**Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi**
**Volume. 2, Nomor. 5, September 2025**
e-ISSN : 3046-983X, p-ISSN : 3046-9015, Hal. 188-211
DOI: https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i6.1736
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIESA

# Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Platform Fintech Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing di Keuangan Islam

**Tia Nurazizah[1], Dea Safitri[2], Dini Selasi[3]**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam , Universitas Islam Bunga Bangsa Indonesia
Email: tianurazizah1212@gmail.com[1] , dea03742@gmail.com[2] , diniselasi1980@gmail.com[3]

**Penulis Korespondensi: tianurazizah1212@gmail.com*

***Abstract.*** *This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Islamic fintech platforms to enhance their competitiveness in the Islamic financial sector. The research is motivated by the rapid development of financial technology, which has significantly influenced consumer behavior and reshaped financial institutions' business models, including those operating under Islamic principles. Despite this growth, Islamic fintech faces challenges in strengthening its brand image, user trust, and customer loyalty amidst the dominance of conventional fintech players. The study adopts a qualitative descriptive approach using case studies of selected Islamic fintech platforms such as Ammana, Ethis, and Investree Syariah. Data were collected through documentation, online interviews, and analysis of financial reports and official websites. The data were analyzed using the SWOT framework to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of current digital marketing strategies. The findings indicate that the use of social media, collaboration with Muslim influencers, and educational content about halal finance serve as key strategies for expanding market reach and building user trust. Consistent and Sharia-compliant digital marketing efforts have proven effective in enhancing brand awareness, customer loyalty, and Islamic financial inclusion. The implications of this research suggest that digital marketing is not merely a promotional tool but a strategic instrument to strengthen competitiveness and expand the global presence of Islamic fintech. With supportive regulations and improved digital literacy, Islamic fintech has the potential to become a driving force in transforming the Islamic financial ecosystem in the digital era.*

***Keywords****: Competitiveness; Digital Marketing; Islamic Finance; Islamic Fintech; Marketing Strategy*

**Abstrak**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan pada platform fintech syariah dalam meningkatkan daya saing di sektor keuangan Islam. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan teknologi finansial yang mendorong perubahan perilaku konsumen dan model bisnis lembaga keuangan, termasuk lembaga keuangan berbasis syariah. Namun, di tengah dominasi fintech konvensional, fintech syariah masih menghadapi tantangan dalam memperkuat citra, kepercayaan, dan loyalitas pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada beberapa platform fintech syariah seperti Ammana, Ethis, dan Investree Syariah. Data diperoleh melalui dokumentasi, wawancara daring, serta analisis laporan publikasi dan situs resmi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer muslim, serta konten edukatif mengenai keuangan halal menjadi strategi utama dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan pengguna. Strategi digital yang konsisten dan berbasis nilai syariah terbukti meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), loyalitas pelanggan, dan inklusi keuangan Islam. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan hanya alat promosi, tetapi merupakan instrumen strategis untuk memperkuat daya saing dan memperluas penetrasi fintech syariah dalam sistem keuangan Islam global. Dengan dukungan regulasi dan literasi digital yang lebih baik, fintech syariah memiliki potensi besar untuk menjadi motor penggerak transformasi ekonomi Islam di era digital.

**Kata kunci**: Daya Saing; Fintech Syariah; Keuangan Islam; Pemasaran Digital; Strategi Pemasaran

## 1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *financial technology* atau fintech mengalami lonjakan pertumbuhan yang sangat signifikan di tingkat global maupun di Indonesia. Fintech tidak lagi hanya menjadi alternatif layanan keuangan konvensional, melainkan telah menjadi salah satu pilar utama transformasi digital dalam sektor keuangan. Pertumbuhan ini didorong

*Naskah Masuk: 13 September 2025; Revisi: 22 Oktober 2025; Diterima: 24 November 2025;*
*Terbit: 27 November 2025*

oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone, yang memberikan fondasi bagi perluasan layanan keuangan digital ke daerah-daerah yang sebelumnya kurang terlayani (Aswirah, Arfah, & Alam, 2022). Di Indonesia, misalnya, pemerintah melalui berbagai kebijakan dan regulasi telah mendorong ekosistem ekonomi digital, termasuk fintech, agar tumbuh berkelanjutan dan inklusif (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2019; OJK, 2022).

Pasar fintech syariah juga menunjukkan tren pertumbuhan yang tak kalah pesat. Laporan Global Islamic Fintech Report memperkirakan bahwa ukuran pasar fintech syariah dunia pada tahun 2022/2023 mencapai sekitar USD 138 miliar dan diproyeksikan akan tumbuh menjadi USD 306 miliar pada tahun 2027 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (Compound Annual Growth Rate, CAGR) sekitar 17,3% (Global Islamic Fintech Report, 2023; Emiten News, 2024). Pertumbuhan ini lebih cepat dibandingkan fintech konvensional secara global yang diperkirakan memiliki CAGR lebih rendah selama periode yang sama (Emiten News, 2024).

Di tingkat nasional, Indonesia menempati posisi penting dalam ekosistem fintech syariah global. Berdasarkan laporan *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia* (LPKSI) tahun 2022, diperkirakan bahwa ukuran pasar fintech syariah Indonesia akan mencapai USD 179 miliar pada 2026 dengan CAGR sekitar 17,9%, sementara volume transaksi fintech syariah akan tumbuh dari USD 4,239,4 juta pada tahun 2021 menjadi USD 11,263,6 juta pada 2026 dengan CAGR sekitar 21,6% (OJK, 2022). Indonesia juga menempati peringkat ketiga dalam indeks Global Islamic Fintech (GIFT) pada tahun 2022, menunjukkan bahwa ekosistem fintech syariah di Indonesia dianggap cukup siap untuk pertumbuhan yang cepat (OJK, 2022).

Faktor-faktor penunjang perkembangan fintech di era digital antara lain: kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, perubahan perilaku konsumen menuju adopsi layanan digital, semakin banyaknya startup fintech, serta dukungan regulasi yang semakin matang. Namun demikian, pertumbuhan ini juga disertai tantangan berupa literasi keuangan yang masih rendah, kesenjangan akses layanan keuangan, dan kebutuhan kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah yang bisa menjadi penghambat apabila tidak dikelola dengan baik (Ainiyah & Yuliana, 2021; Salim & Susetyo, 2023). Kondisi ini menjadikan strategi pemasaran digital sebagai salah satu aspek yang sangat krusial agar fintech syariah dapat bersaing efektif di pasar keuangan Islam yang semakin kompetitif.

Fintech Syariah sebagai perwujudan inovasi keuangan digital yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam memainkan peran yang semakin penting dalam sistem keuangan Islam. Salah satu fungsi utamanya adalah memperluas inklusi keuangan, terutama bagi komunitas muslim

yang sebelumnya kurang terlayani oleh lembaga keuangan konvensional atau perbankan syariah tradisional (Safitri & Putri, 2025). Dengan Fintech Syariah, akses terhadap layanan keuangan yang sesuai syariah—seperti akad-akad halal, sistem pembayaran digital, pembiayaan peer-to-peer (P2P) syariah dan crowdfunding syariah—menjadi lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas (Salim & Susetyo, 2025; UPN Veteran, 2025).

