

## SOSIALISASI PRODUK KEUANGAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP BELOPA

Khairunnisa<sup>1</sup> Muhammad Alqadri Burga<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

### Article History:

Received: 05/07, 2026

Revised: 10/07, 2026

Accepted: 16/07, 2026

Available online 17/07, 2026

### \*Correspondence:

#### Address:

Makassar, Sulawesi Selatan

#### Email:

khairunnisa72@gmail.com

### Abstract :

*Low Islamic financial literacy and the lack of effective outreach are obstacles in encouraging public interest in Islamic banking services. This study aims to analyze the implementation of Islamic financial product outreach and its impact on increasing the number of customers at Bank Syariah Indonesia KCP Belopa. This study used a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results showed that outreach was conducted through two approaches: face-to-face and digital. Face-to-face outreach was carried out through seminars, training, and collaboration with the Ministry of Religious Affairs of Luwu, while digital outreach was carried out through social media and the Byond by BSI application. The main supporting factors included high community participation, support from Ministry of Religious Affairs employees, and trust in the profit-sharing system, while obstacles included low financial literacy and limited extension workers. Overall, the socialization of Islamic financial products had a positive impact on increasing understanding and the number of customers. The face-to-face approach proved more effective than digital methods in building public trust and interest in Islamic banking services.*

### Abstrak :

Rendahnya literasi keuangan syariah serta minimnya sosialisasi yang efektif merupakan kendala dalam mendorong minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan sosialisasi produk keuangan syariah dan dampaknya terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Belopa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu tatap muka dan digital. Sosialisasi tatap muka dilaksanakan melalui seminar, pelatihan, dan kerja sama dengan Kementerian Agama Luwu, sedangkan sosialisasi digital dilakukan melalui media sosial dan aplikasi Byond by BSI. Faktor pendukung utama meliputi tingginya partisipasi masyarakat, dukungan pegawai Kemenag, serta kepercayaan terhadap sistem bagi hasil, sementara hambatannya mencakup rendahnya literasi keuangan dan terbatasnya tenaga penyuluh. Secara keseluruhan, sosialisasi produk keuangan syariah memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pemahaman dan jumlah nasabah. Pendekatan tatap muka terbukti lebih efektif dibandingkan metode digital dalam membangun kepercayaan dan minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah.

**Kata Kunci:** Bank Syariah Indonesia, Literasi Keuangan Syariah, Peningkatan Nasabah, Sosialisasi.

## PENDAHULUAN

Tren Peningkatan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan indikator utama kemajuan di sektor perbankan syariah (Nanda, and Ayumiati 2019), Berdasarkan Data tahun 2023 menunjukkan pertumbuhan sebesar 10,9% dibandingkan tahun sebelumnya, sehingga jumlah total nasabah mencapai 19,5 juta (Bank Syariah Indonesia, 2024). Namun, pertumbuhan ini masih jauh tertinggal dibandingkan dengan peningkatan jumlah nasabah bank konvensional (Ardilla, 2024).

Meskipun terdapat tren peningkatan, minat masyarakat secara keseluruhan terhadap layanan perbankan syariah masih tertinggal dibandingkan dengan bank konvensional. Beberapa faktor yang mendasari hal ini antara lain kurangnya sosialisasi dan edukasi yang efektif, dengan indeks literasi keuangan syariah nasional yang masih rendah, yaitu 8,93%. (Yulianti 2024 ; Nur 2021). Inovasi produk yang terbatas juga membuat bank syariah kurang kompetitif, terutama jika dibandingkan dengan bank konvensional yang lebih a

gresif dalam promosi. (Oriana & Batubara, 2023), Selain itu, masyarakat cenderung menyamakan prinsip bagi hasil dengan sistem bunga, yang mencerminkan pemahaman yang terbatas terhadap prinsip-prinsip dasar syariah (Fauzul , 2022 ; Rijal & Indrarini, 2022).

Menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi keuangan (SNLIK) 2022 yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi keuangan syariah hanya mencapai 9,14%, jauh lebih rendah daripada literasi keuangan umum (IDX channel, 2022), Situasi ini menggarisbawahi perlunya upaya strategis dan berkelanjutan oleh lembaga keuangan syariah, termasuk Kantor Cabang Komunitas (KCP) Bank Syariah Indonesia (BSI) Belopa, guna meningkatkan pemahaman, memperluas akses layanan, serta mendorong minat terhadap produk keuangan berbasis syariah.

Sebagai respond dari tantangan tersebut, BSI KCP Belopa telah melaksanakan program-program seperti BSI Menyapa komunitas dan BSI Mengajar, yang menekankan pada pendidikan berbasis masyarakat dan kerja sama dengan lembaga pendidikan (Aridzki & Syakir, 2025). Program ini terbukti efektif dalam memicu minat masyarakat dan meningkatkan literasi keuangan terkait produk keuangan syariah, sebagaimana dibuktikan dengan peningkatan pemahaman siswa terhadap produk Tabungan Junior BSI dari 52,38% menjadi 73,31%. (Noprianto et al., 2024). Sejalan dengan kemajuan teknologi, BSI telah merespons gelombang digitalisasi dengan meluncurkan aplikasi BSI Mobile dan BYOND by BSI, (Azkia & Jatnika, 2025). Dengan melakukan promosi, membentuk komunitas dan menciptakan produk-produk yang menarik untuk perusahaan. Dengan adanya promosi pengetahuan masyarakat untuk mempengaruhi minatnya bisa menggunakan bank syariah. (Misnawati, Heri, and Syarifuddin 2024).

Seiring dengan kemajuan produk perbankan syariah dan teknologi, sosialisasi telah menjadi elemen krusial bagi masyarakat. Teori sosialisasi menyoroti peran pendidikan baik secara langsung maupun melalui saluran digital dalam membentuk kesadaran dan pemahaman individu (Hastom 2018). Demikian pula, teori literasi keuangan menekankan urgensi pendidikan berkelanjutan untuk memperdalam pemahaman tentang mekanisme keuangan syariah. Ketentuan POJK No. 3 Tahun 2023 memperkuat hal ini dengan mewajibkan lembaga

perbankan syariah untuk secara aktif berkontribusi dalam meningkatkan literasi keuangan (Choerudin & Zulfachry, 2023).

Berbagai penelitian mengenai literasi dan inklusi keuangan syariah telah menjadikan isu ini sebagai topik utama, terutama mengingat rendahnya tingkat adopsi produk keuangan syariah oleh masyarakat.. Rizal (2022) menegaskan bahwa sosialisasi kepada masyarakat dapat memperluas pemahaman masyarakat mengenai perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional. Oktavia (2023) membahas peran Bank Syariah Indonesia dalam memperluas akses ke layanan keuangan syariah. Hayyininun (2020) menemukan bahwa pemahaman tentang produk keuangan syariah secara langsung memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan syariah. Muhammad Sikrul (2023) menganalisis strategi literasi BSI melalui pendekatan pendidikan seperti kelompok belajar agama dan pelatihan bagi pengusaha UMKM, serta penggunaan media digital seperti BSI Mobile. Safirah (2024) menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki dampak yang lebih besar terhadap perilaku menabung Generasi Z daripada sekadar akses digital. Sementara itu, Nurhalim (2023) menyimpulkan bahwa kemudahan akses, intensitas penjangkauan, dan literasi nasabah secara signifikan memengaruhi kelangsungan hidup bank syariah, dengan kontribusi gabungan sebesar 74,1%. Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap bank syariah dapat ditingkatkan melalui promosi, pembangunan komunitas, dan pengembangan produk inovatif yang relevan dengan perusahaan.

Hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji efektivitas promosi produk keuangan syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah di berbagai kelompok usia. Penelitian ini menyasar masyarakat umum, kaum muda berusia di bawah 17 tahun, serta masyarakat awam yang membutuhkan pendekatan edukasi yang mudah diakses. Mengingat latar belakang ini dan posisinya di antara studi-studi sebelumnya, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menyempurnakan strategi pendidikan dan penjangkauan yang lebih efektif. Diharapkan penelitian ini akan menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran penjangkauan produk dalam membentuk preferensi dan keputusan masyarakat terkait layanan perbankan syariah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di KCP Bank Syariah Indonesia (BSI) Belopa untuk memperoleh informasi faktual mengenai pelaksanaan promosi produk keuangan syariah. Pendekatan ini bertujuan untuk menyajikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai promosi produk keuangan berbasis syariah yang dilakukan oleh BSI KCP Belopa. Metode ini dipilih untuk mengkaji strategi promosi yang mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap layanan keuangan yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan karyawan BSI KCP Belopa dan nasabah pengguna produk tabungan maupun pembiayaan syariah, observasi langsung terhadap kegiatan sosialisasi, serta dokumentasi berupa catatan kegiatan dan brosur produk. Data sekunder diperoleh dari laporan

resmi BSI, kebijakan perbankan syariah, serta literatur akademik yang relevan dengan literasi dan inklusi keuangan syariah.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi (Nafisatur, 2024). Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan BSI KCP Belopa. Wawancara dilakukan dengan karyawan dan nasabah untuk menggali informasi mengenai efektivitas sosialisasi produk keuangan syariah. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tertulis seperti laporan kegiatan, kebijakan, dan publikasi ilmiah yang mendukung penelitian.

Analisis data dilakukan sejak proses pengumpulan data hingga penyusunan laporan penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Daruhadi & Sopiati, 2024). Data yang terkumpul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dideskripsikan dalam bentuk narasi, kemudian dibandingkan dengan teori literasi keuangan syariah dan regulasi OJK untuk menemukan makna serta merumuskan kesimpulan penelitian. Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara dari karyawan BSI dan nasabah dengan dokumen pendukung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Program Literasi Keuangan Syariah**

Berdasarkan temuan penelitian di BSI Cabang Belopa, program ini dilaksanakan melalui kerja sama dengan berbagai lembaga pendidikan dan organisasi sosial di wilayah Belopa. Inisiatif ini mencerminkan komitmen BSI untuk memperluas akses terhadap pendidikan keuangan syariah melalui kemitraan lintas lembaga. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Mohammad Syaiful dan Amalia, (2024) yang menyatakan bahwa program BSI ini memainkan peran strategis dalam meningkatkan literasi keuangan serta memperkuat kepercayaan masyarakat lembaga keuangan syariah melalui kegiatan pendidikan yang berkelanjutan.

Hasil penelitian di BSI KCP Belopa mengungkapkan bahwa program BSI Mengajar dirancang untuk memperkaya literasi keuangan syariah di sektor pendidikan. Kegiatan ini dilaksanakan melalui kerja sama dengan sekolah dan lembaga pendidikan lainnya dengan hal ini menggaris bawahi keefektifan pendidikan langsung di lingkungan sekolah dalam menumbuhkan pemahaman tentang keuangan syariah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Safirah (2024) yang menyoroti kontribusi BSI Mengajar dalam meningkatkan pengetahuan dan minat kaum muda terhadap produk dan layanan perbankan syariah.

Di BSI KCP Belopa, seminar merupakan bentuk kegiatan sosialisasi rutin yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perbankan syariah kepada masyarakat. Berdasarkan temuan penelitian, kegiatan-kegiatan ini biasanya diselenggarakan bersamaan dengan berbagai acara dan kegiatan resmi di Kabupaten Luwu.

Temuan lapangan ini memberikan bukti konkret yang mendukung teori yang dikemukakan oleh Nuraini dan Monoarfa, (2024) bahwa seminar literasi keuangan syariah merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan keterampilan masyarakat dalam memahami layanan keuangan yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam.

Berdasarkan Hasil penelitian di BSI KCP Belopa menunjukkan bahwa promosi digital merupakan strategi utama dalam memperkenalkan produk dan layanan perbankan syariah kepada masyarakat. Dari wawancara dengan salah satu nasabah BSI, terungkap bahwa informasi promosi tentang produk seperti rekening tabungan Haji lebih sering diterima melalui saluran online dibandingkan melalui kegiatan langsung atau seminar tatap muka, karena kurangnya pemberitahuan tentang acara atau kegiatan tersebut.

