

Memahami Peran Platfrom Jejaring Sosial Media dalam Mengatasi Tantangan Perbankan Syariah

Kirana Widya Anggraini¹, Nurul Hak², Yenti Sumarni³

¹ UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia. E-mail: kiranawidyaanggraini@gmail.com

² UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia. E-mail: nurul.hak@mail.uinfasbengkulu.ac.id

³ UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia. E-mail: yenti.sumarni@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstract: Islamic banking in Indonesia has experienced significant growth with total assets reaching IDR892.2 trillion in 2023, but still faces serious challenges in competition with fintech and conventional banks, compliance with sharia principles in digital innovation, and low digital literacy of customers. This study analyzes the role of social media networking platforms in overcoming these challenges through a qualitative approach with an online observation method on Bank Syariah Indonesia (BSI) social media. The results of the study show that social networking platforms, especially Instagram, Facebook, TikTok, and Twitter have a strategic role in increasing financial inclusion and building customer trust. User-Generated Content (UGC) has proven effective in increasing credibility through customer testimonials and reviews, as seen in the launch of the BYOND application which received a positive response from users. Social media platforms allow BSI to interact directly with customers, provide sharia financial education, and expand marketing reach. Analysis of engagement on BSI's social media shows that UGC is able to increase customer intention and interest in sharia banking products, build a positive brand image, and reduce public doubts about sharia financial services. Social networking platforms have proven to be an effective solution to increase the competitiveness of Islamic banking in the digital era, while maintaining Islamic values and principles in every implementation.

Keywords: digital literacy; e-commerce; franchise; survival strategy; waralaba;

Abstrak: Perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dengan total aset mencapai Rp892,2 triliun pada tahun 2023, namun masih menghadapi tantangan serius dalam persaingan dengan fintech dan bank konvensional, kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam inovasi digital, serta rendahnya literasi digital nasabah. Penelitian ini menganalisis peran platform jejaring sosial media dalam mengatasi tantangan tersebut melalui pendekatan kualitatif dengan metode observasi online terhadap media sosial Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform jejaring sosial, khususnya Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter memiliki peran strategis dalam meningkatkan inklusi keuangan dan membangun kepercayaan nasabah. User-Generated Content (UGC) terbukti efektif dalam meningkatkan kredibilitas melalui testimoni dan ulasan nasabah, seperti yang terlihat pada peluncuran aplikasi BYOND yang mendapat respons positif dari pengguna. Platform media sosial memungkinkan BSI untuk berinteraksi langsung dengan nasabah, memberikan edukasi keuangan syariah, dan memperluas jangkauan pemasaran. Analisis terhadap engagement di media sosial BSI menunjukkan bahwa UGC mampu meningkatkan niat dan ketertarikan nasabah terhadap produk perbankan syariah, membangun citra merek yang positif, serta mengurangi keraguan masyarakat tentang layanan keuangan syariah. Platform jejaring sosial terbukti menjadi solusi efektif untuk meningkatkan daya saing perbankan syariah di era digital, dengan tetap mempertahankan nilai-nilai dan prinsip syariah dalam setiap implementasinya.

Kata Kunci: e-commerce; franchise; literasi digital; strategi bertahan; waralaba;

1. PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan salah satu sektor keuangan yang terus berkembang secara global, termasuk di Indonesia, dengan tujuan menyediakan alternative system perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Prinsip syariah sendiri adalah hukum islam yang mengatur transaksi dan bisnis dalam kerangka hukum islam. Prinsip syariah didasarkan pada fatwa dan pernyataan kesesuaian syariah yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

Perbankan syariah, sebagai institusi keuangan yang mengacu pada prinsip-prinsip Islam, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang signifikan, baik dari segi jumlah lembaga, aset, maupun pembiayaan.

Namun, dalam perjalanannya, perbankan syariah juga menghadapi sejumlah tantangan unik yang perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana bank syariah dapat memanfaatkan teknologi informasi, termasuk platform jejaring sosial, untuk memperkuat posisi dan daya saingnya di pasar kompetitif. Selain tantangan utama terdapat tantangan yang dihadapi perbankan syariah dalam menghadapi era digital.

