

Membangun Kembali Kepercayaan Publik: Inovasi Kewirausahaan dan Internalisasi Nilai-Nilai Dakwah dalam Perbankan Syariah di Era Disruptif

Siti Trizuwani^{1*}, Cecep Castrawijaya²

¹⁻²Magister Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: sititrizuwani24@mhs.uinjkt.ac.id¹, cecepcastrawijaya@uinjkt.ac.id²

*Penulis korespondensi: sititrizuwani24@mhs.uinjkt.ac.id¹

Abstract. *In this era of digital disruption, Islamic banks face significant challenges in maintaining public trust. Despite growth in assets and market share, many believe that Islamic banks operate in much the same way as conventional banks, while financing margins are often considered higher than conventional bank interest rates. This perception contributes to low public trust, declining interest in saving, and public hesitation in using Islamic financing products. This study aims to explore how entrepreneurial innovation and internalization of da'wah values can be strategies to rebuild public trust in Islamic banks. Using the library research method, this study analyzes secondary data from scientific journals, reports, and literature related to Islamic banking, digital transformation, and Islamic managerial ethics Islam. The results of the study show that the integration of da'wah principles such as transparency, fairness, and ethical management in entrepreneurial practices and digital innovation can strengthen public trust and increase the competitiveness of Islamic banks. This study provides theoretical and practical insights for Islamic banks to align digital innovation and business strategies with core Islamic values, thereby supporting financial sustainability and social legitimacy.*

Keywords: *Da'wah Values; Disruption Era; Entrepreneurial Innovation; Islamic Banks; Trust Crisis*

Abstrak. Di era disrupsi digital, bank syariah menghadapi tantangan signifikan dalam menjaga kepercayaan publik. Meskipun pertumbuhan aset dan pangsa pasar meningkat, banyak pihak menilai operasional bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional, sementara margin pembiayaan sering dianggap lebih tinggi dibanding bunga bank konvensional. Persepsi ini berkontribusi terhadap rendahnya kepercayaan publik, menurunnya minat menabung, dan hesitasi masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana inovasi kewirausahaan dan internalisasi nilai dakwah dapat menjadi strategi untuk membangun kembali kepercayaan publik terhadap bank syariah. Dengan menggunakan metode kajian pustaka (library research), penelitian ini menganalisis data sekunder dari jurnal ilmiah, laporan, dan literatur terkait perbankan syariah, transformasi digital, dan etika manajerial Islam. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi prinsip dakwah seperti transparansi, keadilan, dan pengelolaan etis dalam praktik kewirausahaan dan inovasi digital dapat memperkuat kepercayaan publik serta meningkatkan daya saing bank syariah. Penelitian ini memberikan wawasan teoritis dan praktis bagi bank syariah untuk menyelaraskan inovasi digital dan strategi bisnis dengan nilai-nilai inti syariah, sehingga mendukung keberlanjutan finansial sekaligus legitimasi sosial.

Kata kunci: Bank Syariah; Era Disrupsi; Inovasi Kewirausahaan; Krisis Kepercayaan; Nilai Dakwah

1. LATAR BELAKANG

Industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data OJK terkini, aset perbankan syariah sebesar Rp 942,71 triliun pada Mei 2025 dan menyumbang sekitar 7,31 % dari total pasar perbankan nasional. (Info Bank News, 2025) Sebelumnya, data akhir 2024 menunjukkan aset mencapai Rp 980,30 triliun dengan pertumbuhan 9,88 % yoy dan pangsa pasar 7,72 %. Meskipun demikian, pangsa pasar masih relatif kecil dibanding potensi besar yang dimiliki mengingat mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Studi (Baiq Naili Amalia &

Guntur Kusuma Wardana, 2024) menunjukkan bahwa pangsa pasar bank syariah masih terhambat oleh faktormakro seperti inflasi, Bi-Rate, dan FDR (financing to deposit ratio). Hal ini menandakan bahwa meskipun secara nominal ada pertumbuhan, secara struktural tantangan masih besar.