Hal ini menggaris bawahi keefektifan strategi promosi digital dalam menjangkau nasabah yang tidak hadir secara langsung, serta peran penting media sosial dalam meningkatkan pemahaman dan minat terhadap produk keuangan Syariah di BSI. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tiara Shalihah (2025) yang menekankan bahwa promosi melalui media sosial merupakan sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan pendidikan keuangan syariah, karena informasi dapat disampaikan dengan cepat, menarik, dan mudah diakses.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa produk tabungan syariah yang ditawarkan oleh BSI KCP Belopa telah berhasil menarik minat berbagai kelompok usia, berdasarkan prinsip Wadi'ah dan Mudharabah. Jenis-jenis rekening tabungan yang dipromosikan meliputi Tabungan Easy, Tabungan Haji, dan Tabungan Anak, yang semuanya disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Novian, (2023) yang menyatakan bahwa tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk tabungan syariah berdampak positif terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia, karena pemahaman yang memadai dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan untuk menjadi nasabah.

Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) syariah yang ditawarkan oleh BSI Cabang Belopa sangat diminati oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena memberikan akses mudah terhadap modal tanpa bunga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI secara proaktif melakukan sosialisasi dan memberikan bimbingan untuk membantu pemilik usaha memahami pembiayaan berbasis syariah melalui kontrak Murabahah dan Musyarakah. Situasi ini mencerminkan nilai-nilai keadilan dan kemitraan dalam keuangan syariah, sebagaimana dijelaskan oleh Anisak, (2024) yang mencatat bahwa KUR syariah memperluas akses ke pembiayaan melalui mekanisme yang etis dan transparan.

Di era digital saat ini, BSI KCP Belopa menghadirkan BSI Mobile dan BYOND by BSI sebagai solusi transaksi keuangan praktis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Aplikasi-aplikasi ini dilengkapi dengan fitur-fitur seperti pengecekan saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, serta layanan haji dan umrah. Sebagian nasabah menggambarkan kemudahan layanan ini dalam aktivitas perbankan, seperti yang diungkapkan oleh salah satu nasabah :

“Dengan aplikasi Byond by BSI ini memudahkan pengecekan saldo dan transaksi tanpa harus datang ke bank, sehingga dapat menghemat waktu dan mengurangi antrean”

Pernyataan ini menegaskan bahwa layanan digital seperti BSI Mobile dan BYOND by BSI ini memfasilitasi transaksi nasabah dengan cara yang lebih efisien.

Proses Pelaksanaan Hasil Sosialisasi Produk Keuangan Syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Belopa

Sosialisasi produk keuangan syariah di BSI KCP Belopa dilakukan melalui strategi edukasi dan digital untuk meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Inisiatif ini melibatkan berbagai program dan saluran penyebaran informasi sebagai berikut:

Program BSI Menyap komunitas dilaksanakan melalui kemitraan dengan lembaga pendidikan, organisasi sosial, dan kelompok masyarakat di wilayah Luwu. Kegiatan ini mencakup kunjungan langsung ke berbagai kelompok, seperti kelompok belajar agama dan pemilik usaha kecil. Selama program berlangsung, tim BSI KCP Belopa memberikan edukasi mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah, konsep bagi hasil, serta keunggulan produk perbankan syariah. Sebagaimana dinyatakan dalam penelitian Laila dan Sihotang, (2022) kolaborasi antara lembaga keuangan dan lembaga pendidikan merupakan strategi yang efektif untuk membangun literasi keuangan syariah sejak usia dini.

Program BSI Mengajar berfokus pada penguatan literasi keuangan Islam di lingkungan pendidikan, yang dilaksanakan melalui kunjungan ke sekolah dan lembaga pendidikan di wilayah Belopa. Kegiatan ini melibatkan guru dan siswa, dengan materi yang mencakup prinsip-prinsip ekonomi Islam, pentingnya menabung sejak dini, serta pengenalan produk tabungan syariah.