Di tengah era digital yang semakin pesat, platform jejaring sosial muncul sebagai alat yang potensial untuk membantu mengatasi tantangan-tantangan tersebut. Perkembangan pesat platform jejaring sosial telah mengubah lanskap komunikasi dan pemasaran. Dalam konteks perbankan syariah di Indonesia, platform ini menawarkan potensi besar untuk meningkatkan inklusi keuangan

Namun, masih terdapat tantangan dalam memanfaatkan platform jejaring sosial secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana bank syariah di Indonesia dapat memanfaatkan fitur-fitur media sosial yang dimiliki oleh bank syariah Indonesia untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat generasi muda terhadap produk perbankan syariah. Studi kasus akan dilakukan pada bank syariah Indonesia yang aktif di Instagram, facebook, tik-tok, twitter (X) dengan fokus pada analisis konten, engagement, dan dampak terhadap citra merek

Platform jejaring sosial telah merevolusi cara kita berinteraksi dan mengakses informasi. Dalam konteks perbankan islam, platform ini menawarkan peluang besar untuk mengatasi tantangan tradisional seperti kurangnya kesadaran produk, jangkauan terbatas, dan kompleksitas transaksi. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana fitur-fitur interaktif dan personalisasi dari platform jejaring sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk perbankan syariah, membangun kepercayaan dengan nasabah, serta memberikan layanan yang lebih cepat dan efisien

Platform jejaring sosial menawarkan potensi besar bagi industri perbankan Islam. Fitur-fitur interaktif yang dimiliki platform ini, seperti kemampuan untuk berbagi informasi, berinteraksi secara real-time, dan membangun komunitas, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan engagement dengan nasabah, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan layanan yang lebih personal. Selain itu, platform jejaring sosial juga dapat menjadi sarana yang efektif untuk melakukan edukasi keuangan kepada masyarakat, sehingga meningkatkan literasi keuangan dan minat masyarakat terhadap produk perbankan Islam. Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut potensi-potensi yang ditawarkan oleh platform jejaring sosial bagi perbankan Islam.

Menurut Muhammad Naeem bank-bank Islam menghadapi banyak tantangan seperti kurangnya keamanan dan privasi, tidak tersedianya UGC, kurangnya staf yang terampil, kurangnya investasi dalam platform media sosial dan kurangnya kepercayaan di antara pasar yang ditargetkan. Kedua menurut Heny Agustina Sektor perbankan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Maka perbankan harus selalu berinovasi dengan memperbaiki kualitas dan kuantitas nya. Dengan adanya fenomena yang tidak dapat lepas dari internet maka perbankan mulai mengadopsi dalam pemanfaatan internet untuk mengembangkan usahanya. Terdapat banyak bank di Indonesia yang menawarkan layanan internet banking untuk dapat memudahkan para nasabah dalam melakukan transaksi sehari-hari, salah satunya yaitu bank syariah Indonesia. Terdapat beberapa fitur layanan internet banking bank syariah Indonesia antara lain BSI Mobile, BSI Merchant app, BSI Smart Agent, Inovasi perbankan melalui teknologi internet banking diharapkan dapat menekan transactional cost serta antrian di bank.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yaitu metode observasi online, metode observasi online adalah Metode penelitian yang dilakukan dengan menelusuri data melalui media online, seperti internet atau media jaringan lainnya, observasi online yang dilakukan dengan penulis dengan cara menelusuri media social yang ada pada bank syariah Indonesia (Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok). Pendekatan observasi online ini dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis fakta-fakta yang dilakukan secara virtual.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian ini, karena teknik ini yang akan menentukan hasil akhir dari penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik berbasis virtual dengan berdasarkan views, like dan comment pada postingan akun media sosial yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia, dan yang menarik dari diskusi tersebut adalah perbincangan yang menangkap sebuah isu yang berkembang pada budaya kultur komentar. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode etnografi virtual di mana lebih sebagai acuan dalam memperoleh data yang valid dari jejaring sosial yang sedang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Peran Bank Syariah Dalam Memahami UGC (User Generated Content)

User Generated Content (UGC) atau bisa disebut juga dengan Consumer Generated Content merupakan sebuah konten produk atau layanan yang di upload oleh konsumen maupun pengikut dari media sosial atau platform lainnya. Semua konten yang ada di UGC itu semua dibuat oleh konsumen atau pihak ketiga, jadi konten ini akan bersifat sukarela. Isi pada konten ini berupa review, testimoni, podcast, dan sebagainya kemudian akan di share secara luas di media sosial pada pengguna lain (O'Hern & Kahle, 2013). Bank Syariah Indonesia mampu memahami ugc tersebut, dapat dilihat dari cara Bank Syariah Indonesia menggunakan konten produk antara lain Instagram, Facebook, Tiktok.