Selain itu, Fintech Syariah membantu meningkatkan efisiensi operasional dalam lembaga keuangan Islam melalui penggunaan teknologi informasi seperti sistem informasi digital, mobile banking, dan otomatisasi proses transaksi, yang tidak hanya mempercepat layanan namun juga mengurangi biaya operasional dan memperbaiki kualitas portofolio keuangan (Kamalia, Azra, & Nurbaiti, 2023). Peran ini menjadi semakin krusial pada masa pandemi COVID-19, di mana kebutuhan akan layanan keuangan non-tatap muka memaksa lembaga syariah untuk beradaptasi dengan cepat terhadap digitalisasi agar tetap dapat melayani masyarakat secara aman dan efektif (Nurfadila, Sabilatun, & Maulana, 2025).

Lebih jauh lagi, Fintech Syariah mendukung ketahanan dan pembangunan ekonomi Islam dengan menyediakan alternatif pembiayaan yang sesuai prinsip syariah bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta pengembangan ekonomi komunitas muslim. Hal ini tidak hanya relevan dalam konteks profit semata tetapi juga dalam konteks keadilan, transparansi, dan manfaat sosial (maslahah) yang menjadi nilai pokok keuangan Islam (Rozi, Safitri, Khowatim, & Rochayatun, 2024; Safitri & Putri, 2025).

Meskipun demikian, peran Fintech Syariah tidak terlepas dari tantangan, misalnya: bagaimana memastikan kepatuhan syariah (terhindar dari riba, gharar, maisir), sinergi dengan regulator dan lembaga pengawas syariah, pengembangan literasi keuangan Islam di masyarakat, serta kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan kehalalan produk fintech (Muslim & Hidayat, 2025; Sri Wahyuni, Nasrullah, & Haddade, 2024). Keseluruhan hal tersebut menunjukkan bahwa Fintech Syariah memiliki peran strategis dalam memperkuat sistem keuangan Islam, bukan hanya sebagai pelengkap tapi sebagai penggerak inovasi, inklusi, dan keadilan dalam ekonomi syariah.

Walaupun fintech syariah berkembang pesat dan mendapatkan perhatian di banyak negara, terdapat sejumlah tantangan yang signifikan dalam membangun dan mempertahankan daya saing dibandingkan fintech konvensional. Salah satu tantangan utama adalah regulasi yang belum sepenuhnya disesuaikan untuk fintech syariah. Peraturan yang ada seringkali didesain dengan orientasi fintech konvensional sehingga aspek-ketentuan syariah, seperti keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah, fatwa syariah, dan pengawasan kepatuhan syariah (Shariah compliance), menjadi tambahan yang memperlambat proses izin dan peluncuran

produk baru (Hasan, Hassan, & Aliyu, 2022; Sharia Fintech: Opportunities and Challenges in Indonesia, 2024).

Tantangan selanjutnya berkaitan dengan sumber daya modal dan teknologi. Banyak perusahaan fintech syariah adalah startup yang berada dalam tahap awal yang terkendala kapasitas modal, infrastruktur teknologi, serta SDM yang menguasai kombinasi keahlian keuangan Islam *dan* teknologi digital. Ketidakmampuan untuk bersaing dengan fintech konvensional yang sudah memiliki skala ekonomi lebih besar, sistem teknologi yang lebih matang, dan sumber daya yang lebih kuat membuat fintech syariah sering tertinggal dalam inovasi dan efisiensi operasional (Sharia Fintech: Opportunities and Challenges in Indonesia, 2024; Fintech in Islamic Finance Literature: A Review, 2022).

Selain itu, tingkat literasi keuangan syariah di masyarakat masih relatif rendah, termasuk pemahaman tentang perbedaan prinsip/praktek antara produk keuangan konvensional dan produk keuangan syariah. Ketidaktahuan ini dapat menimbulkan keraguan terhadap kehalalan produk fintech syariah dan memperlambat adopsi oleh publik. Fintech konvensional yang tidak memiliki batasan syariah dapat lebih fleksibel dalam menawarkan produk dan fitur, sehingga sering lebih cepat menggaet pengguna baru (Sharia Fintech: Opportunities and Challenges in Indonesia, 2024; Fintech in Islamic Finance Literature: A Review, 2022).

Kompetisi harga dan kecepatan layanan juga menjadi tantangan besar. Fintech konvensional biasanya dapat menawarkan biaya transaksi yang lebih rendah dan kecepatan layanan yang lebih tinggi berkat skala operasi yang besar dan regulasi yang lebih longgar dari sisi syariah. Sementara fintech syariah, karena harus memastikan kepatuhan syariah dalam setiap aspek, seringkali menghadapi biaya operasional dan kepatuhan yang lebih tinggi serta proses validasi tambahan yang memakan waktu (Islamic vs. Conventional Banking in the Age of FinTech and AI: Evolving Business Models, Efficiency, and Stability, 2024).

Akhirnya, ada masalah kepercayaan dan persepsi publik. Karena fintech syariah masih relatif baru dan kurang dikenal di beberapa masyarakat, pengguna potensial mungkin merasa bahwa produk syariah kurang inovatif atau kurang memadai dibanding produk konvensional. Ditambah lagi, inkonsistensi dalam penerapan prinsip syariah antar lembaga atau wilayah dapat menimbulkan kebingungan dan skeptisisme (Islamic Fintech: Opportunities and Challenges – Islamic Finance Daily, 2023; Business Trends & Challenges in Islamic FinTech: A Systematic Literature Review, 2022).

## 2. PERMASALAHAN PENELITIAN

Dalam konteks pertumbuhan pesat fintech syariah, muncul sejumlah persoalan penting yang perlu dikaji secara mendalam, terutama berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan untuk memperkuat posisi kompetitifnya di tengah dominasi fintech konvensional. Meskipun fintech syariah memiliki nilai tambah berupa kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, transparansi, dan larangan riba, namun keunggulan ini tidak selalu diikuti dengan kemampuan promosi yang efektif di ranah digital. Banyak platform fintech syariah masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan media sosial, *content marketing*, *search engine optimization* (SEO), dan strategi kolaborasi digital guna menjangkau audiens yang lebih luas (Ainiyah & Yuliana, 2021; Kamalia, Azra, & Nurbaiti, 2023). Permasalahan ini menimbulkan pertanyaan utama, yaitu bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh platform fintech syariah saat ini—apakah sudah sejalan dengan karakteristik pasar Muslim dan mampu membangun kepercayaan publik terhadap produk keuangan halal?

Selain itu, efektivitas strategi pemasaran digital tersebut juga perlu diukur dalam kaitannya dengan peningkatan daya saing fintech syariah. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi digital yang tepat dapat menjadi penentu keberhasilan dalam meningkatkan jumlah pengguna, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat *brand awareness* dan loyalitas konsumen (Hasan, Hassan, & Aliyu, 2022). Namun, masih sedikit penelitian yang secara empiris menilai sejauh mana penerapan strategi pemasaran digital ini benar-benar efektif dalam meningkatkan daya saing fintech syariah dibandingkan dengan fintech konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama: pertama, bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan pada platform fintech syariah; dan kedua, sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing industri keuangan Islam secara keseluruhan.

## 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh platform fintech syariah dalam rangka memperkuat posisi dan meningkatkan daya saing di industri keuangan Islam. Analisis ini dilakukan dengan menelaah berbagai pendekatan pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, optimalisasi mesin pencari (*search engine optimization*), *influencer marketing*, *content marketing*, serta bentuk kampanye digital lainnya yang disesuaikan dengan nilai-nilai dan prinsip syariah. Dengan memahami pola dan efektivitas penerapan strategi tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran

menyeluruh mengenai sejauh mana fintech syariah telah memanfaatkan teknologi digital untuk membangun kepercayaan, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan loyalitas konsumen (Salim & Susetyo, 2025; Safitri & Putri, 2025).