Seminar berfungsi sebagai platform utama untuk promosi produk di BSI KCP Belopa, yang diselenggarakan secara rutin melalui berbagai acara resmi seperti rapat organisasi atau lembaga. Di luar jam kerja, BSI memanfaatkan kesempatan seperti rapat guru, kegiatan Kementerian Agama, dan acara masyarakat untuk melakukan kegiatan promosi. Salah satu nasabah, menyatakan:

“ Pegawai Kemenag di Kabupaten Luwu di anjurkan dalam menggunakan BSI dan dari sosialisasi BSI ini banyak yang memanfaatkan moment tertentu terutama pada pertemuan guru-guru baik itu KKG maupun pertemuan antara kepala madrasah atau sekolah yaitu KKMI biasanya di manfaatkan oleh BSI untuk memperkenalkan produk-produk yang ada pada bank tersebut dari kegiatan tersebut banyak yang memahami tentang BSI dan juga tertarik pada produk atau program pada BSI.”

Strategi ini terbukti efektif karena menargetkan kelompok profesional dengan stabilitas ekonomi yang kuat sekaligus menumbuhkan minat masyarakat terhadap layanan BSI.

Promosi Digital Selain kegiatan tatap muka, BSI KCP Belopa secara aktif memanfaatkan saluran digital melalui promosi daring via BSI Mobile dan BYOND by BSI. Pendekatan ini dirancang untuk menjangkau orang-orang yang tidak menghadiri acara tatap muka, terutama generasi muda dan pengguna media sosial yang aktif. Melalui konten promosi, video edukatif, dan postingan interaktif, masyarakat dapat mengakses informasi mengenai produk seperti Tabungan BSI, pembiayaan UMKM, dan aplikasi BSI Mobile.

Kegiatan sosialisasi di BSI KCP Belopa berfokus pada pengenalan produk tabungan yang didasarkan pada prinsip Wadi'ah dan Mudharabah, seperti Tabungan Mudah, Tabungan Haji, dan Tabungan Anak. Kegiatan tersebut meliputi kunjungan ke masyarakat setempat, lembaga pendidikan, dan acara keagamaan, yang didukung oleh pemanfaatan media digital. Upaya ini mendapat sambutan positif, yang tercermin dari meningkatnya minat masyarakat terhadap produk tabungan BSI KCP Belopa.

Sosialisasi program KUR dilakukan melalui kolaborasi dengan pemilik usaha kecil dan lembaga lokal terkait. Selama kegiatan ini, Bank Syariah Indonesia memberikan bimbingan kepada pemilik UMKM mengenai mekanisme pembiayaan berdasarkan kontrak Murabahah dan Musyarakah. Program ini memfasilitasi akses modal usaha halal sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Promosi aplikasi ini dilakukan secara langsung kepada nasabah serta melalui saluran digital. BSI menjelaskan penggunaan fitur-fitur seperti transaksi, pembayaran, serta layanan haji dan umrah. Berdasarkan temuan penelitian, aplikasi BYOND by BSI terbukti sangat menyederhanakan transaksi bagi nasabah tanpa perlu mengunjungi kantor cabang, sehingga meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan kepuasan terhadap layanan.

Program sosialisasi produk keuangan syariah yang diselenggarakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) telah memberikan dampak positif, yang tercermin dari peningkatan jumlah nasabah serta pemahaman masyarakat yang lebih mendalam terhadap produk-produk tersebut. Dengan memanfaatkan interaksi tatap muka dan platform digital, BSI berhasil membangkitkan minat masyarakat dan membangun kepercayaan terhadap layanan keuangan yang berbasis prinsip-prinsip syariah.

Hasil penelitian di BSI KCP Belopa menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi, baik yang dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial, memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan nasabah. Jumlah nasabah terus meningkat setiap tahun berkat pelaksanaan program sosialisasi yang berkelanjutan.