Salah satu tantangan utama yang sering muncul dalam literatur adalah kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan syariah. Studi oleh (Hasan & Ahmad, 2021) menunjukkan bahwa meskipun ada pertumbuhan aset dan ekspansi pembiayaan, “public trust” masih menjadi determinan kunci untuk loyalitas dan preferensi nasabah terhadap bank syariah. Selain itu, bagian pembiayaan syariah seperti akad murâbahah juga mendapat kritik. (Purwanto; Ratna, 2018) menemukan bahwa margin murâbahah di beberapa bank syariah dipengaruhi oleh dana pihak ketiga, efisiensi operasional, NPF, dan inflasi. Hal ini menimbulkan persepsi di kalangan masyarakat bahwa pembiayaan di bank syariah “lebih mahal” atau setidaknya berbeda secara signifikan dibanding bank konvensional yang memengaruhi minat menabung dan menggunakan produk pembiayaan syariah. Di era disrupsi digital saat ini, tekanan untuk melakukan inovasi sangat besar. Bank syariah harus mampu berinovasi secara kewirausahaan (entrepreneurial innovation), mengintegrasikan layanan digital, serta memperkuat nilai dakwah (seperti keadilan, transparansi, keberkahan) agar tetap relevan dan dipercaya oleh masyarakat. Namun, literatur menunjukkan bahwa inovasi teknologi sering dilakukan tanpa memperkuat internalisasi nilai dakwah, sehingga kesenjangan antara identitas syariah dan persepsi publik makin melebar.

Dengan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk mengkaji bagaimana inovasi kewirausahaan berbasis nilai dakwah dapat menjadi strategi efektif dalam membangun kembali kepercayaan publik terhadap bank syariah di era disrupsi. Namun, kajian sebelumnya lebih banyak berfokus pada inovasi digital secara teknis tanpa mengaitkannya dengan internalisasi nilai dakwah dan maqāṣid al-syarī‘ah dalam praktik layanan. Selain itu, belum banyak literatur yang menjelaskan bagaimana integrasi inovasi kewirausahaan dan nilai dakwah dapat menjadi strategi rekonstruksi kepercayaan publik terhadap bank syariah. Oleh karena itu, artikel ini menawarkan perspektif baru dengan mengkaji sinergi inovasi kewirausahaan dan nilai dakwah berbasis maqāṣid sebagai pendekatan konseptual untuk membangun kembali kepercayaan publik.

2. KAJIAN TEORI

Secara etimologis, istilah maqāṣid berasal dari kata *qashada–yaqshudu* yang berarti tujuan, sasaran, atau arah yang benar dan tidak berlebihan (Mawardi, 2010). Dalam

perkembangan terminologi, *maqāṣid al-syarī'ah* dipahami sebagai tujuan dan makna yang dikehendaki oleh syariat dalam penetapan hukum-hukum Allah untuk mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kerusakan. Dengan demikian, *maqāṣid* tidak hanya menjadi konsep linguistik, tetapi berkembang menjadi kerangka teoritis yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu praktik keagamaan atau ekonomi merealisasikan kemaslahatan bagi manusia.

Dalam konteks perbankan syariah modern, *maqāṣid al-syarī'ah* digunakan sebagai landasan untuk memastikan bahwa produk, layanan, dan inovasi tidak hanya memenuhi aspek kepatuhan formal terhadap fatwa, tetapi juga memberikan keadilan, transparansi, perlindungan nasabah, dan manfaat sosial yang nyata (Qutaiba, 2024); (Darmalaksana, 2022). Oleh karena itu, teori *maqāṣid* menjadi relevan untuk menjelaskan hubungan antara integrasi nilai dakwah, inovasi layanan, dan peningkatan kepercayaan publik terhadap bank syariah.