Selain itu, penelitian ini juga memiliki tujuan praktis yaitu memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan daya saing keuangan Islam melalui penguatan peran fintech syariah. Rekomendasi tersebut diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pelaku industri, regulator, dan akademisi dalam merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga selaras dengan prinsip keadilan, transparansi, dan keberlanjutan dalam ekonomi Islam (Hasan, Hassan, & Aliyu, 2022). Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan syariah, pertumbuhan ekonomi umat, serta penguatan ekosistem keuangan Islam di Indonesia.

## 4. KAJIAN TEORITIS

### Konsep Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan bentuk evolusi dari strategi pemasaran tradisional yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, mempengaruhi, dan mempertahankan konsumen melalui berbagai platform berbasis internet. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan saluran elektronik untuk mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk maupun layanan kepada konsumen sasaran. Sementara itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa pemasaran digital mencakup semua usaha pemasaran yang melibatkan perangkat digital seperti media sosial, mesin pencari (*search engine*), situs web, dan email untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Landasan teori pemasaran digital berakar pada konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented marketing*), di mana teknologi digunakan untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan personal bagi pengguna (Ryan, 2020). Melalui pendekatan digital, perusahaan dapat mengumpulkan data perilaku konsumen secara real time dan menyesuaikan strategi komunikasi serta promosi berdasarkan preferensi individu (Tiago & Veríssimo, 2014). Penerapan strategi digital marketing secara efektif memungkinkan perusahaan membangun *brand awareness*, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Secara umum, terdapat beberapa komponen utama dalam strategi pemasaran digital, antara lain: Search Engine Optimization (SEO), yang merupakan strategi untuk meningkatkan peringkat situs web pada hasil pencarian agar lebih mudah ditemukan pengguna, serta berperan

penting dalam memperkuat visibilitas merek secara organik tanpa biaya iklan berlebih (Fishkin & Høgenhaven, 2013); Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing), yang menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, X (Twitter), dan TikTok untuk membangun komunitas digital, meningkatkan keterlibatan pengguna (engagement), serta memperkuat identitas merek (Tuten & Solomon, 2018); Pemasaran Konten (Content Marketing), yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, serta konsisten guna menarik dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan baik (Pulizzi, 2014); Pemasaran Influencer (Influencer Marketing), yang memanfaatkan figur publik atau tokoh berpengaruh dalam media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011); dan Pemasaran Email (Email Marketing), yang digunakan untuk menjaga komunikasi langsung dengan pelanggan melalui pesan yang bersifat personal, informatif, atau promosi secara berkelanjutan (Kumar & Reinartz, 2016).

Dalam konteks ekonomi digital dan keuangan Islam, penerapan strategi pemasaran digital menjadi sangat relevan untuk memperluas jangkauan pengguna fintech syariah. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi masyarakat tentang prinsip dan manfaat keuangan syariah. Dengan demikian, strategi digital marketing yang dirancang dengan pendekatan nilai-nilai etika dan transparansi sesuai prinsip syariah berpotensi besar dalam meningkatkan kepercayaan publik dan daya saing fintech syariah di era ekonomi digital (Ainiyah & Yuliana, 2021; Hasan, Hassan, & Aliyu, 2022).

**Fintech Syariah**

Fintech syariah merupakan inovasi keuangan digital yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang menekankan pada keadilan, transparansi, dan larangan terhadap unsur riba, gharar (ketidakpastian), serta maysir (spekulasi). Dalam konteks sistem keuangan Islam, fintech syariah berperan sebagai jembatan antara teknologi dan nilai-nilai moral ekonomi Islam, memberikan solusi keuangan yang efisien, transparan, dan sesuai syariat (Rahman & Kassim, 2022).

Menurut Karim (2021), fintech syariah tidak hanya mengadopsi teknologi digital untuk kemudahan transaksi, tetapi juga menanamkan nilai-nilai etika dalam praktik keuangannya. Prinsip utama dalam operasional fintech syariah adalah akad yang sah secara hukum Islam, seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, dan *qardhul hasan*, yang menggantikan sistem bunga dengan bagi hasil. Hal ini membuat fintech syariah menjadi alternatif menarik bagi masyarakat Muslim yang ingin berpartisipasi dalam sistem keuangan tanpa melanggar prinsip agama.

Selain itu, peran fintech syariah semakin penting di tengah meningkatnya kebutuhan inklusi keuangan dan perkembangan ekonomi digital global. Layanan fintech syariah seperti *peer-to-peer lending*, crowdfunding, dan investasi berbasis syariah telah memperluas akses masyarakat terhadap pembiayaan halal (Hasan, 2020). Di Indonesia, platform seperti Ammana, Investree Syariah, dan Ethis menjadi contoh nyata bagaimana teknologi finansial digunakan untuk mendukung ekonomi syariah dengan prinsip keadilan sosial dan pemberdayaan umat.

Ammana, misalnya, mengembangkan sistem pembiayaan berbasis *crowdfunding* syariah yang memfasilitasi pelaku UMKM untuk memperoleh dana tanpa bunga, sementara Investree Syariah memfokuskan diri pada layanan *invoice financing* sesuai akad *wakalah bil ujrah* (OJK, 2022). Ethis, di sisi lain, menonjol dalam proyek investasi sosial yang berbasis *equity crowdfunding* dengan menekankan pada dampak sosial dan keberlanjutan.

Dengan demikian, fintech syariah bukan sekadar adaptasi dari fintech konvensional, tetapi merupakan bentuk transformasi teknologi yang menegaskan nilai moral dan spiritual dalam sistem keuangan modern. Keberadaannya diharapkan mampu memperkuat posisi ekonomi Islam secara global, serta menjadi solusi atas tantangan keuangan konvensional yang sering kali mengabaikan aspek keadilan dan keberlanjutan (Abdullah & Razak, 2023).

**Daya Saing di Keuangan Islam**

Daya saing dalam konteks keuangan Islam mencerminkan kemampuan lembaga keuangan syariah untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar yang kompetitif dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah. Menurut Porter (1990), daya saing suatu lembaga ditentukan oleh kemampuannya menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan melalui inovasi, efisiensi operasional, serta diferensiasi produk. Dalam konteks keuangan Islam, hal ini mencakup kemampuan lembaga untuk menyediakan layanan keuangan yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai moral dan spiritual Islam (Hassan & Aliyu, 2018).

Faktor-faktor yang memengaruhi daya saing lembaga keuangan syariah meliputi kualitas sumber daya manusia, inovasi produk, penerapan teknologi digital, efisiensi biaya operasional, serta kepercayaan masyarakat terhadap kepatuhan syariah (Khan & Bhatti, 2021). Kepercayaan (*trust*) menjadi aspek krusial karena sistem keuangan syariah beroperasi atas dasar transparansi dan keadilan, di mana setiap transaksi harus bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir (Dusuki & Abdullah, 2019). Lembaga yang mampu menjaga integritas dan kejelasan akad cenderung memiliki loyalitas nasabah yang lebih tinggi dibandingkan pesaing konvensional.

