pangsa pasar dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi syariah nasional. Literasi keuangan syariah di kalangan generasi milenial menjadi isu yang semakin mendesak, terutama di Indonesia, di mana populasi Muslim mencapai 87%. Meskipun potensi pasar untuk produk keuangan syariah sangat besar, tingkat adopsi layanan perbankan syariah di kalangan generasi muda

masih rendah. Menurut laporan dari (Ernst & Young, 2023), hampir 50% populasi di Indonesia terdiri dari Milenial dan Gen Z, yang memiliki potensi signifikan untuk memajukan ekonomi syariah. Namun, banyak dari mereka yang belum memahami prinsip-prinsip dasar keuangan syariah, seperti riba, zakat, dan investasi halal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pendidikan formal terkait literasi keuangan syariah yang perlu diatasi. (Nurkhasanah et al., 2024)

Penelitian-penelitian sebelumnya telah meneliti berbagai aspek literasi keuangan dan strategi pemasaran di sektor keuangan konvensional maupun syariah. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan, seperti pendidikan, pendapatan, dan akses informasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat generasi milenial terhadap produk keuangan syariah (Roby Candra Yudha et al. (2024), menunjukkan bahwa implementasi pemasaran syariah yang terintegrasi dapat meningkatkan ketertarikan milenial terhadap pembiayaan syariah melalui pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian lain telah mengeksplorasi efektivitas berbagai strategi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman produk keuangan (Izzatul Munawwaroh, 2024), menyoroti pentingnya teknologi digital dalam memperkuat literasi keuangan syariah di kalangan generasi muda, menciptakan peluang bagi bank syariah untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui saluran digital. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan literasi keuangan syariah khususnya bagi generasi milenial dari perspektif bank syariah modern masih terbatas. Terdapat gap dalam pemahaman bagaimana strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik unik generasi milenial (misalnya, kecenderungan digital, preferensi informasi, dan nilai-nilai) dapat diterapkan secara efektif dalam konteks keuangan syariah. (Indura et al., 2019)

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi gap tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan generasi milenial dari perspektif bank syariah modern di Indonesia. Penelitian ini menawarkan *novelty* dengan menekankan pada penyesuaian strategi pemasaran terhadap karakteristik spesifik generasi milenial dan konteks keuangan syariah. Alasan lainnya diadakannya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan generasi milenial. Dengan memahami perilaku dan preferensi mereka, bank syariah dapat merancang program edukasi dan pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan teknologi digital dapat berkontribusi pada peningkatan pemahaman tentang produk-produk keuangan syariah. (Rahmanto et al., 2023)

Apa saja strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan literasi keuangan syariah bagi generasi milenial? Berikut strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan literasi keuangan syariah bagi generasi milenial. Yakni Manfaatkan Platform Digital, Generasi milenial sangat akrab dengan teknologi digital. Bank syariah modern perlu memanfaatkan platform digital seperti media sosial, aplikasi *mobile*, dan website untuk menyebarkan informasi tentang keuangan syariah. Konten yang menarik, interaktif, dan mudah dipahami akan lebih efektif dalam menarik perhatian mereka. Kolaborasi dengan *Influencer*, Generasi milenial cenderung percaya pada rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti. Bank syariah dapat berkolaborasi dengan influencer yang relevan untuk mempromosikan literasi keuangan syariah melalui konten yang menarik dan edukatif. Buat Konten yang Relevan dan Menarik, Generasi milenial menginginkan konten yang informatif, mudah dipahami, dan relevan dengan kehidupan mereka. Bank syariah dapat membuat konten seperti video edukatif, infografis, artikel, atau quiz yang membahas topik-topik keuangan syariah yang menarik bagi mereka, seperti investasi syariah, perencanaan keuangan, atau tips berbisnis syariah. Gunakan Bahasa yang Mudah Dipahami, Hindari menggunakan bahasa yang terlalu formal atau teknis. Gunakan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan gaya bahasa generasi milenial. Tawarkan Program Edukasi yang Interaktif,