Dengan demikian, teori *maqāṣid al-syarī'ah* dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi memberikan landasan normatif mengenai tujuan syariah, tetapi juga menjadi kerangka analitis yang menjelaskan bagaimana nilai dakwah seperti keadilan, transparansi, dan amanah dapat diimplementasikan melalui inovasi layanan perbankan. Implementasi nilai tersebut diyakini mampu meningkatkan kepercayaan publik karena memberikan kemaslahatan nyata bagi nasabah melalui perlindungan, kemudahan akses, dan kejelasan akad. Oleh karena itu, *maqāṣid al-syarī'ah* menjadi dasar konseptual utama yang menghubungkan inovasi layanan dengan pembentukan kepercayaan publik terhadap bank syariah di era digital. Sintesis teori ini menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi dalam perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh aspek teknologi, tetapi oleh sejauh mana inovasi tersebut selaras dengan prinsip *maqāṣid* yang berorientasi pada kemaslahatan. Dengan kerangka tersebut, penelitian ini memosisikan bahwa inovasi yang berorientasi *maqāṣid* menjadi mekanisme dakwah yang mampu meningkatkan kepercayaan publik dan legitimasi sosial bank syariah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis kajian pustaka (library research) untuk mengeksplorasi krisis kepercayaan publik, inovasi kewirausahaan, dan internalisasi nilai dakwah di bank syariah. Data yang dianalisis bersumber dari jurnal ilmiah peer-reviewed, laporan resmi OJK, buku akademik, dan artikel terpercaya yang relevan dengan topik penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui identifikasi, seleksi, dan kategorisasi literatur berdasarkan tema utama, yaitu (a) trust crisis, (b) margin pembiayaan, (c) inovasi digital, dan (d) internalisasi nilai dakwah. Analisis dilakukan menggunakan content

analysis / analisis tematik, dengan tujuan menyingkap pola, hubungan, dan strategi integrasi inovasi kewirausahaan dan nilai dakwah untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah di era disrupsi digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Krisis Kepercayaan Publik di Bank Syariah

Sejumlah kajian menunjukkan adanya *trust gap* antara ekspektasi publik terhadap identitas syariah dan realitas praktik operasional bank syariah. Literatur menunjukkan bahwa publik kerap menganggap praktik bank syariah masih “mirip” bank konvensional—sehingga nilai-nilai pembeda (keadilan, keberkahan, transparansi) tidak tampak kuat dalam pengalaman nasabah. Akibatnya, kepercayaan publik menjadi variabel kunci yang menentukan preferensi menabung dan pemilihan produk finansial syariah. Kajian review literatur pada konteks Indonesia menegaskan perlunya strategi penguatan trust lewat transparansi, kualitas layanan, dan integrasi nilai dakwah ke dalam produk dan komunikasi bank. (Situmorang et al., 2024)

Data resmi menunjukkan perbankan syariah tumbuh namun pangsa pasarnya masih relatif kecil dibanding potensi demografis. Menurut OJK, total aset perbankan syariah tercatat Rp 980,30 triliun (Desember 2024) dengan pangsa pasar sekitar 7,72%; pembaruan data Mei 2025 melaporkan aset dan market share yang serupa/berkisar di angka ~7–7,7%. Statistik Perbankan Syariah OJK juga menyediakan indikator rinci seperti tingkat margin rata-rata pembiayaan, jumlah rekening pembiayaan, dan komposisi DPK yang bisa dipakai untuk analisis lebih kuantitatif (mis. proporsi DPK ritel vs wholesale, jumlah rekening nasabah menurut golongan). Angka-angka ini menggambarkan bahwa pertumbuhan nominal ada, tetapi penetrasi pasar (adopsi masyarakat luas) masih terbatas. (Otoritas Jasa Keuangan, n.d.)