Selain faktor internal, daya saing lembaga keuangan syariah juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti regulasi pemerintah, literasi keuangan masyarakat, dan dukungan ekosistem digital (Srairi, 2020). Pemerintah dan otoritas keuangan memiliki peran penting dalam menciptakan iklim persaingan sehat melalui kebijakan yang mendorong inovasi berbasis syariah. Misalnya, pengembangan *regulatory sandbox* oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di Indonesia memberikan ruang bagi startup fintech syariah untuk menguji inovasi mereka secara aman dan terarah (OJK, 2022).

Selain itu, digitalisasi menjadi katalis utama peningkatan daya saing keuangan Islam di era modern. Dengan adopsi teknologi seperti *blockchain*, *artificial intelligence*, dan *big data*, lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan efisiensi, memperluas akses pasar, dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan konsumen Muslim yang semakin dinamis (Alam et al., 2021). Penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat juga berperan dalam memperkuat posisi lembaga keuangan syariah di tengah persaingan fintech konvensional yang agresif.

Dengan demikian, daya saing lembaga keuangan syariah bergantung pada sinergi antara inovasi teknologi, tata kelola syariah, kepercayaan publik, serta dukungan regulasi. Lembaga yang mampu menggabungkan nilai spiritual Islam dengan keunggulan kompetitif modern akan memiliki peluang besar untuk menjadi pemain utama dalam industri keuangan global berbasis etika (Hassan & Aliyu, 2018).

**Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran digital dalam konteks fintech syariah menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital telah menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan lembaga keuangan Islam dalam menghadapi kompetisi global. Menurut studi yang dilakukan oleh Ahmad dan Ruslan (2017), digital marketing menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar fintech syariah, terutama di kalangan generasi milenial Muslim yang memiliki preferensi terhadap layanan keuangan berbasis aplikasi dan transparansi.

Hasil penelitian dari Widodo dan Rachmawati (2019) menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial mampu meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan syariah. Mereka menemukan bahwa platform seperti Instagram, YouTube, dan LinkedIn menjadi sarana utama dalam membangun citra positif serta menyebarkan edukasi tentang prinsip keuangan Islam. Hal ini sejalan dengan temuan Alwi dan Azmi (2020) yang menyatakan bahwa keterlibatan digital (*digital*

*engagement*) dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui pendekatan konten edukatif dan interaktif.

Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Nurhayati dan Huda (2021) berfokus pada tantangan fintech syariah dalam membangun daya saing di tengah dominasi fintech konvensional. Mereka menyimpulkan bahwa aspek kepercayaan syariah (*sharia trust*) dan transparansi menjadi faktor pembeda utama yang harus dikomunikasikan secara efektif melalui strategi digital marketing. Selain itu, penelitian oleh Rahim et al. (2022) menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi teknologi dan pendekatan spiritual dapat menciptakan *unique value proposition* bagi fintech syariah yang tidak dimiliki oleh lembaga keuangan konvensional.

Penelitian dari Zahra dan Yusuf (2023) juga memberikan kontribusi penting dengan menyoroti hubungan antara strategi digital marketing dan tingkat inklusi keuangan di sektor syariah. Mereka menemukan bahwa fintech syariah yang aktif menggunakan strategi SEO dan konten edukatif berbasis nilai Islam memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan partisipasi masyarakat dalam keuangan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital bukan hanya instrumen promosi, tetapi juga alat edukasi dan dakwah ekonomi Islam di era digital.

Dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran strategis dalam memperkuat daya saing fintech syariah. Namun, tantangan terbesar tetap terletak pada bagaimana lembaga-lembaga keuangan Islam dapat mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan teknologi modern tanpa mengurangi aspek spiritualitas dan etika dalam praktik bisnis.

## 5. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh platform fintech syariah dalam meningkatkan daya saing di sektor keuangan Islam. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali fenomena sosial, perilaku pemasaran, dan strategi komunikasi digital berdasarkan perspektif para pelaku industri dan pengguna layanan (Creswell, 2018).

Metode ini berfokus pada interpretasi terhadap data yang diperoleh dari berbagai sumber, baik primer maupun sekunder. Data primer akan dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pihak-pihak terkait seperti manajer pemasaran, pengguna layanan, dan praktisi keuangan syariah. Selain itu, peneliti juga dapat melakukan observasi langsung terhadap aktivitas digital marketing pada platform fintech syariah seperti Ammana, Investree

Syariah, dan Ethis. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang strategi yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta efektivitas pendekatan pemasaran digital yang dilakukan.

Sementara itu, data sekunder akan diperoleh melalui penelusuran daring (online research) dari sumber yang kredibel, seperti laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia (BI), publikasi akademik, artikel jurnal, serta data dari situs resmi fintech syariah. Data ini akan digunakan untuk memperkuat temuan lapangan dan memberikan konteks empiris terhadap strategi pemasaran yang diteliti.

Analisis data dilakukan secara deskriptif, dengan langkah-langkah meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tema, serta hubungan antarvariabel yang relevan dengan strategi pemasaran digital fintech syariah dan pengaruhnya terhadap daya saing di keuangan Islam.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh dan menganalisis data secara komprehensif, baik dari sumber primer maupun sekunder.

**Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu: Dokumentasi, yakni penelusuran data dari dokumen dan arsip resmi yang relevan, seperti laporan tahunan fintech syariah, publikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), serta artikel akademik yang membahas strategi pemasaran digital dalam keuangan Islam. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh data sekunder yang bersifat faktual dan terverifikasi (Sugiyono, 2019); Survei Online, yang dilakukan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari pengguna layanan fintech syariah. Survei ini dapat mencakup aspek seperti tingkat brand awareness, customer trust, serta persepsi terhadap efektivitas strategi pemasaran digital. Kuesioner akan disebarkan secara daring melalui platform seperti Google Form agar dapat menjangkau responden secara luas dan efisien; dan Wawancara Mendalam, dilakukan kepada pihak internal fintech syariah, seperti manajer pemasaran, praktisi digital marketing, atau ahli keuangan Islam. Metode ini digunakan untuk memahami secara lebih dalam strategi, tantangan, dan pendekatan yang diterapkan dalam memasarkan produk atau layanan berbasis syariah (Moleong, 2021).

**Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa pendekatan, tergantung pada jenis data yang diperoleh. Pertama, Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan untuk menilai posisi strategis fintech syariah dalam

persaingan industri keuangan digital. Pendekatan SWOT membantu mengidentifikasi kekuatan internal (seperti keunggulan teknologi dan nilai syariah), kelemahan (misalnya keterbatasan literasi digital syariah), peluang (pertumbuhan pasar Muslim digital), dan ancaman (dominasi fintech konvensional) (Kotler & Keller, 2016). Kedua, Analisis Deskriptif atau Tematik (untuk Data Kualitatif) digunakan untuk data hasil wawancara dan dokumentasi, di mana peneliti menggunakan analisis tematik guna mengidentifikasi pola, ide utama, serta tema-tema yang muncul dari narasi responden. Proses ini melibatkan tahap koding, kategorisasi, dan interpretasi makna yang relevan dengan fokus penelitian (Braun & Clarke, 2019). Ketiga, Analisis Regresi (untuk Data Kuantitatif) digunakan jika penelitian melibatkan variabel terukur seperti brand awareness dan customer trust, di mana analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel. Model regresi linier sederhana atau berganda akan digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan daya saing fintech syariah (Ghozali, 2021).

Dengan kombinasi metode analisis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang menyeluruh—baik dari sisi deskriptif, analitis, maupun empiris—mengenai bagaimana strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap penguatan posisi kompetitif fintech syariah di sektor keuangan Islam.