Generasi milenial lebih tertarik pada program edukasi yang interaktif dan menyenangkan. Bank syariah dapat menyelenggarakan webinar, *workshop*, atau seminar online yang membahas topik-topik keuangan syariah dengan cara yang menarik dan interaktif. Berikan Insentif dan Promosi Menarik Generasi milenial sangat responsif terhadap insentif dan promosi, Bank syariah dapat menawarkan program loyalitas, diskon, atau hadiah menarik bagi nasabah yang aktif mengikuti program edukasi keuangan syariah. Bangun Komunitas dan Forum Diskusi, Membangun komunitas dan forum diskusi online dapat menjadi wadah bagi generasi milenial untuk bertukar informasi dan bertanya jawab tentang keuangan syariah. Bank syariah dapat berperan aktif dalam komunitas ini dengan memberikan edukasi dan menjawab pertanyaan dari anggota komunitas. Ciptakan Produk dan Layanan yang Inovatif, Generasi milenial menginginkan produk dan layanan keuangan yang inovatif, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Bank syariah dapat mengembangkan produk dan layanan keuangan syariah yang lebih inovatif dan canggih untuk menarik minat generasi milenial. Pentingnya Kejelasan dan Transparansi, Generasi milenial menghargai transparansi dan kejelasan dalam informasi. Bank syariah perlu memastikan bahwa informasi tentang produk dan layanan keuangan syariah yang mereka tawarkan mudah dipahami dan transparan. Fokus pada Nilai-nilai Generasi milenial peduli dengan nilai-nilai dan etika. Bank syariah perlu menekankan nilai-nilai Islam dalam produk dan layanan keuangan syariah yang mereka tawarkan untuk menarik minat generasi milenial yang peduli dengan nilai-nilai tersebut. (Waluyo, n.d.)

Bagaimana Bank Syariah modern dapat mengimplementasikan strategi pemasaran tersebut secara efektif ? Berikut Bank Syariah modern dapat mengimplementasikan strategi pemasaran tersebut secara efektif sebagai berikut. Membangun Tim Digital *Marketing* yang Kompeten. Bank syariah perlu memiliki tim digital marketing yang ahli dalam memanfaatkan platform digital, membuat konten menarik, dan mengelola media sosial. Tim ini harus memahami karakteristik generasi milenial dan tren digital terkini. Melakukan Riset Pasar yang Mendalam, Sebelum menerapkan strategi pemasaran, bank syariah perlu melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku generasi milenial. Riset ini akan membantu mereka dalam menentukan target pasar yang tepat, jenis konten yang menarik, dan platform digital yang paling efektif. Mengalokasikan Anggaran yang Cukup, Implementasi strategi pemasaran digital membutuhkan investasi yang cukup, baik untuk pengembangan platform, pembuatan konten, dan kampanye promosi. Bank syariah perlu mengalokasikan anggaran yang memadai untuk mendukung kegiatan pemasaran digital mereka. Membangun Kemitraan Strategis, Bank syariah dapat membangun kemitraan strategis dengan influencer, platform digital, dan lembaga pendidikan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas mereka. Kemitraan ini dapat membantu mereka dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan awareness tentang keuangan syariah. Mengukur dan Mengevaluasi Hasil, Bank syariah perlu mengukur dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran digital mereka secara berkala. Mereka dapat menggunakan metrik seperti jumlah pengunjung website, engagement di media sosial, dan jumlah konversi untuk mengukur efektivitas kampanye mereka. (Fataron, 2021)

Apa faktor-faktor kunci yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan literasi keuangan syariah syariah di kalangan generasi milenial ? Berikut faktor-faktor kunci yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan literasi keuangan syariah syariah di kalangan generasi milenial adalah, Relevansi dan Keterlibatan, Konten yang Relevan, Strategi pemasaran harus menghadirkan konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat generasi milenial. Konten yang membahas topik-topik seperti investasi syariah, perencanaan keuangan, dan tips berbisnis syariah akan lebih menarik minat mereka. Keterlibatan Interaktif, Generasi milenial lebih tertarik pada konten yang interaktif dan memungkinkan mereka untuk berpartisipasi. Webinar, *workshop*, dan forum diskusi online yang interaktif dapat meningkatkan keterlibatan dan pemahaman mereka. Kejelasan dan Transparansi, Bahasa yang Mudah Dipahami: Informasi tentang keuangan syariah harus disampaikan dengan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan gaya bahasa generasi

milenial. Hindari penggunaan jargon atau istilah teknis yang membingungkan. Transparansi dan Kejujuran, Generasi milenial menghargai transparansi dan kejujuran. Bank syariah perlu memastikan bahwa informasi tentang produk dan layanan keuangan syariah yang mereka tawarkan mudah dipahami dan transparan. Kepercayaan dan Kredibilitas, Sumber yang Terpercaya, Generasi milenial cenderung percaya pada rekomendasi dari influencer dan sumber yang terpercaya. Bank syariah perlu membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan menghadirkan informasi yang akurat dan kredibel. Kolaborasi dengan *Influencer*, Kolaborasi dengan influencer yang relevan dapat membantu bank syariah dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan *awareness* tentang keuangan syariah. (Ismail et al., 2024)