Beberapa studi empiris menemukan bahwa produk pembiayaan berbasis murâbahah mendominasi portofolio perbankan syariah dan bahwa margin rata-rata pembiayaan (yang tercatat dalam statistik perbankan syariah) pada kondisi tertentu bisa terlihat lebih tinggi dibanding tingkat bunga konvensional—terutama saat suku bunga pasar turun atau ketika bank menyesuaikan margin untuk mengantisipasi risiko/biaya operasional. Persepsi masyarakat terhadap “pembiayaan syariah yang mahal” ini didukung oleh penelitian yang meneliti determinan margin murâbahah dan laporan yang menunjukkan pendapatan margin murâbahah relatif dominan pada beberapa bank. Persepsi tersebut kemudian mengurangi minat masyarakat untuk menabung atau mengambil kredit syariah. (Syarif, 2024)

Literatur menunjukkan bahwa ketika nilai-nilai syariah (mis. transparansi akad, pembagian nisbah yang adil, tujuan sosial) tidak terlihat jelas dalam produk/layanan dan

komunikasi, publik menganggap perbankan syariah hanya sekadar “label”. Hal ini melemahkan *unique value proposition* bank syariah dan menurunkan kepercayaan. Oleh sebab itu, tidak cukup hanya mematuhi aspek kepatuhan syariah; perlu ada pengkomunikasian dan pengalaman layanan yang menegaskan keadilan dan keberkahan. (Situmorang et al., 2024) Bukti penelitian kuantitatif menunjukkan hubungan kuat antara literasi keuangan syariah dan minat menggunakan layanan bank syariah generasi muda (termasuk Gen Z) dengan literasi syariah rendah cenderung tidak memilih produk syariah. Rendahnya pemahaman tentang akad, nisbah, dan mekanisme pembiayaan membuat masyarakat mudah terpengaruh oleh persepsi bahwa produk syariah “mahal” atau tidak jelas. Oleh karena itu, edukasi/komunikasi menjadi intervensi strategis yang penting untuk memperbaiki trust gap. (Sugiarti, 2023)

Dari gabungan temuan literatur dan data sekunder, terlihat pola: pertumbuhan aset nominal, pangsa pasar kecil, persepsi margin tinggi, literasi rendah adalah trust gap. Implikasi praktisnya adalah bank syariah perlu (1) mengevaluasi struktur margin dan transparansi harga produk, (2) menegaskan diferensiasi nilai syariah melalui desain produk & komunikasi dakwah, dan (3) memperkuat program literasi untuk mengubah persepsi publik yang selanjutnya menjadi fokus intervensi inovasi kewirausahaan berbasis dakwah. (Sumber-sumber pendukung sudah dicantumkan di atas.)

Margin Pembiayaan dan Persepsi Nasabah

Literatur menunjukkan bahwa di sektor perbankan syariah Indonesia, pembiayaan menggunakan akad Murabahah masih sangat dominan dan margin keuntungan yang diterapkan menjadi salah satu variabel penting baik dari sisi bank maupun persepsi nasabah. Misalnya, penelitian oleh Analisis Penetapan Margin Akad Murabahah Pada Bank Syariah di Indonesia (Rachmawati dkk., 2017) menemukan bahwa penetapan margin murabahah pada bank syariah dipengaruhi oleh BI-Rate, cost of funds, overhead cost, dan risiko pembiayaan (Azmansyah, Eka Nuraini Rachmawati, 2017). Lebih lanjut, studi oleh Criticism of Margin Actualization in Murabahah Financing at Sharia Banking Evidence from Indonesia (Furwanti et al., n.d.) menyatakan bahwa margin murabahah yang “terasa tinggi” oleh nasabah menjadi salah satu faktor yang memperlemah kepercayaan nasabah terhadap bank syariah karena muncul persepsi bahwa operasionalnya tidak jauh berbeda dengan bank konvensional.