## 6. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Platform Fintech Syariah yang Diteliti

Fintech syariah merupakan salah satu inovasi penting dalam sistem keuangan Islam yang menggabungkan teknologi digital dengan prinsip-prinsip syariah dalam setiap transaksi keuangannya. Kehadiran fintech syariah seperti Ammana, Investree Syariah, dan Ethis Indonesia menjadi tonggak perkembangan baru dalam mendorong inklusi keuangan di Indonesia, terutama bagi masyarakat Muslim yang membutuhkan akses layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Rahman & Kasim, 2020). Fintech syariah tidak hanya menyediakan kemudahan akses pendanaan dan investasi, tetapi juga berperan dalam memperkuat ekosistem ekonomi halal yang berkelanjutan (Huda & Anshori, 2019).

Platform seperti Ammana.id, misalnya, fokus pada layanan peer-to-peer (P2P) lending berbasis syariah dengan sistem bagi hasil (mudharabah) dan pembiayaan tanpa bunga (riba). Ammana bekerja sama dengan lembaga keuangan mikro syariah untuk memastikan setiap transaksi telah melalui proses verifikasi kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (Sari, 2021). Sementara itu, Investree Syariah mengembangkan produk pembiayaan berbasis invoice financing yang membantu pelaku UMKM memperoleh modal kerja dengan akad wakalah bil

ujrah (Oktaviani & Rachmawati, 2022). Di sisi lain, Ethis Indonesia fokus pada proyek-proyek sosial dan investasi real estate dengan prinsip profit and loss sharing, serta transparansi tinggi melalui platform digitalnya (Aziz & Ahmad, 2020).

Dari perspektif operasional, fintech syariah berupaya mengedepankan nilai keadilan, transparansi, dan keberlanjutan sebagai pembeda utama dibandingkan fintech konvensional (Nasution, 2021). Setiap aktivitas bisnisnya wajib mendapatkan pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang memastikan seluruh produk, akad, dan mekanisme transaksi sesuai dengan fatwa DSN-MUI (Wulandari & Subagio, 2020). Selain itu, fintech syariah juga dituntut untuk mematuhi regulasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, termasuk penggunaan Artificial Intelligence (AI) dan Big Data Analytics untuk meningkatkan efisiensi serta kepercayaan nasabah (Hassan et al., 2021).

Dari hasil observasi dan data sekunder yang dikumpulkan, terlihat bahwa pertumbuhan pengguna fintech syariah di Indonesia meningkat signifikan setiap tahunnya, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keuangan halal. Menurut laporan OJK (2023), jumlah pengguna fintech syariah meningkat lebih dari 30% pada tahun 2022, menunjukkan potensi besar sektor ini dalam mendukung daya saing ekonomi Islam nasional. Meski demikian, tantangan seperti literasi digital, tingkat kepercayaan konsumen, serta keterbatasan penetrasi pasar masih menjadi hambatan yang perlu diatasi melalui strategi pemasaran digital yang tepat dan inovatif (Amalia & Yusuf, 2022).

Dengan demikian, gambaran umum ini menunjukkan bahwa fintech syariah memiliki posisi strategis dalam ekosistem keuangan Islam modern. Namun, keberlanjutan dan daya saingnya sangat bergantung pada kemampuan platform dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, meningkatkan edukasi pengguna, serta membangun kepercayaan publik terhadap integritas syariah dan profesionalisme layanan yang ditawarkan (Mansor & Nurfadilah, 2021).

**Analisis Strategi Pemasaran Digital yang Digunakan oleh Platform Fintech Syariah**

Strategi pemasaran digital pada fintech syariah merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pengguna di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital. Berbeda dengan lembaga keuangan konvensional, fintech syariah menghadapi tantangan ganda, yaitu bagaimana membangun kepercayaan terhadap prinsip syariah dan sekaligus mampu beradaptasi dengan tren digital marketing modern (Hassan & Rahman, 2021). Dalam konteks ini, berbagai platform fintech syariah seperti Ammana, Investree Syariah, dan Ethis Indonesia telah menerapkan strategi pemasaran digital

yang beragam, mulai dari penggunaan media sosial, kampanye digital terpadu, kolaborasi dengan influencer Muslim, hingga program edukasi literasi keuangan syariah.

Penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi sarana utama untuk membangun brand awareness serta mengedukasi masyarakat tentang konsep investasi dan pembiayaan berbasis syariah. Menurut Amalia dan Yusuf (2022), media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan *engagement* pengguna, terutama generasi milenial dan Gen Z yang menjadi target utama industri fintech. Melalui konten kreatif seperti video edukatif, infografis, dan testimoni pengguna, fintech syariah berusaha memperkuat citra sebagai lembaga keuangan modern namun tetap patuh terhadap prinsip Islam.

Selain itu, kampanye digital terpadu yang menggabungkan *Search Engine Optimization (SEO)*, *Google Ads*, dan *content marketing* juga banyak digunakan untuk memperluas visibilitas daring. Strategi ini memungkinkan platform seperti Investree Syariah dan Ethis menjangkau pengguna yang mencari layanan keuangan halal melalui pencarian daring (Fauzi & Lestari, 2020). Dalam hal ini, pendekatan SEO berfokus pada kata kunci seperti "investasi halal," "pembiayaan syariah," dan "fintech tanpa riba," yang terbukti meningkatkan trafik organik dan memperkuat reputasi digital perusahaan (Ramadhan, 2021).

Sementara itu, kolaborasi dengan influencer Muslim dan komunitas Islami juga menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik. Kolaborasi ini dilakukan bukan hanya untuk promosi produk, tetapi juga untuk menyampaikan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti keadilan, keberkahan, dan transparansi (Mansor & Nurfadilah, 2021). Influencer seperti ustaz muda, ekonom Muslim, atau pengusaha syariah sering dilibatkan dalam webinar, *Instagram Live*, maupun kampanye literasi keuangan untuk membangun kredibilitas dan koneksi emosional dengan audiens (Suryani & Azhari, 2022).

Lebih lanjut, fintech syariah juga aktif menjalankan program edukasi syariah dan literasi keuangan digital melalui pelatihan daring, artikel blog, serta kolaborasi dengan universitas dan lembaga keuangan syariah. Program ini bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap mekanisme keuangan Islam, sekaligus memperkuat loyalitas pengguna terhadap platform (Huda & Anshori, 2019). Strategi edukatif ini tidak hanya membangun kesadaran, tetapi juga membantu menciptakan *value-based marketing* yang menekankan kesesuaian antara nilai religius dan manfaat ekonomi (Nasution, 2021).

Namun demikian, efektivitas strategi tersebut masih dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat literasi digital masyarakat, keterbatasan penetrasi pasar di daerah non-urban, dan kurangnya diferensiasi konten antarplatform. Menurut penelitian oleh Rahman dan Kasim (2020), meskipun pertumbuhan pengguna fintech syariah meningkat signifikan, sebagian besar

pengguna masih berpusat di wilayah perkotaan dengan akses internet tinggi. Oleh karena itu, diperlukan inovasi lebih lanjut dalam bentuk pemasaran berbasis komunitas (community-based marketing) dan pendekatan personalisasi agar lebih inklusif terhadap masyarakat di berbagai lapisan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital fintech syariah menunjukkan integrasi antara nilai-nilai keislaman dengan inovasi teknologi pemasaran modern. Kombinasi antara media sosial, kampanye digital, kolaborasi influencer, dan edukasi syariah telah membentuk citra fintech syariah sebagai lembaga keuangan yang relevan secara digital, kredibel secara moral, dan kompetitif secara global (Aziz & Ahmad, 2020).