Berdasarkan wawancara dengan BSI KCP Belopa, sosialisasi langsung yang dilakukan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap keuangan Islam, sehingga banyak masyarakat yang tertarik menabung di BSI melalui sosialisasi tersebut masyarakat mampu membedakan antara bank konvensional dan bank syariah, meskipun tidak semua masyarakat sepenuhnya memahaminya.

Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya memperluas pemahaman masyarakat tentang sistem keuangan syariah, tetapi juga menumbuhkan rasa aman dalam menabung, karena sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan bebas dari riba. Berdasarkan data ini, sintesis dampak kegiatan penjangkauan terhadap pertumbuhan nasabah dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1 Dampak sosialisasi program dan produk keuangan syariah.

| No | Jenis Program dan Produk          | Dampak Program dan Produk                                                                                                                                                |
|----|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | BSI Menyapa Komunitas             | Meningkatkan literasi keuangan masyarakat melalui edukasi langsung di komunitas dan organisasi sosial, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap layanan perbankan syariah. |
| 2. | BSI Mengajar                      | Meningkatkan pemahaman keuangan syariah di lingkungan pendidikan dan menanamkan kesadaran finansial sejak dini pada siswa dan guru.                                      |
| 3. | Seminar Literasi Keuangan Syariah | Memperluas jangkauan edukasi kepada pegawai dan tenaga pendidik, meningkatkan minat terhadap produk                                                                      |

|    |                                               |                                                                                                                                                             |
|----|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                               | BSI, serta memperkuat citra bank syariah.                                                                                                                   |
| 4. | Promosi Digital (BSI Mobile dan BYOND by BSI) | Menjangkau masyarakat luas secara efisien, khususnya generasi muda, serta memperkuat citra modern BSI dan memperluas basis nasabah.                         |
| 5. | BSI Tabungan                                  | Meningkatkan minat menabung masyarakat melalui produk berbasis prinsip Wadi'ah dan Mudharabah, dengan Tabungan <i>Easy</i> sebagai layanan paling diminati. |
| 6. | BSI KUR UMKM                                  | Memberikan akses permodalan halal bagi pelaku UMKM, meningkatkan produktivitas usaha, dan memperkuat sektor ekonomi lokal.                                  |
| 7. | BSI Mobile                                    | Mempermudah transaksi nasabah, meningkatkan efisiensi dan kenyamanan layanan, serta mendorong adopsi layanan digital syariah.                               |

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia melalui berbagai program dan produk yang sesuai syariah telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah serta peningkatan literasi keuangan. Program-program seperti BSI Menyapa Komunitas dan BSI Mengajar memperluas jangkauan pendidikan secara langsung, sementara promosi digital dan aplikasi BSI Mobile memperkuat penyebaran informasi. Kedua pendekatan ini saling melengkapi dalam membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah.

#### **Faktor pendukung dan penghambat Sosialisasi Produk Keuangan Syariah di BSI KCP Belopa**

Berdasarkan temuan penelitian dan wawancara di lapangan, keberhasilan sosialisasi produk keuangan Syariah di KCP BSI Belopa dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat.

Dalam penelitian ini faktor-faktor utama yang mendorong keberhasilan sosialisasi produk keuangan Syariah di BSI KCP Belopa yaitu memudahkan akses dan pemahaman produk digital, serta respons positif dari masyarakat terhadap berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh BSI. Hasil wawancara dengan salah satu Pihak BSI, menunjukkan bahwa :

“Keberhasilan BSI didukung oleh beberapa hal yaitu adanya fitur-fitur yang ada di Byond by BSI yang dibutuhkan oleh masyarakat, serta promosi digital yang menarik beberapa nasabah namun pemahaman tentang BSI masih belum maksimal, selain itu sebagian masyarakat juga antusias dalam kegiatan sosialisasi BSI, dan membantu memberikan informasi kepada kerabat untuk menggunakan tabungan BSI.”

Ungkapan tersebut sejalan dengan Novani (2022) yang menyatakan bahwa pendekatan proaktif bersama dengan pendampingan pelanggan dalam memanfaatkan layanan digital dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap BSI. Hal ini juga diperkuat dengan teori literasi keuangan Syariah yang menekankan peran inovasi digital dan komunikasi dua arah dalam memperluas pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis syariah (Fauzul 2022).