Sebuah penelitian sangat relevan, Pengaruh Persepsi Nasabah dan Margin terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Griya di Bank BSI KCP Bandung Majalaya (Pebrianti & Nasution, 2024) menemukan bahwa persepsi nasabah mempengaruhi 39,1 % keputusan pembiayaan, dan margin sendirilah mempengaruhi 37,1 % keputusan tersebut artinya margin

yang dianggap “mahal” atau “kurang menguntungkan” berdampak nyata terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan pembiayaan syariah.(Pebrianti & Nasution, 2024).

Dari perspektif dampak terhadap minat menabung dan loyalitas nasabah: ketika margin pembiayaan dirasa lebih tinggi atau kurang transparan, nasabah menjadi enggan menggunakan pelayanan pembiayaan syariah atau bahkan menabung di bank syariah karena merasa bahwa keunggulan syariah (keadilan, bagi hasil, keberkahan) tidak dirasakan secara nyata. Persepsi “lebih mahal” ini kemudian dapat menghambat loyalitas nasabah terhadap bank syariah, karena nasabah merasa tidak mendapatkan value proposition yang berbeda dibanding bank konvensional.

Peran Inovasi Kewirausahaan dalam Membangun Kepercayaan

Inovasi kewirausahaan (entrepreneurial innovation) di konteks bank syariah dapat diartikan sebagai pengembangan model bisnis baru, produk/jasa baru, serta pemanfaatan teknologi yang selaras dengan nilai dakwah semua demi memperkuat value proposition dan kepercayaan nasabah. Literatur menunjukkan bahwa bank syariah yang mampu melakukan inovasi secara proaktif akan lebih mampu menjawab tuntutan era disrupsi digital sekaligus memperkuat identitas syariahnya. Misalnya, studi oleh Inovasi Produk Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital Dan Perubahan Kebutuhan Konsumen (Ghadizah et al., 2025) menemukan bahwa adopsi teknologi digital seperti mobile banking, blockchain, dan alat AI meningkatkan efisiensi layanan, aksesibilitas, dan bahkan *customer trust*.

Artikel Branchless Banking: Service Innovation Through Additive Models and Transformational Models at Bank Syariah Indonesia pada bank syariah menunjukkan bahwa inovasi layanan digital melalui model “branchless” (tanpa cabang fisik) meningkatkan kemudahan akses nasabah, walaupun hasilnya belum optimal seluruhnya.(Hana & Mustaqim, 2023) . literatur menyebut bahwa inovasi kewirausahaan juga mencakup diversifikasi produk misalnya produk pembiayaan baru, kerjasama fintech syariah, integrasi layanan zakat/waqf ke dalam aplikasi bank syariah. Contoh: dalam penelitian Sharia Financial And Banking Product Innovation In SMEs Development produk-produk inovatif untuk UMKM oleh bank syariah makin penting untuk memperkuat inklusi dan kepercayaan nasabah.(Subkhan et al., n.d.).

Mengapa inovasi ini penting untuk kepercayaan, Karena value proposition bank syariah yang kuat adalah bukan sekadar “bebas riba”, melainkan juga “layanan yang modern, mudah, transparan, dan berkeadilan”. Ketika bank syariah berhasil meluncurkan layanan digital yang cepat, bisa diakses, transparan dalam akad dan nisbah, serta dibangun berdasarkan prinsip dakwah (nilai keadilan, keberkahan), maka nasabah melihat bahwa bank syariah bukan hanya

alternatif, tapi pilihan yang kompetitif dan terpercaya. Dengan demikian, inovasi kewirausahaan menjadi jembatan antara identitas syariah dan harapan nasabah modern yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan kepercayaan.