**Evaluasi Efektivitas Strategi terhadap Peningkatan Pengguna, Loyalitas, dan Kepercayaan Masyarakat**

Evaluasi efektivitas strategi pemasaran digital pada fintech syariah perlu dilihat dari sejauh mana strategi tersebut berhasil meningkatkan jumlah pengguna, loyalitas pelanggan, serta kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah. Dalam konteks industri keuangan digital, kepercayaan (trust) dan loyalitas pengguna (customer loyalty) menjadi dua indikator utama yang menentukan keberlanjutan pertumbuhan platform (Rahman & Kasim, 2020). Melalui implementasi berbagai strategi pemasaran digital—seperti kampanye edukatif, kolaborasi influencer, dan optimalisasi media sosial—fintech syariah berupaya membangun hubungan emosional sekaligus rasional dengan para penggunanya (Amalia & Yusuf, 2022).

Dari hasil observasi terhadap platform seperti Ammana, Investree Syariah, dan Ethis Indonesia, terlihat bahwa kampanye digital berbasis edukasi dan transparansi syariah berhasil meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat terhadap layanan keuangan Islam. Menurut penelitian Huda dan Anshori (2019), program literasi digital berbasis syariah yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan partisipasi pengguna baru hingga 25% dalam satu tahun. Hal ini sejalan dengan laporan OJK (2023) yang menunjukkan peningkatan signifikan jumlah investor aktif di platform fintech syariah setelah diluncurkannya kampanye digital yang menekankan nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan keberlanjutan.

Selain peningkatan jumlah pengguna, loyalitas pelanggan juga menjadi dampak positif dari strategi pemasaran digital yang berorientasi pada nilai (value-based marketing). Strategi ini menekankan kesesuaian antara nilai religius dan manfaat ekonomi yang diperoleh pengguna (Nasution, 2021). Misalnya, fintech seperti Ethis Indonesia menggunakan pendekatan komunikasi yang menonjolkan keadilan sosial dan keberkahan investasi, yang tidak hanya

menarik pengguna baru tetapi juga memperkuat loyalitas investor eksisting (Aziz & Ahmad, 2020). Loyalitas ini tidak hanya diwujudkan dalam bentuk penggunaan ulang layanan, tetapi juga dalam promosi organik melalui rekomendasi pengguna ke lingkungan sosialnya.

Sementara itu, dalam hal kepercayaan masyarakat, transparansi menjadi elemen kunci. Platform fintech syariah secara aktif menampilkan laporan kinerja, akad yang digunakan, serta kepatuhan terhadap fatwa DSN-MUI untuk menegaskan integritas mereka (Wulandari & Subagio, 2020). Menurut Mansor dan Nurfadilah (2021), kombinasi antara komunikasi digital yang jujur dan kolaborasi dengan tokoh publik Muslim berpengaruh besar terhadap pembentukan citra positif dan rasa aman pengguna dalam melakukan transaksi. Dengan demikian, pengguna tidak hanya melihat fintech syariah sebagai layanan keuangan alternatif, tetapi juga sebagai bagian dari upaya moral untuk menjalankan prinsip Islam dalam kehidupan ekonomi.

Namun, efektivitas strategi ini tidak seragam di seluruh platform. Sebagian fintech syariah masih menghadapi kendala dalam menjaga konsistensi komunikasi digital dan diferensiasi konten, sehingga tidak semua strategi mampu menghasilkan tingkat konversi pengguna yang optimal (Suryani & Azhari, 2022). Faktor lain yang turut memengaruhi adalah tingkat literasi digital masyarakat dan keterbatasan penetrasi internet di wilayah pedesaan (Hassan & Rahman, 2021). Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan *data-driven marketing* yang lebih adaptif agar strategi dapat disesuaikan dengan perilaku dan kebutuhan segmen pengguna yang berbeda.

Secara umum, hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh fintech syariah telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengguna, loyalitas, dan kepercayaan masyarakat. Melalui pendekatan yang menekankan edukasi, nilai syariah, dan transparansi, fintech syariah berhasil memperkuat posisi mereka sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya kompetitif di pasar digital, tetapi juga berakar kuat pada nilai-nilai etika Islam. Ke depan, efektivitas strategi ini akan semakin meningkat apabila disertai inovasi teknologi pemasaran yang lebih personal, kolaborasi lintas sektor, dan penguatan narasi keuangan Islam yang inklusif (Fauzi & Lestari, 2020).

**Pembahasan Temuan Berdasarkan Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh fintech syariah—melalui media sosial, kolaborasi influencer, kampanye edukatif, serta transparansi syariah—secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan pengguna, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran

digital yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran modern harus berorientasi pada *customer engagement*, *brand trust*, dan *value communication* untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks fintech syariah, strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan konversi pengguna, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan terhadap integritas prinsip keuangan Islam (Nasution, 2021).

Dari perspektif teori kepercayaan konsumen (consumer trust theory), kepercayaan dibangun melalui tiga faktor utama: *integrity*, *competence*, dan *benevolence* (Gefen et al., 2003). Fintech syariah menunjukkan implementasi ketiga faktor ini dengan menjaga transparansi akad syariah, menampilkan kinerja keuangan secara terbuka, dan berkolaborasi dengan lembaga pengawas syariah resmi seperti DSN-MUI. Hal ini diperkuat oleh temuan Wulandari dan Subagio (2020) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap fintech syariah meningkat signifikan ketika perusahaan menampilkan laporan pengawasan syariah dan bekerja sama dengan lembaga keagamaan. Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi yang jujur dan konsisten berperan besar dalam memperkuat citra fintech syariah sebagai lembaga keuangan yang etis dan aman.

Dari sisi strategi pemasaran digital, temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Amalia dan Yusuf (2022) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial secara intensif dan terarah dapat meningkatkan *engagement rate* hingga 40% pada fintech berbasis syariah di Indonesia. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok digunakan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang memperkenalkan konsep keuangan syariah kepada masyarakat. Pendekatan edukatif ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC), di mana pesan yang konsisten dan berorientasi nilai dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen (Belch & Belch, 2020).

Selain itu, temuan ini juga mendukung penelitian Huda dan Anshori (2019) yang menekankan bahwa kampanye digital berbasis nilai syariah memberikan dampak positif terhadap loyalitas pengguna. Mereka menyatakan bahwa pengguna fintech syariah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh motivasi religius dan persepsi moral terhadap keberkahan transaksi. Dalam konteks ini, strategi pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*) menjadi salah satu pendekatan paling efektif karena menggabungkan dimensi spiritual dengan rasionalitas ekonomi (Mansor & Nurfadilah, 2021).

Temuan lain juga menunjukkan bahwa inovasi dalam konten pemasaran, seperti kolaborasi dengan influencer Muslim dan komunitas Islami, terbukti meningkatkan

kepercayaan publik terhadap platform. Penelitian Suryani dan Azhari (2022) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa kolaborasi influencer berbasis kepercayaan dan kesamaan nilai (*value congruence*) mampu meningkatkan niat pengguna untuk mencoba layanan fintech syariah hingga 30%. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa pemasaran berbasis identitas religius dapat menjadi diferensiasi strategis yang kuat di tengah dominasi fintech konvensional.