BSI KCP Belopa menghadapi sejumlah kendala dalam pelaksanaan program sosialisasi tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, teridentifikasi beberapa faktor penghambat keberhasilan sosialisasi BSI. Salah satu nasabah menyatakan bahwa:

“Di beberapa daerah terpencil masih banyak masyarakat yang belum paham tentang BSI ini karena masyarakat memandang bahwa selama ini bank-bank lain konvensional paling sering di manfaatkan oleh masyarakat untuk mengambil kredit”

Kondisi ini mencerminkan minimnya pemahaman literasi keuangan Syariah di kalangan masyarakat terpencil, yang sejalan dengan penelitian Febriansyah (2025) Studi tersebut mengungkapkan rendahnya literasi keuangan dan persepsi bahwa sistem Syariah semakin rumit menyebabkan UMKM enggan beralih ke layanan perbankan syariah. Selain itu, sebagian masyarakat menilai metode promosi yang masih satu arah menghambat daya tarik produk Syariah (Aridzki & Syakir, 2025). Dengan demikian, hambatan utama sosialisasi di KCP BSI Belopa antara lain rendahnya literasi keuangan Syariah, dominasi bank konvensional, persepsi sistem yang rumit, promosi yang terbatas, dan kurangnya tenaga penyuluh.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi produk keuangan syariah di BSI KCP Belopa berperan penting dalam meningkatkan literasi keuangan dan jumlah nasabah. Sosialisasi dilaksanakan melalui berbagai program, baik secara langsung maupun digital, seperti BSI Menyapa Komunitas, BSI Mengajar, Seminar Literasi Keuangan, serta melalui pemanfaatan aplikasi BSI Mobile dan Byond by BSI.

Secara keseluruhan, sosialisasi yang dilakukan BSI KCP Belopa telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, diperlukan penguatan edukasi keuangan syariah dan pemerataan sosialisasi hingga ke wilayah pedesaan. Adapun faktor pendukung keberhasilan sosialisasi mencakup pendekatan edukatif, inovasi digital, serta penyediaan produk berbasis syariah seperti BSI Tabungan dan BSI KUR UMKM yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sementara hambatan yang dihadapi meliputi rendahnya literasi keuangan syariah, dominasi bank konvensional, persepsi sistem syariah yang rumit, serta terbatasnya promosi dan tenaga penyuluh di daerah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anisak, S. B. (2024). "Peran dan Tantangan Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Melalui Produk Mikro Syariah." *REVENUE : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 07(02). <https://doi.org/E-ISSN 2620-7826>
- Ardilla, D. (2024). "Analisis tingkat pemahaman masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah di indonesia." *Jurnal Ekbis Analisis, Prediksi Dan Informasi*, Volume 25. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id>
- Aridzki, A. N., & Syakir. (2025). "Eksplorasi Kendala Dan Strategi Peningkatan Minat Dan Pengalaman Menabung Masyarakat Di Layanan Keuangan Bank Syariah Indonesia : Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Di Medan , Sumatera Utara." 8(2), 2029–2044. <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v8i2.2315.AL-AFKAR>
- Azkia, A., & Jatnika, D. (2025). "Evaluasi Pengalaman Pengguna ( UX ) pada Aplikasi BYOND by BSI." 8(1), 61–66.