Internalisasi Nilai Dakwah dalam Layanan Bank Syariah

Nilai dakwah yang relevan bagi perbankan syariah meliputi: keadilan (adl), transparansi (shafāfah), amanah (trustworthiness), keberkahan, dan tanggung jawab sosial. Literatur manajemen syariah menunjukkan beberapa jalur praktis internalisasi nilai-nilai tersebut: (a) memasukkan prinsip-prinsip maqāsid al-syariah dalam perumusan strategi dan produk, (b) menetapkan kebijakan tata kelola dan standar transaksi yang transparan (mis. pengungkapan nisbah, mekanisme akad), (c) menginternalisasikan Islamic Work Ethics (IWE) ke dalam budaya organisasi dan pelatihan karyawan, serta (d) mengintegrasikan tujuan sosial (zakat/waqf/CSR) dalam model bisnis. Studi tentang pengaturan hisbah dan pengawasan kepatuhan syariah di Indonesia menggambarkan bagaimana regulasi dan tata kelola mencoba memfasilitasi internalisasi ini. (Qutaiba, 2024).

Banyak penelitian empirik menemukan adanya celah antara klaim normatif (bank “berbasis dakwah”) dan pengalaman nasabah/operasional riil. Gap ini muncul lewat beberapa pengaruh produk yang sekadar ‘relabeling’ akad konvensional tanpa penegasan operasional syariah, ketidakjelasan pengungkapan nisbah/biaya sehingga menimbulkan persepsi “mahal”, dan kelemahan implementasi nilai sosial (mis. program zakat/waqf yang belum terintegrasi dengan customer journey). Kajian kritis tentang peran hisbah/OJK menunjukkan bahwa meski kerangka regulasi ada, pengawasan dan internalisasi nilai belum sepenuhnya efektif sehingga praktik kepatuhan seringkali bertumpu pada formalitas (DPS/Dewan Syariah) saja. (Darmalaksana, 2022).

Beberapa studi kasus dan artikel ilmiah menunjukkan inovasi yang relatif berhasil menggabungkan nilai dakwah dengan transformasi digital contohnya: (a) digitalisasi layanan yang menempatkan transparansi akad (digital disclosure of profit-sharing ratios, real-time contract details) sebagai fitur inti aplikasi; (b) integrasi layanan zakat/waqf/payment routing di aplikasi perbankan yang menonjolkan tujuan sosial; (c) kerjasama bank–fintech syariah untuk produk inklusi (micro-financing berbasis prinsip bagi hasil) yang mengedepankan mekanisme bagi hasil yang jelas. Studi mengenai *digitalization* dan *FinTech* untuk perbankan syariah menegaskan bahwa ketika teknologi diterapkan dengan prinsip tata kelola syariah dan etika (IWE), hasilnya dapat meningkatkan akses, transparansi, dan secara teoritis kepercayaan nasabah. Contoh referensi empiris: penelitian digitalisasi perbankan syariah di Indonesia

(Ichsan et al., 2024) serta studi inovasi layanan dan kepuasan pelanggan yang menyorot mobile banking syariah.

Berdasarkan literatur, rekomendasi strategis yang muncul Perjelas transparansi produk: tampilkan nisbah, biaya, dan simulasi akad secara digital di aplikasi, Integrasikan elemen dakwah dalam UX/UI: edukasi singkat pada tiap flow produk (tooltip akad, video singkat nilai dakwah), Gabungkan layanan sosial (zakat/waqf/payment routing) langsung pada aplikasi sehingga nasabah merasakan nilai sosial; Pelatihan budaya organisasi implementasikan IWE & maqāṣid dalam KPI dan reward system agar nilai dakwah menjadi perilaku organisasi, bukan formalitas. Implementasi rekomendasi ini, menurut studi, berpotensi menutup trust gap dan memperkuat value proposition bank syariah. (Fitria, 2025)

Strategi Sinergi Inovasi dan Nilai Dakwah untuk Membangun Kepercayaan

Dalam beberapa tahun terakhir, bank syariah di Indonesia menghadapi tantangan serius berupa krisis kepercayaan publik, yang ditandai dengan rendahnya minat masyarakat untuk menabung atau mengambil pembiayaan di lembaga keuangan syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Data OJK (2024) menunjukkan bahwa pangsa pasar perbankan syariah masih stagnan di kisaran 7%, jauh di bawah potensi pasar umat Islam yang mencapai lebih dari 80% populasi Indonesia. Kondisi ini diperburuk oleh persepsi bahwa margin pembiayaan di bank syariah lebih tinggi dibandingkan bunga konvensional, serta citra bahwa layanan bank syariah belum sepenuhnya berbeda secara signifikan dari bank konvensional.