Namun demikian, hasil penelitian juga menemukan bahwa efektivitas strategi masih menghadapi tantangan pada aspek pemerataan literasi digital dan adopsi teknologi di daerah non-perkotaan. Hal ini sesuai dengan temuan Hassan dan Rahman (2021) yang menyatakan bahwa kesenjangan digital menjadi hambatan utama dalam perluasan jangkauan fintech syariah di negara berkembang. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih *inclusive* dengan memanfaatkan *mobile marketing* dan kampanye berbasis komunitas lokal untuk memperluas penetrasi pasar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa keberhasilan pemasaran digital fintech syariah bergantung pada keseimbangan antara strategi berbasis teknologi dan nilai syariah. Penerapan teori pemasaran digital modern, dikombinasikan dengan pendekatan etika Islam dan komunikasi nilai, menjadi kunci dalam memperkuat keunggulan kompetitif fintech syariah di era digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya meningkatkan jumlah pengguna, tetapi juga memperkuat fondasi moral dan spiritual dalam sistem keuangan Islam modern (Aziz & Ahmad, 2020).

**Implikasi terhadap peningkatan daya saing industri keuangan Islam.**

Implikasi terhadap peningkatan daya saing industri keuangan Islam dapat dilihat dari bagaimana penerapan strategi pemasaran digital oleh fintech syariah mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk keuangan berbasis prinsip Islam. Menurut Huda dan Hudori (2021), daya saing lembaga keuangan syariah tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian terhadap prinsip syariah, tetapi juga kemampuan adaptasi terhadap teknologi dan inovasi digital. Penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer muslim, serta edukasi publik tentang keuangan halal melalui platform digital telah menciptakan nilai tambah yang membedakan fintech syariah dari lembaga keuangan konvensional.

Selain itu, strategi digital yang menekankan transparansi, keadilan, dan etika sesuai prinsip syariah turut memperkuat citra lembaga di mata pengguna (Rahman & Kassim, 2020). Fintech syariah yang mampu menerapkan teknologi berbasis kepercayaan seperti blockchain atau sistem smart contract dapat meningkatkan efisiensi transaksi dan keamanan data

pengguna, yang secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan reputasi lembaga (Aziz et al., 2022).

Secara makro, keberhasilan pemasaran digital fintech syariah juga berimplikasi pada peningkatan inklusi keuangan Islam. Dengan strategi digital yang efektif, masyarakat dari berbagai latar belakang ekonomi dapat lebih mudah mengakses layanan keuangan syariah tanpa batas geografis (Kusuma & Handayani, 2021). Hal ini tidak hanya memperluas basis pengguna, tetapi juga meningkatkan daya saing industri keuangan Islam dalam menghadapi penetrasi produk keuangan konvensional dan global.

Lebih jauh, peningkatan daya saing ini juga dapat mendukung tujuan pembangunan ekonomi Islam yang berkeadilan dan berkelanjutan. Fintech syariah berperan penting dalam memperkuat ekosistem ekonomi umat melalui pembiayaan usaha mikro dan kecil, investasi berbasis bagi hasil, serta distribusi zakat dan wakaf digital (Rifai & Sari, 2022). Dengan demikian, transformasi digital yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah bukan hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada pencapaian nilai sosial dan spiritual sesuai maqashid syariah.

## 7. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memiliki peran signifikan dalam memperkuat posisi kompetitif fintech syariah di industri keuangan modern. Strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer muslim, kampanye edukatif mengenai keuangan halal, serta optimalisasi website melalui SEO terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pengguna, dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan berbasis prinsip syariah (Rahman & Kassim, 2020).

Pemasaran digital juga memberikan peluang bagi fintech syariah untuk bersaing dengan lembaga keuangan konvensional melalui efisiensi biaya promosi dan pendekatan komunikasi dua arah yang lebih personal. Temuan ini mendukung pendapat Huda dan Hudori (2021) bahwa daya saing lembaga keuangan syariah ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap inovasi digital tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital turut mempercepat inklusi keuangan Islam dengan mempermudah akses masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip keadilan dan transparansi (Kusuma & Handayani, 2021).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital bukan hanya alat promosi, melainkan strategi fundamental yang memengaruhi loyalitas pengguna, reputasi

lembaga, serta keberlanjutan industri keuangan Islam. Inovasi digital yang dilakukan secara konsisten dan sesuai prinsip syariah akan memperkuat daya saing fintech syariah baik di tingkat nasional maupun global.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi strategis dapat diberikan bagi pelaku industri fintech syariah dan regulator.

**Saran**

Bagi Pelaku Industri Fintech Syariah: pertama, perlu memperkuat branding dan komunikasi nilai-nilai syariah melalui media digital agar masyarakat semakin memahami perbedaan mendasar antara fintech syariah dan konvensional; kedua, meningkatkan penggunaan data analytics untuk memahami perilaku pengguna dan menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih personal; dan ketiga, membangun kolaborasi dengan lembaga pendidikan, komunitas muslim, dan influencer syariah dalam menyebarkan literasi keuangan Islam yang inklusif.

Bagi Regulator (OJK dan DSN-MUI): pertama, OJK perlu menyediakan kebijakan yang mendorong inovasi digital tanpa mengabaikan prinsip kehati-hatian (prudential regulation) dan kepatuhan terhadap syariah; kedua, DSN-MUI dapat memperkuat peran pengawasan terhadap inovasi produk digital agar tetap sesuai dengan maqashid syariah; ketiga, diperlukan sinergi antara regulator, pelaku industri, dan akademisi dalam pengembangan ekosistem fintech syariah yang aman, etis, dan berkelanjutan; dan keempat, melalui penerapan strategi digital yang efektif serta dukungan regulasi yang adaptif, fintech syariah diharapkan mampu menjadi motor penggerak inklusi keuangan Islam dan meningkatkan daya saing industri keuangan syariah di era ekonomi digital.

**DAFTAR REFERENSI**

Abdullah, M., & Razak, N. A. (2023). *Islamic Financial Technology: Ethics, Regulation, and Market Dynamics*. Journal of Islamic Finance Studies, 15(2), 112–128.

Ahmad, R., & Ruslan, M. (2017). *Digital Marketing Strategies for Islamic Financial Technology Firms: A Case Study of Malaysia*. Journal of Islamic Marketing, 8(4), 512–529.

Ainiyah, F., & Yuliana, I. (2021). Pengaruh penggunaan fintech dan literasi keuangan terhadap inklusi keuangan. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 7(3).

Alam, N., Gupta, L., & Zameni, A. (2021). *Fintech, Islamic Finance, and the Future of Digital Banking*. Journal of Islamic Monetary Studies, 7(1), 55–72.

Alwi, S. F., & Azmi, I. M. (2020). *Customer Engagement and Digital Branding in Islamic Fintech*. International Journal of Islamic Business Ethics, 5(2), 103–118.

Amalia, R., & Yusuf, M. (2022). *Digital marketing strategy and consumer trust in Islamic fintech in Indonesia*. Journal of Islamic Marketing Studies, 7(2), 115–129.

Aswirah, A., Arfah, A., & Alam, S. (2022). Perkembangan dan dampak financial technology terhadap inklusi keuangan di Indonesia: studi literatur. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2), …

Aziz, A., & Ahmad, F. (2020). *Islamic crowdfunding and the role of Ethis in promoting ethical investment*. International Journal of Islamic Economics, 5(1), 33–47.

Aziz, A., Latif, R. A., & Fadzil, F. H. (2022). *Blockchain and trust in Islamic fintech: Opportunities and challenges*. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 13(3), 451–468.