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk menelaah secara mendalam Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Bagi Generasi Milenial: Perspektif Bank Syariah Modern. Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder terpercaya, meliputi jurnal ilmiah bereputasi, laporan penelitian yang relevan. Analisis data dilakukan secara tematik, dengan fokus pada identifikasi tema-tema utama, pengelompokan berdasarkan kesamaan dan perbedaan, serta interpretasi untuk menemukan pola dan kesimpulan yang komprehensif terkait Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Bagi Generasi Milenial: Perspektif Bank Syariah Modern.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran bank syariah untuk meningkatkan minat generasi milenial di era digital memerlukan pendekatan yang komprehensif dan adaptif. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk inovatif, harga kompetitif, lokasi strategis, dan promosi kreatif, sangat penting dalam menarik perhatian generasi milenial. (Makitsuna et al., 2024) Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis syariah terbukti efektif dalam meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan generasi milenial. Data menunjukkan bahwa bank-bank syariah modern yang menerapkan pendekatan pemasaran terintegrasi melalui media sosial mengalami peningkatan engagement sebesar 45% dalam kurun waktu 6 bulan. Konten edukasi berbentuk video pendek dan infografis interaktif tentang produk-produk syariah seperti tabungan haji dan investasi halal mendapatkan respons paling positif, dengan tingkat retensi informasi mencapai 68% di antara responden milenial. Kolaborasi dengan influencer syariah muda juga memberikan dampak signifikan, dimana kampanye bersama influencer berhasil meningkatkan pengetahuan dasar tentang prinsip bagi hasil sebesar 32%. Temuan penelitian ini memperkuat teori bahwa generasi milenial membutuhkan pendekatan pemasaran yang adaptif dan sesuai dengan nilai-nilai mereka. Keberhasilan strategi pemasaran digital bank syariah modern terletak pada kemampuan menyajikan konten yang memadukan prinsip syariah dengan gaya komunikasi kekinian. Namun, penelitian juga mengidentifikasi tantangan utama berupa rendahnya pemahaman konsep dasar syariah di kalangan milenial, dimana 42% responden masih kesulitan membedakan antara akad mudharabah dan musyarakah. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan edukasi yang lebih mendalam dan berkelanjutan, tidak sekadar kampanye pemasaran sesaat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ahmad (2022) yang menekankan pentingnya konten edukatif berkualitas dalam membangun literasi keuangan syariah yang berkelanjutan.

1. Inovasi Produk: Produk seperti tabungan nikah dan tabungan kurban (*one people one goat*) dapat menarik minat milenial karena relevan dengan kebutuhan dan nilai-nilai mereka. Bank syariah perlu terus berinovasi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi generasi milenial.

2. Digitalisasi: Era digital menciptakan kondisi bank less, yang memungkinkan transaksi perbankan dilakukan kapan saja dan di mana saja. Bank syariah perlu memanfaatkan teknologi digital untuk mempermudah akses dan mengurangi biaya transaksi, sehingga lebih menarik bagi milenial.

3. Promosi Kreatif: Promosi melalui kegiatan perlombaan konten kreatif, melibatkan influencer, dan melibatkan peran aktif generasi milenial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Bank syariah perlu memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

4. Edukasi dan Sosialisasi: Kurangnya sosialisasi mengenai aplikasi dan layanan baru menjadi hambatan utama. Bank syariah perlu melakukan upaya lebih intensif dalam memberikan edukasi dan sosialisasi kepada nasabah, terutama generasi milenial, mengenai manfaat dan cara penggunaan layanan digital mereka.

5. Kolaborasi dan Keterlibatan: Melibatkan generasi milenial sebagai *volunteer* dalam kegiatan sosialisasi dan promosi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Bank syariah perlu membangun hubungan yang baik dengan komunitas milenial dan melibatkan mereka dalam proses pengembangan produk dan layanan.(Hayati, 2019)

Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah

Pemasaran digital memainkan peran sentral dalam menjangkau dan mendidik generasi milenial tentang keuangan syariah. Penelitian ini menemukan bahwa konten edukatif yang disajikan dalam format menarik dan mudah dipahami (misalnya, video animasi, infografis) memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman milenial tentang produk syariah. Pemasaran digital memainkan peran krusial dalam meningkatkan literasi keuangan syariah, khususnya di kalangan generasi muda. Dimana Platform digital melampaui batasan geografis, menjangkau audiens yang lebih luas daripada metode tradisional. Hal ini sangat penting dalam menyebarkan informasi tentang keuangan syariah, yang mungkin tidak mudah diakses di wilayah atau komunitas tertentu. Media sosial, situs web, dan aplikasi seluler menawarkan akses yang tak tertandingi ke sumber daya pendidikan dan produk keuangan, pemasaran digital memungkinkan penargetan yang tepat terhadap demografi spesifik. Dengan memahami karakteristik dan preferensi unik dari berbagai segmen (misalnya, usia, lokasi, tingkat pendapatan, afiliasi agama), pemasar dapat menyesuaikan pesan mereka agar lebih efektif. Pendekatan yang dipersonalisasi ini meningkatkan keterlibatan dan pemahaman. Saluran digital mendukung berbagai format konten yang menarik, termasuk video, infografis, kuis interaktif, dan kursus online. Format yang beragam ini melayani berbagai gaya dan preferensi belajar, membuat konsep keuangan yang kompleks lebih mudah diakses dan dipahami. Konten pendek yang mudah dicerna sangat efektif untuk menarik perhatian audiens yang lebih muda. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (misalnya, iklan cetak, iklan televisi), pemasaran digital menawarkan cara yang lebih hemat biaya untuk menjangkau khalayak yang luas. Hal ini sangat bermanfaat bagi lembaga keuangan syariah yang lebih kecil atau organisasi dengan anggaran terbatas. Pemasaran digital menyediakan data kuantitatif tentang kinerja kampanye. Metrik seperti lalu lintas situs web, keterlibatan media sosial, dan rasio konversi memungkinkan pemasar untuk melacak efektivitas inisiatif mereka dan melakukan penyesuaian yang didorong data untuk mengoptimalkan hasil. Proses peningkatan berkelanjutan ini sangat penting untuk memaksimalkan dampak.

Strategi Pemasaran Digital yang Efektif:

1. Optimasi Media Sosial: Membangun kehadiran yang kuat di platform media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) dengan konten yang relevan, interaktif, dan menghibur. Pemanfaatan fitur-fitur seperti Instagram Reels dan TikTok Challenges dapat meningkatkan *engagement* milenial.

2. *Influencer Marketing*: Menggandeng *influencer* atau tokoh agama yang memiliki kredibilitas dan pengikut yang besar di kalangan milenial untuk mempromosikan produk syariah. *Influencer* dapat membantu menyampaikan pesan-pesan edukatif dengan cara yang lebih relatable dan menarik.

3. *Search Engine Optimization* (SEO): Memastikan bahwa situs web dan konten bank syariah mudah ditemukan di mesin pencari (Google, Bing) dengan menggunakan kata kunci yang relevan (misalnya, "investasi syariah", "tabungan haji").

4. *Email Marketing*: Mengirimkan *newsletter* atau email promosi yang berisi informasi tentang produk syariah, tips keuangan, dan undangan ke acara edukasi. (Hayati, 2019)

Pentingnya Personalisasi Layanan dalam Menarik Minat Generasi Milenial

Generasi milenial menghargai layanan yang dipersonalisasi dan relevan dengan kebutuhan individu mereka. Bank syariah yang mampu menawarkan produk dan layanan yang disesuaikan dengan profil dan preferensi milenial memiliki keunggulan kompetitif.

Strategi Personalisasi Layanan:

a. *Analisis Data Nasabah*: Mengumpulkan dan menganalisis data nasabah (usia, pendapatan, gaya hidup) untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka.

b. *Segmentasi Pasar*: Membagi pasar milenial menjadi beberapa segmen berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku.

c. *Penawaran Produk yang Disesuaikan*: Menawarkan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan setiap segmen. Misalnya, tabungan investasi untuk milenial yang ingin merencanakan keuangan masa depan, atau pembiayaan modal usaha untuk milenial yang ingin memulai bisnis.

d. *Layanan Pelanggan yang Personal*: Memberikan layanan pelanggan yang ramah, responsif, dan personal melalui berbagai saluran (telepon, email, chat). (Dewi et al., 2024)

Kolaborasi dengan Lembaga Pendidikan dan Komunitas

Kemitraan dengan lembaga pendidikan dan komunitas dapat membantu bank syariah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah dan membangun kepercayaan di kalangan milenial.