Krisis kepercayaan publik terhadap bank syariah menuntut pendekatan yang tidak hanya inovatif secara teknologis, tetapi juga berakar pada nilai dakwah yang autentik. Literatur menunjukkan bahwa sinergi antara inovasi kewirausahaan dan nilai dakwah dapat menjadi strategi efektif untuk membangun kembali kepercayaan serta loyalitas nasabah. Menurut (Hana & Mustaqim, 2023) inovasi layanan digital seperti *branchless banking* dan integrasi aplikasi syariah dapat memperluas akses, mempercepat layanan, dan menumbuhkan persepsi modern terhadap bank syariah, namun hal ini hanya berkelanjutan jika diiringi dengan transparansi dan nilai etika Islami. Sementara itu, (Ghadizah et al., 2025) menegaskan bahwa inovasi yang berorientasi maqāṣid al-syariah (keadilan, kemaslahatan, keberkahan) akan memperkuat *value proposition* bank syariah dan menumbuhkan *trust-based relationship* dengan nasabah.

Konsep sinergi ini juga sejalan dengan pandangan (Subkhan et al., n.d.) bahwa *entrepreneurial innovation* dalam lembaga keuangan syariah bukan sekadar menciptakan produk baru, tetapi juga menginternalisasikan nilai dakwah dalam setiap proses mulai dari desain produk, komunikasi layanan, hingga tata kelola organisasi. Ketika bank syariah mampu menggabungkan inovasi digital (efisiensi, aksesibilitas, transparansi) dengan nilai dakwah

(amanah, adil, keberkahan, tanggung jawab sosial), maka terbentuklah strategi terpadu yang dapat memperbaiki citra publik dan meningkatkan loyalitas nasabah. Membangun kembali kepercayaan publik terhadap bank syariah membutuhkan strategi yang tidak hanya berorientasi pada inovasi bisnis, tetapi juga pada penguatan nilai-nilai dakwah yang menjadi fondasi sistem keuangan Islam. Sinergi antara inovasi dan dakwah menjadi kunci agar bank syariah tidak hanya mampu bersaing di era disrupsi, tetapi juga mempertahankan identitas spiritual dan etika yang membedakannya dari lembaga konvensional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Krisis kepercayaan publik terhadap bank syariah tidak hanya disebabkan oleh faktor margin pembiayaan yang dianggap tinggi, tetapi juga oleh persepsi kurangnya diferensiasi layanan dan lemahnya internalisasi nilai dakwah dalam praktik perbankan. Kajian ini menegaskan bahwa inovasi kewirausahaan yang selaras dengan nilai-nilai dakwah Islam menjadi strategi utama dalam membangun kembali kepercayaan dan loyalitas nasabah. Sinergi antara inovasi digital dan nilai dakwah seperti amanah, keadilan, dan transparansi tidak hanya memperkuat citra spiritual lembaga, tetapi juga menjadikan bank syariah lebih relevan di era disrupsi. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengembangkan strategi inovasi berbasis nilai yang berorientasi pada *maqāṣid al-syariah* dan kebutuhan masyarakat modern. Praktiknya dapat dilakukan melalui peningkatan literasi keuangan syariah, transparansi margin pembiayaan, penguatan pelayanan berbasis akhlak, serta penerapan teknologi digital yang etis dan inklusif. Regulator seperti OJK dan DSN-MUI juga diharapkan memperkuat kebijakan dan pengawasan terhadap kesesuaian nilai syariah dalam inovasi produk dan layanan digital. Dengan demikian, bank syariah dapat tampil sebagai lembaga yang tidak hanya efisien dan inovatif, tetapi juga berkeadilan, beretika, dan mencerminkan nilai dakwah yang autentik di tengah masyarakat modern.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, B. N., & Wardana, G. K. (2024). Market share perbankan syariah di Indonesia: Makro ekonomi dan financial performance. *Ijabah*, 2(2), 92–101. <https://doi.org/10.19184/ijabah.v2i2.639>
- Azmansyah, E. N. R., & R. R. (2017). Analisis penetapan margin akad murabahah pada bank syariah di Indonesia. *Jurnal*, 28, 49–74.
- Darmalaksana, W. (2022). Perlunya teologi sosial untuk memperkuat fungsi sosial perbankan Islam di Indonesia. <https://hts.org.za/index.php/hts/article/view/7342/21921>