Bank Indonesia (BI). (2023). *Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia 2023*. Jakarta: Bank Indonesia.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill Education.

Braun, V., & Clarke, V. (2019). *Thematic Analysis: A Practical Guide to Understanding Qualitative Data*. London: SAGE Publications.

Business Trends & Challenges in Islamic FinTech: A Systematic Literature Review. (2022). *Journal/Publisher*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2019). *Maqasid al-Shariah, Maslahah, and Corporate Social Responsibility in Islamic Finance*. Humanomics, 35(2), 141–160.

Emiten News. (2024). *Pasar fintech syariah global diproyeksikan capai USD306M di 2027*.

Fauzi, M., & Lestari, P. (2020). *Search engine optimization strategy in Islamic financial marketing*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 6(3), 122–137.

Fintech in Islamic Finance Literature: A Review. (2022). *Heliyon, 8(9), e10385*.

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. MIS Quarterly, 27(1), 51–90.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, R., Hassan, M. K., & Aliyu, S. (2022). *Fintech and Islamic Finance: Literature Review and Research Agenda*. International Journal of Islamic Economics and Finance.

Hasan, Z. (2020). *Shariah-Compliant Fintech and Financial Inclusion: Opportunities and Challenges*. International Journal of Islamic Economics and Finance, 3(1), 45–62.

Hassan, M. K., & Aliyu, S. (2018). *A Contemporary Survey of Islamic Banking Literature*. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 11(2), 1–35.

Hassan, R., & Rahman, M. (2021). *Technology adoption and innovation in Islamic financial technology*. Journal of Financial Innovation, 9(4), 220–235.

Hassan, R., Rahman, M., & Ismail, N. (2021). *Technology adoption and innovation in Islamic financial technology*. Journal of Financial Innovation, 9(4), 220–235.

Huda, N., & Anshori, M. (2019). *Fintech syariah: Konsep, model, dan pengembangan di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 5(2), 101–112.

Huda, N., & Hudori, M. (2021). *Strategi digitalisasi untuk meningkatkan daya saing lembaga keuangan syariah di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 9(2), 115–128.

Islamic vs. Conventional Banking in the Age of FinTech and AI: Evolving Business Models, Efficiency, and Stability. (2024).

Kamalia, A. P., Azra, I., & Nurbaiti. (2023). *Peran Fintech dalam Meningkatkan Efisiensi Sistem Informasi Bank Syariah*. JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam.

Karim, A. A. (2021). *Prinsip dan Implementasi Keuangan Syariah di Era Digital*. Jakarta: Rajawali Press.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2019). Sambut Kebangkitan Fintech, Pemerintah Bangun Ekosistem Ekonomi Digital yang Baik.

Khan, F., & Bhatti, M. I. (2021). *Determinants of Competitiveness in Islamic Financial Institutions*. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 12(3), 435–450.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating Enduring Customer Value*. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.

Kusuma, D. A., & Handayani, P. W. (2021). *Digital marketing and financial inclusion in Islamic finance: An empirical review*. Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 7(1), 88–102.

Mansor, N., & Nurfadilah, R. (2021). *Influencer marketing in Islamic fintech: Building trust through value alignment*. International Journal of Islamic Marketing, 4(2), 98–110.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muslim, M., & Hidayat, W. (2025). *Transformasi digital dalam perbankan Islam: tinjauan pustaka tentang implementasi fintech dan dampaknya terhadap kepatuhan syariah*. Cendekia: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Asy-Syukriyyah.

Nasution, M. (2021). *Comparative study between Islamic and conventional fintech models in Indonesia*. Journal of Islamic Finance and Business, 8(1), 45–59.

Nurfadila, B., Sabilatun, D., & Maulana, A. (2025). *Peran Fintech Syariah dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang.

Nurhayati, S., & Huda, N. (2021). *Challenges and Opportunities of Islamic Fintech in Enhancing Market Competitiveness*. Journal of Islamic Finance and Economics, 9(1), 64–79.

OJK. (2022). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2022*.

Oktaviani, D., & Rachmawati, I. (2022). *Model pembiayaan berbasis invoice financing dalam fintech syariah Investree*. Jurnal Keuangan Syariah Indonesia, 6(1), 73–89.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). *Regulatory Sandbox dan Inovasi Fintech Syariah di Indonesia*. Jakarta: OJK.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). *Statistik Fintech Syariah Indonesia 2022*. Jakarta: OJK.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). *Statistik Fintech Syariah Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: OJK.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

Rahim, A., Ismail, R., & Hassan, F. (2022). *Integrating Technology and Spiritual Values in Islamic Fintech Marketing*. Journal of Islamic Economics and Finance Innovation, 4(3), 225–240.

Rahman, A. A., & Kassim, S. (2020). *The role of ethics and transparency in Islamic fintech marketing strategies*. International Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 6(2), 74–91.

Rahman, A., & Kasim, S. (2020). *Islamic fintech development and challenges in Indonesia*. Journal of Islamic Economics, Banking and Finance, 16(2), 25–40.

Rahman, F., & Kassim, S. (2022). *Fintech and Islamic Finance: Integrating Ethics with Innovation*. Islamic Economic Review, 10(3), 85–102.

Ramadhan, D. (2021). *Digital branding and SEO optimization for Islamic fintech platforms*. Journal of Digital Business Strategy, 3(2), 67–82.

Rifai, M., & Sari, D. F. (2022). *Peran fintech syariah dalam penguatan ekonomi umat melalui transformasi digital*. Jurnal Ekonomi Islam Indonesia, 12(1), 33–48.

Rozi, F., Safitri, S. W., Khowatim, K., & Rochayatun, S. (2024). *Peran Financial Technology (Fintech) Syariah dalam Perekonomian Negara di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam.

Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.

Safitri, F., & Putri, J. (2025). *Peran Fintech Syariah dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Masyarakat Muslim*. AT TIRMIDZI.

Salim, H., & Susetyo, A. B. (2023). Peran teknologi finansial dalam inovasi layanan perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*

Salim, H., & Susetyo, A. B. (2025). *Peran Teknologi Finansial dalam Inovasi Layanan Perbankan Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Sari, D. (2021). *Peer-to-peer lending berbasis syariah dan implementasinya dalam mendukung UMKM*. Jurnal Ekonomi Islam Kontemporer, 3(1), 56–67.

Sharia Fintech: Opportunities and Challenges in Indonesia. (2024). *Tazkia / artikel populer*.

Srairi, S. (2020). *Enhancing the Competitiveness of Islamic Banks: A Structural and Efficiency Approach*. Journal of Islamic Economics, Banking and Finance, 16(4), 65–84.

Sri Wahyuni, Nasrullah, & Haddade, A. W. (2024). *Fintech Keuangan Syariah dalam Perspektif Sharia Compliance*. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, T., & Azhari, M. (2022). *Social media collaboration and influencer trust in Islamic financial products marketing*. Jurnal Pemasaran Digital, 5(1), 41–53.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Widodo, D., & Rachmawati, S. (2019). *The Role of Social Media Marketing in Building Brand Awareness of Islamic Financial Institutions in Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 5(1), 45–58.

Wulandari, D., & Subagio, A. (2020). *Compliance and supervision in Islamic fintech institutions in Indonesia*. Indonesian Journal of Islamic Economics Research, 4(2), 91–104.

Zahra, T., & Yusuf, M. (2023). *Digital Marketing and Financial Inclusion in Islamic Fintech: Evidence from Indonesia*. Journal of Digital Islamic Economy, 2(1), 15–30.