

Analisis Peran Promosi dan Edukasi Lembaga Keuangan Syariah dalam Memilih Produk Funding Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Muamalat)

Sastry Sulastryani Desi¹, Abd. Hafid², Rini Idayanti³

^{1,2,3}Insitut Agama Islam Negeri Bone

E-mail: ssalovvv@gmail.com¹

Article History:

Received: 06 Juni 2025

Revised: 11 September 2025

Accepted: 28 September 2025

Keywords: Promosi, Edukasi, Produk Funding, Keputusan Nasabah, Bank Muamalat

Abstract: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat literasi masyarakat terhadap produk perbankan syariah, khususnya produk funding seperti tabungan, giro, dan deposito. Dalam menghadapi tantangan ini, promosi dan edukasi menjadi instrumen penting dalam meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk lembaga keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran promosi dan edukasi yang dilakukan oleh Bank Muamalat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk funding. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap nasabah Bank Muamalat di Watampone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, aplikasi mobile banking, dan komunikasi langsung cukup efektif dalam menarik perhatian nasabah. Sementara itu, edukasi yang diberikan melalui penyuluhan dan pendekatan personal membantu meningkatkan pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah dalam produk funding. Temuan ini menegaskan bahwa promosi dan edukasi tidak hanya berperan dalam mengenalkan produk, tetapi juga dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan kecenderungan merekomendasikan produk kepada pihak lain. Hasil penelitian ini penting sebagai dasar penguatan strategi pemasaran berbasis nilai syariah di industri perbankan.

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya prinsip syariah dalam pengelolaan keuangan. Namun demikian, tingkat literasi masyarakat terhadap produk-produk perbankan syariah khususnya produk funding seperti tabungan, giro, dan deposito masih relatif rendah (OJK, 2019). Hal ini berdampak pada rendahnya partisipasi masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan berbasis syariah secara maksimal.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Kota Watampone, ditemukan bahwa sebagian besar nasabah belum memahami secara menyeluruh manfaat dan mekanisme produk funding yang ditawarkan. Bahkan, pemilihan produk oleh nasabah kerap kali lebih didorong oleh rekomendasi personal atau faktor praktis, bukan karena pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi dan edukasi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah belum sepenuhnya efektif menjangkau semua lapisan nasabah.

Promosi dalam konteks pemasaran jasa keuangan bukan sekadar memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk persepsi dan membangun kepercayaan nasabah melalui komunikasi yang terarah dan berkesinambungan (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, edukasi memiliki peran strategis dalam meningkatkan pemahaman serta menumbuhkan loyalitas nasabah terhadap produk syariah (Alma, 2011). Literasi keuangan yang baik juga terbukti memperkuat pengambilan keputusan yang rasional terhadap produk jasa keuangan (Lusardi & Mitchell, 2014).

Penelitian terdahulu oleh Maulana (2018) menunjukkan bahwa promosi berbasis nilai syariah dan edukasi yang intensif berkontribusi positif terhadap minat nasabah terhadap produk pembiayaan syariah. Zulkifli (2020) juga menemukan bahwa literasi keuangan menjadi variabel penting yang memediasi hubungan antara promosi dan keputusan nasabah dalam memilih layanan bank syariah.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana peran promosi dan edukasi yang diterapkan oleh Bank Muamalat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk funding, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berdasarkan pengalaman langsung dan pemahaman nasabah.

LANDASAN TEORI

Promosi merupakan upaya strategis dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Menurut Stanton (2001), promosi mencakup komunikasi yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku pasar sasaran. Swastha (2005) menegaskan bahwa promosi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar. Bentuk promosi bisa berupa iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Menurut Alma (2011), media promosi mencakup media cetak, elektronik, dan digital, yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran. Dalam konteks perbankan syariah, media digital seperti media sosial, aplikasi perbankan, dan WhatsApp sangat berpengaruh terhadap keterjangkauan informasi kepada nasabah (Kotler & Armstrong, 2014).

Edukasi merupakan proses pemberian pemahaman agar konsumen mampu membuat keputusan keuangan yang rasional (Lusardi & Mitchell, 2014). Dalam konteks lembaga keuangan syariah, edukasi juga mengandung unsur spiritual dan pemahaman akan akad-akad syariah. Menurut Antonio (2001), pemahaman terhadap prinsip syariah menjadi dasar penting dalam memilih produk keuangan yang halal.

Produk funding adalah penghimpunan dana dari masyarakat oleh bank, seperti tabungan, giro, dan deposito. Produk ini dijalankan berdasarkan prinsip akad syariah seperti wadiah dan mudharabah (Karim, 2010). Keberadaan produk funding menjadi pilar utama dalam operasional bank syariah karena berfungsi sebagai sumber dana utama (Ascarya, 2007).

Keputusan konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis dan personal) dan eksternal (sosial dan pemasaran) (Kotler & Keller, 2016). Model pengambilan keputusan seperti AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menggambarkan bagaimana

promosi memengaruhi setiap tahap proses kognitif hingga pembelian (Strong, 1925). Sementara edukasi bertindak sebagai pemicu kesadaran yang memperkuat keyakinan dan loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran promosi dan edukasi lembaga keuangan syariah dalam memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk funding pada Bank Muamalat. Lokasi penelitian berada di Kota Watampone, dengan subjek penelitian adalah nasabah yang menggunakan produk funding seperti tabungan, giro, dan deposito. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) kepada informan yang dipilih secara purposive, yaitu nasabah yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait produk funding dan strategi komunikasi bank syariah. Selain itu, peneliti juga menggunakan observasi dan dokumentasi untuk mendukung validitas data. Teknik analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Validitas data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan metode, untuk memastikan konsistensi dan keabsahan temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan edukasi yang dilakukan oleh Bank Muamalat memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi, pemahaman, dan keputusan nasabah dalam memilih produk funding. Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap beberapa nasabah Bank Muamalat Watampone, ditemukan bahwa bentuk promosi yang paling sering diterima meliputi informasi melalui WhatsApp, media sosial seperti Instagram, serta brosur dan penyampaian langsung dari petugas bank. Promosi melalui media digital dianggap efektif untuk nasabah usia muda dan pegawai, namun belum menjangkau secara optimal kalangan ibu rumah tangga dan masyarakat yang tidak aktif di media sosial.

Sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016), promosi yang efektif adalah promosi yang dapat menyesuaikan pesan dengan karakteristik segmen pasar. Pesan yang disampaikan oleh Bank Muamalat dirasa cukup menarik jika dikaitkan langsung dengan kebutuhan nasabah, seperti promosi tabungan haji yang informatif dan sesuai dengan nilai-nilai religius. Namun, sebagian besar responden menilai bahwa frekuensi dan konsistensi promosi masih perlu ditingkatkan, karena konten promosi belum rutin muncul di platform digital yang mereka gunakan sehari-hari. Dari sisi edukasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas nasabah memperoleh pemahaman mengenai produk funding dan prinsip syariah melalui penjelasan langsung dari petugas bank saat membuka rekening, serta melalui brosur dan kegiatan sosialisasi terbatas. Nasabah mengapresiasi pendekatan personal bank, di mana staf menjelaskan akad yang digunakan, keuntungan produk, serta kehalalannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2011) dan Antonio (2001), yang menekankan pentingnya edukasi dalam membangun pemahaman, kepercayaan, dan komitmen terhadap sistem keuangan syariah.

Secara umum, para responden menyatakan bahwa mereka memilih produk funding di Bank Muamalat karena alasan religius (kesesuaian syariah), kenyamanan layanan, serta kemudahan digital banking. Edukasi yang diberikan turut memperkuat keyakinan mereka terhadap nilai keberkahan dan keamanan dana. Hal ini mendukung temuan Lusardi dan Mitchell (2014), bahwa literasi keuangan menjadi fondasi penting dalam pengambilan keputusan keuangan yang tepat.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa kepuasan nasabah terhadap promosi dan edukasi

berdampak pada loyalitas. Banyak dari mereka yang telah menggunakan produk dalam jangka waktu lama, dan sebagian besar menyatakan bersedia merekomendasikan Bank Muamalat kepada orang lain, baik karena nilai-nilai syariah yang diyakini maupun karena pengalaman layanan yang memuaskan. Ini menunjukkan bahwa promosi dan edukasi yang dilakukan tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan (trust-based marketing).

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa promosi dan edukasi adalah dua aspek penting yang saling melengkapi dalam meningkatkan daya tarik produk funding syariah. Promosi mampu membangkitkan awareness dan minat awal, sedangkan edukasi memperdalam pemahaman, membentuk persepsi positif, dan mendorong keputusan yang lebih rasional serta emosional berbasis nilai religius. Maka dari itu, pendekatan strategis yang mengintegrasikan keduanya secara seimbang menjadi kunci keberhasilan pemasaran produk funding di lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi dan edukasi yang dilakukan oleh Bank Muamalat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk funding berbasis syariah. Promosi yang dilakukan melalui media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan aplikasi mobile banking mampu membangkitkan minat awal nasabah, khususnya kalangan muda dan profesional. Sementara itu, edukasi yang diberikan melalui interaksi langsung dengan petugas bank terbukti memperkuat pemahaman nasabah terhadap prinsip syariah dan karakteristik produk funding, serta membentuk persepsi positif yang mendalam.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan pendekatan literasi keuangan, di mana promosi membangkitkan kesadaran dan minat, sedangkan edukasi memperkuat keinginan dan mengarahkan pada tindakan nyata. Penelitian ini juga mengafirmasi bahwa strategi komunikasi yang bersifat informatif dan edukatif lebih efektif dalam konteks perbankan syariah karena sejalan dengan nilai-nilai religius yang diyakini nasabah.

Peneliti merekomendasikan agar Bank Muamalat meningkatkan intensitas dan segmentasi promosi digital, serta memperluas program edukasi berbasis komunitas agar menjangkau segmen yang kurang tersentuh, seperti ibu rumah tangga dan lansia. Materi edukasi juga perlu dikemas dalam bentuk yang lebih sederhana dan interaktif agar mudah dipahami oleh berbagai kalangan.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar mengembangkan studi ini dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran, serta memperluas lokasi penelitian ke cabang bank syariah lain agar temuan lebih generalis dan dapat dibandingkan antar wilayah atau segmen nasabah. Selain itu, studi mendalam mengenai efektivitas konten promosi digital dalam meningkatkan loyalitas nasabah juga menjadi topik yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
 Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.
 Ascarya. (2007). *Akad dan produk bank syariah*. Jakarta: Bank Indonesia.
 Karim, A. A. (2010). *Bank Islam: Analisis fiqh dan keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
 Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
<https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Maulana, H. (2018). Pengaruh edukasi dan promosi terhadap minat masyarakat memilih produk bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 120–132.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019*. Diakses dari <https://www.ojk.go.id>
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Zulkifli, A. (2020). Literasi keuangan sebagai mediasi promosi terhadap keputusan menggunakan layanan bank syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 8(1), 22–34.