Strategi Kolaborasi:

a. *Penyelenggaraan Seminar dan Workshop*: Mengadakan seminar dan workshop tentang keuangan syariah di kampus-kampus dan komunitas-komunitas milenial.

b. *Program Magang dan Pelatihan*: Menawarkan program magang dan pelatihan bagi mahasiswa dan lulusan baru di bidang keuangan syariah.

c. *Pengembangan Kurikulum Keuangan Syariah*: Berkolaborasi dengan universitas dalam mengembangkan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan industri keuangan syariah.

d. *Penyediaan Beasiswa*: Memberikan beasiswa kepada mahasiswa yang berprestasi di bidang keuangan syariah. (Nursjanti et al., 2023)

Tantangan dan Rekomendasi

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi bank syariah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan milenial, antara lain:

1. *Keterbatasan Anggaran Pemasaran*: Bank syariah sering kali memiliki anggaran pemasaran yang lebih kecil dibandingkan bank konvensional.

2. *Kurangnya SDM yang Kompeten*: Bank syariah membutuhkan tenaga profesional yang memiliki keahlian di bidang pemasaran digital dan keuangan syariah.

3. *Regulasi yang Ketat*: Regulasi yang ketat dapat menghambat inovasi produk dan layanan bank syariah. (Cherniaieva, 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan generasi milenial dari perspektif bank syariah modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

a) *Generasi Milenial dan Keuangan Syariah*: Generasi milenial memiliki potensi besar dalam pengembangan perbankan syariah teknologi dan tertarik pada gaya hidup yang sesuai dengan agama. Namun, kurangnya sosialisasi dan pemahaman tentang produk syariah menjadi kendala utama.

b) *Strategi Pemasaran yang Efektif: Marketing Mix* (Bauran Pemasaran): Strategi ini mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Bank syariah dapat menciptakan kondisi bank less (tanpa kantor

fisik), inovasi produk seperti tabungan nikah dan kurban, serta promosi kreatif melalui media sosial. Pemanfaatan *Influencer*: Melibatkan tokoh idola seperti ustadz atau artis dapat meningkatkan daya tarik promosi di kalangan milenial. Promosi Berbasis Konten Kreatif: Mengadakan perlombaan konten kreatif di media sosial dapat meningkatkan partisipasi dan visibilitas bank syariah. media sosial dapat meningkatkan partisipasi dan visibilitas bank syariah. Keterlibatan Generasi Milenial: Melibatkan milenial sebagai volunteer dalam sosialisasi produk dan layanan bank syariah dapat meningkatkan efektivitas promosi. Optimalisasi Digital *Marketing*: Menggunakan media sosial dan platform digital untuk pemasaran yang transparan dan jujur, tanpa unsur penipuan atau paksaan.

c) Faktor Penghambat: Kurangnya Sosialisasi: Aplikasi dan layanan baru dari bank syariah kurang disosialisasikan dengan baik kepada nasabah. Jaringan Internet Terbatas: Akses internet yang belum merata di daerah terpencil menghambat pemasaran digital. Fitur Aplikasi yang Kurang Mendukung: Fitur dalam aplikasi mobile banking yang belum sepenuhnya mendukung kebutuhan pemasaran. (Riska & Hasbullah, 2023)

Pemanfaatan Media Sosial, bank syariah modern perlu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk menjangkau generasi milenial. Konten yang menarik, informatif, dan interaktif, seperti video pendek, infografis, dan kuis online, dapat meningkatkan pemahaman tentang keuangan syariah. Konten Kreatif dan Edukatif, konten pemasaran harus dikemas secara kreatif dan edukatif agar mudah dipahami dan menarik bagi generasi milenial. Penggunaan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, dan storytelling yang efektif dapat meningkatkan daya tarik konten. Program-Program yang Relevan dengan Gaya Hidup Milenial, dimana bank syariah perlu menawarkan program-program yang relevan dengan gaya hidup milenial, seperti program tabungan online, investasi syariah berbasis aplikasi, dan seminar/webinar online. Kerjasama dengan influencer juga dapat meningkatkan jangkauan dan kredibilitas pesan pemasaran. Membangun Kepercayaan dan Transparansi, generasi milenial sangat mementingkan kepercayaan dan transparansi. Bank syariah perlu membangun citra positif dan terpercaya melalui komunikasi yang jujur dan terbuka. Hal ini dapat dilakukan melalui penyampaian informasi produk yang jelas, proses transaksi yang mudah dipahami, dan layanan pelanggan yang responsif.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan literasi keuangan syariah bagi generasi milenial harus berfokus pada pendekatan digital yang adaptif, kreatif, dan sesuai dengan prinsip syariah. Bank syariah modern perlu memanfaatkan platform digital seperti media sosial, kolaborasi dengan influencer kredibel, dan konten edukasi interaktif untuk menjangkau milenial yang melek teknologi namun masih memiliki pemahaman terbatas tentang keuangan syariah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara personalisasi layanan, inovasi produk syariah yang relevan, dan kampanye berbasis nilai-nilai Islam dapat secara signifikan meningkatkan engagement dan literasi keuangan syariah di kalangan milenial.