Dalam laman salah satu akun instagram yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia yaitu @lifewithbsi memberikan banyak sekali mengenai informasi tentang bank syariah Indonesia, pada tanggal 09 november 2024 bsi baru saja melaunching super aplikasi baru mereka yang bernama BYOND. BYOND sendiri adalah aplikasi perbankan digital dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menawarkan layanan finansial, sosial, dan spiritual. BYOND dirancang untuk menggantikan BSI Mobile. BYOND memiliki beberapa fitur antara lain, pengeloan keuangan, transaksi sosiala dan donasi, akses layanan halal lifestyle, pengingat shalat, arah kiblat, kalkulator qurban dan asmaul husna. Dengan adanya aplikasi baru ini BSI mampu membuktikan bahwa ia mampu mengikuti perkembangan zaman dan perkembangan tekhnologi dari tahun ke tahun, dengan begitu BSI mampu memahami UGC (User Generated Content).

3.2 Peran UGC Dalam Meningkatkan Niat dan Ketertarikan Nasabah Terhadap BSI

Dalam perannya ugc mampu meningkatkan niat dan ketertarikan nasabah BSI, dapat dilihat dari laman akun instagram yang dimiliki oleh BSI, di dalam laman akun instagramnya BSI mampu memberikan respon terhadap nasabah yang memiliki pertanyaan, selain itu BSI juga memberikan banyak informasi melalui laman akun instagramnya, BSI juga kerap sekali mengadakan give away yang dapat diikuti seluruh pengguna sosial media instagram, dengan begitu UGC dapat menarik niat nasabah terhadap BSI, dan membuat nasabah tertarik terhadap BSI. Dalam menggunakan Ugc, Bsi sering menggunakan instragram dalam memberikan informasi kepada nasabah, selain mmeberikan informasi mengenai Bsi itu sendiri, Bsi juga memberikan informasi mengenai banyak hal , memberikan kutipan kutipan sehingga nasabah yang mengunjungi laman akun instagram Bsi tersebut tidak merasa jenuh.

Dalam membuat konten Bsi selalu menerapkan prinsip-prinsip syariah yang relevan, sehingga peran ugc disini mempunyai karakteristik yang sesuai dengan prinsip dan nilai syariah terhadap bsi. UGC dapat mencerminkan keunikan produk BSI melalui instagram. User-Generated Content (UGC) dapat berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI).

Berikut adalah beberapa faktor utama bagaimana UGC dapat mempengaruhi niat penggunaan layanan bank syariah : 1. Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas (Ulasan, dan testimony dan pengalaman pengguna media sosial atau forum dapat membangun kepercayaan calon nasabah terhadap bsi) contohnya terdapat dalam sebuah komentar yang dari salah satu nasabah bsi yang bernama Ryan Nasution yang berkomentar di salah satu aplikasi yang dimiliki oleh bsi "Byond bsi inni memiliki aplikasi yang mempermudah aku banget, fiturnya lengkap dan mudah digunakan, menu-menunya ga bikin pusing malah tersusun bagus, dan warna desainnya juga simpel, pokoknya ga kalah keren deh,, top up game, belanja, beli paket data, bayar tagihan semuanya ada bikin kita jadi mudah transaksi, buruan download guys!!!" dari komentar yang dilontarkan oleh salah satu nasabah tersebut sudah bisa membangun kepercayaan calon nasabah lain yang ingin menggunakan aplikasi byond tersebut. 2. Meningkatkan Kesadaran dan Pemahaman Produk (Postingan di media sosial, video review, dan artikel blog dari pengguna yang telah menggunakan layanan BSI dapat membantu calon nasabah memahami fitur serta manfaat produk yang dimiliki oleh BSI) 3. Meningkatkan Keterlibatan dan Loyalitas Pengguna (Interaksi aktif melalui komentar, diskusi, dan berbagi pengalaman di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan bank syariah) dalam laman akun instagramnya, bsi sering kali berineraksi dengan para nasabah baik itu melalui kolom komentar maupun question box, bsi juga sering kali