- Bank Syariah Indonesia. (2024). "Torehkan Kinerja Impresif Sepanjang 2023, BSI Raih Penghargaan Prominent Award 2024." 14 Agustus. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/torehkan-kinerja-impresif-sepanjang-2023-bsi-raih-penghargaan-prominent-award-2024>
- Choerudin, A., & Zulfachry. (2023). "Literasi Keuangan." In PT. Global Eksekutif Teknologi. juni.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 3 (5), 5423–5443.
- Fauzul, A., Muhammad, M., Ichsan, I. (2022). "Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Melalui Sosialisasi Produk Dan Akad Bank Syariah." Jurnal Pengabdian Kreativitas (JPek), 1(1), 1. <https://doi.org/10.29103/jpek.v1i1.8264>
- Febriansyah, A., Indra, A. P., & Anggraini, T. (2025). Analisis Literasi Keuangan dan Preferensi Masyarakat UMKM dan Nelayan Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Sibolga). PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi Vol., 8(3), 1227–1236. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1522>
- Hastomo, A. D., & Aras, M. (2018). "Influence of Cashless Society Socialization toward Trust Transaction Culture in Jakarta, Indonesia." Humaniora, 9(1), 1. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v9i1.4174>
- Hayyinun, W. (2020). "Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan produk di bank syariah mandiri yogyakarta.", In <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/28480>
- IDX channel. (2022). "Indeks Inklusi dan Literasi Keuangan Syariah 2022 Meningkat, Ini Faktornya." 22/11/. <https://www.idxchannel.com/author/cahya-puteri-abdi-rabbi>
- Laila, Y., & Sihotang, M. K. (2022). "Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Pada BSI Region Medan." 3(3), 322–335.
- Nafisatur, M. (2024). "Metode Pengumpulan Data Penelitian." J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 3(5), 5423–5443.
- Nanda, T. S. F., Ayumiati, A., & Wahyu, R. (2019). "Tingkat Literasi Keuangan Syariah: Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh." JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance., 1(2), 141. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i2.8573>
- Noprianto, R., Mursalin, S., & Hartini, K. (2024). "Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Melalui Sosialisasi Produk Tabungan Junior BSI di SMKN 1 Bengkulu Selatan." Jurnal Pengabdian Mandiri, 3(1), 117–126.
- Novani, Kamaliah, K. (2022). "Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Jumlah Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat." 3(1), 102–113.
- Novian, H., Anwar, M. W., & Irviani, R. (2023). Senin, 5 April. <https://bisnika.hops.id/investasi/pr-3072146689/rendahnya-minat-masyarakat-terkait-bank-syariah-apa-sebabnya>
- Nuraini, A., & Monoarfa, H. (2024). "Perkembangan Studi Literasi Keuangan Syariah : Analisis Bibliometrik." 12(April), 5–18.
- Oktavia, N. T. (2023). "Strategi Bank Syariah Indonesia Meningkatkan Inklusi Keuangan." AL-Muqayyad, 6(2), 166–174. <https://doi.org/10.46963/jam.v6i2.1370>

- Oriena, Y., & Batubara, C. (2023). "Analisis Minat Nasabah Pada Perbankan Syariah di Indonesia." *Madani: Jurnal Ilmiah ...*, 1(6), 795–799. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/viewFile/505/532>
- Rijal, M. Q., & Indrarini, R. (2022). "Pengaruh Literasi Terhadap Inklusi Keuangan Syariah." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 72–79.
- Rizal, M., & Mustapita. (2022). "Sosialisasi, Literasi dan Implementasi Produk Perbankan Syariah." *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3514>
- Safirah, Y., Muslihun, & Wijaya, P. A. (2024). "Pengaruh Digitalisasi, Literasi Keuangan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Menabung Generasi Z di Kota Mataram." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 08.
- Sikrul, M. (2023). "Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Pada Masyarakat Di Kabupaten Luwu Utara." [http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7793/1/MUHAMMAD\\_SIKRUL.pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7793/1/MUHAMMAD_SIKRUL.pdf)
- Syaiful, A. L. (2024). "Literasi Perbankan Syariah Untuk Meningkatkan Akselerasi Inklusi Keuangan ( Studi pada Bank Syariah Indonesia ( BSI ) KCP Probolinggo ). " 8(2), 261–284.
- Ummy, T. A. (2023). "Pengaruh Kemudahan Akses Pembiayaan, Sosialisasi Produk Dan Literasi Nasabah Terhadap Eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) Di Pedesaan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1153–1158.
- Yulianti, L. (2024). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi Sukuk." *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19(1), 103. <https://doi.org/10.21580/ws.19.1.214>