Namun, implementasi strategi ini tidak terlepas dari tantangan seperti keterbatasan anggaran, regulasi ketat, dan disparitas akses digital. Dari perspektif bank syariah modern, keberhasilan strategi pemasaran ini bergantung pada kemampuan untuk menyeimbangkan antara tuntutan pasar milenial yang dinamis dengan prinsip-prinsip syariah yang kaku. Rekomendasi utama meliputi pembentukan tim pemasaran digital yang kompeten, peningkatan kolaborasi dengan lembaga pendidikan, serta inovasi produk yang mengintegrasikan teknologi dan nilai-nilai Islam. Penelitian ini juga menyoroti perlunya riset lebih lanjut tentang pemanfaatan teknologi terkini seperti AI dan metaverse dalam edukasi keuangan syariah. Dengan demikian, bank syariah tidak hanya dapat meningkatkan literasi keuangan syariah, tetapi juga memperluas pangsa pasar di kalangan generasi milenial yang potensial.

Bagi bank syariah modern, disarankan untuk dapat membentuk tim pemasaran digital khusus yang memahami baik prinsip syariah maupun perilaku milenial, dapat mengalokasikan minimal 30%

anggaran pemasaran untuk pengembangan konten digital berkualitas, dan dapat menjalin kemitraan strategis dengan platform digital dan lembaga pendidikan. Bagi regulator, perlu dilakukan penyederhanaan regulasi promosi produk syariah tanpa mengorbankan prinsip halal. Penelitian lanjutan dapat menguji efektivitas teknologi emerging seperti AI chatbot dan metaverse dalam edukasi keuangan syariah. Implementasi rekomendasi ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem keuangan syariah yang lebih inklusif bagi generasi milenial.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, R. P., Fasa, M. I., Susanto, I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, K. B. (2024). *INOVASI PEMASARAN BANK SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN MINAT GENERASI MILENIAL : PENDEKATAN DIGITAL INOVASI PEMASARAN BANK SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN MINAT GENERASI MILENIAL : PENDEKATAN DIGITAL*. 2(11).
- Fataron, Z. A. (2021). Hubungan Islamic Marketing Ethics dan Customer Satisfaction pada Perbankan Syariah. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 87. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.10267>
- Hayati, S. R. (2019). Strategi Bank Syariah dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah pada Masyarakat (Studi Kasus pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(2), 129. [https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8\(2\).129-137](https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8(2).129-137)
- Indura, A. C., Ahmad, A. A., Ekonomi, F., & Soedirman, U. J. (2019). Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Yang Memengaruhi Pertumbuhan Aset Bank Syariah Di Indonesia. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, 01. <https://doi.org/10.32424/1.ijibe.2019.1.1.2212>
- Ismail, A., Hamidaton, U., Soffian, M., Laili, F., & Ismail, M. (2024). *Strategic Insights into Marketing Islamic Banking Products : A Systematic Literature Review*. 16(3), 491–513.
- Makitsuna, F., Permadi, D., Faidah, D., Izzan, D., & Muttaqin, M. (2024). 7P Marketing Mix Analysis in State-Owned and Private Banks in the Context of Green Marketing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan Dan Bisnis (JIKABI)*, 3(1), 63–76.
- Nurkhasanah, T., Adinugraha, H. H., & Shultoni, M. (2024). Views on Generation Islamic Banking Literacy: Bridging The Economic Gap and Improving Welfare. *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 53–66. <https://doi.org/10.24090/wealth.v3i1.10981>
- Nursjanti, F., Amaliawati, L., & Utami, E. M. (2023). Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Bagi Milenial dan Gen Z di Jawa Barat. *Madaniya*, 4(1), 54–67.
- 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>
- Riska, R. A., & Hasbullah, H. (2023). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 39–46. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.1007>
- Waluyo, B. (n.d.). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah , Citra Merek , Harga , dan Promosi Terhadap Minat Milenial Pada BSI Griya*. 3.