- Fitria, T. N. (2025). Islamic banking digitalization: Challenges and opportunities in the era of Industrial Revolution 4.0. *Jurnal*, 11(1), 1–19.
- Furwanti, R., Lestari, D. M., Mustaqim, A., & Solikhin, I. (n.d.). Ijtimā'iyya: Journal of Muslim Society Research. *Ijtimā'iyya*, 8(1), 33–42.
- Ghadizah, S., Sitorus, N., & Santri, N. (2025). Inovasi produk perbankan syariah di Indonesia dalam menghadapi tantangan ekonomi digital dan perubahan kebutuhan konsumen. *Jurnal*, 5, 1372–1380.
- Hana, K. F., & Mustaqim, B. S. (2023). Branchless banking: Service innovation through additive models and transformational models at Bank Syariah Indonesia. *Jurnal*, 2(1), 13–28.
- Hasan, A., & Ahmad, B. (2021). The impact of musyarakah mutanaqishah on Islamic banking growth in Indonesia. *Journal of Islamic Finance*, 10(2), 45–60.
- Ichsan, M., Fitriyanti, F., & Retno, K. (2024). *Media Hukum*. D.
- Info Bank News. (2025). OJK catat aset perbankan syariah tembus Rp980,30 triliun di 2024. <https://infobanknews.com/ojk-catat-aset-perbankan-syariah-tembus-rp98030-triliun-di-2024/>
- Mawardi, A. I. (2010). *Fiqh minoritas: Fiqh al-aqalliyât dan evolusi maqâshid al-syarî'ah dari konsep ke pendekatan*. LKiS Printing Cemerlang.
- Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). Kinerja positif perbankan syariah 2024. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Kinerja-Positif-Perbankan-Syariah-2024.aspx>
- Pebrianti, S., & Nasution, A. I. (2024). Pengaruh persepsi nasabah dan margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan griya di Bank BSI KCP Bandung Majalaya. *Jurnal*, 3(3), 287–292.
- Purwanto, & Ratna, S. D. (2018). Analysis of determinant factors toward murabahah, musyarakah, and mudharabah financing. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 1(2), 45–51.
- Qutaiba, M. (2024). Exploring the importance and presence of maqâsid al-sharî'ah in Islamic banking products and services. *Jurnal*, 2.
- Situmorang, F., Syahbana, E., & Alisya, J. (2024). Membangun kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah: Sebuah tinjauan literatur tentang strategi dan tantangan. *Jurnal*, 3.
- Subkhan, M., Hardiyanto, F., & Maghfiroh, D. (2023). Sharia financial and banking product innovation in SMEs development. *Jurnal*, 01, 11–27.
- Sugiarti, D. (2023). Literasi keuangan syariah generasi Z dan minatnya pada perbankan syariah (Studi kasus pada siswa SMK di Jakarta). *Jurnal*, 9(1), 766–772.
- Syarif, A. H. (2024). Determinan pendapatan margin murabahah pada bank umum syariah di Indonesia periode 2016–2020. *Jurnal*, 01(01), 12–23.