mengadakan give away untuk para nasabahnya, dengan adanya hal ini nasabah yang telah lama mengikuti laman akun instagram BSI, akan bercerita kepada para calon nasabah lainnya dan hal ini dapat mempengaruhi minat calon nasabah lainnya untuk segera bergabung dengan nasabah BSI yang telah lama bergabung dengan BSI tersebut.

3.3 Peran Bank Syariah Indonesia dalam Melihat Merk Pasar melalui ugc

Merek pasar dalam konteks perbankan syariah Merujuk pada citra atau identitas yang dimiliki oleh suatu bank syariah di mata masyarakat dan konsumen. Ini melibatkan bagaimana bank tersebut dipersepsikan dalam hal nilai-nilai, produk, dan layanan yang ditawarkan, yang semuanya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (hukum Islam). UGC (User-Generated Content) atau Konten yang Dihasilkan Pengguna memiliki hubungan yang erat dengan persepsi merek di pasar. UGC Merujuk pada konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh konsumen atau pengguna, seperti ulasan produk, testimoni, foto, video, atau postingan di media sosial yang berhubungan dengan suatu merek atau produk. Dalam penelitian kali ini penulis telah melakukan analisis terhadap ulasan dan komentar terhadap salah satu laman akun Instagram yang dimiliki oleh BSI, di salah satu postingan tersebut saat BSI milad yang ke 4, BSI meluncurkan 4 kendaraan roda empat untuk musholla, dalam postingan tersebut nasabah memberikan komentar pujian kepada pihak BSI.

Namun selain itu, para nasabah juga sempat memberikan ulasan terhadap BSI karena error nya sistem salah satu aplikasi yang BSI miliki yaitu aplikasi BYOND, pihak BSI langsung menanggapi hal tersebut dan membalas ulasan nasabah tersebut dengan memberikan pemberitahuan serta penyelesaian ssterhadap masalah yang sedang dihadapi oleh nasabah tersebut. Sejauh penulis melakukan pemahaman terhadap layanan yang diberikan, nasabah banyak memberikan ulasan tentang layanan BSI yang baik dan cepat. Dalam keterlibatannya BSI terhadap UGC ini, penulis menyimpulkan bahwasanya BSI telah mampu memanfaatkan UGC sebagai bahan evaluasi dan perbaikan terhadap suatu merek.

3.4 Peran Platform BSI dalam Meningkatkan Pemahaman Nasabah tentang UGC

Platform bank syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman nasabah tentang UGC (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Berikut beberapa cara platform bank syariah dapat berkontribusi: 1. Edukasi melalui konten digital: Platform bank syariah dapat menyediakan konten edukatif tentang UGC melalui situs web, aplikasi mobile, atau media sosial. 2. Pelatihan dan workshop: Bank syariah dapat mengadakan pelatihan dan workshop tentang UGC untuk nasabah, baik secara online maupun offline. 3. Konsultasi dan advis: Platform bank syariah dapat menyediakan konsultasi dan advis tentang UGC untuk nasabah, sehingga mereka dapat memahami lebih baik tentang peluang dan tantangan UGC. 4. Pengembangan produk dan layanan: Bank syariah dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan UGC, seperti pembiayaan mikro, pembiayaan modal kerja, dan lain-lain. 5. Kerjasama dengan pihak ketiga: Platform bank syariah dapat bekerja sama dengan pihak ketiga, seperti lembaga pelatihan, organisasi nirlaba, dan lain-lain, untuk meningkatkan pemahaman nasabah tentang UGC.

Dengan demikian, platform bank syariah dapat berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman nasabah tentang UGC, sehingga mereka dapat memanfaatkan peluang yang ada dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka. Jenis platform yang digunakan oleh BSI adalah Instagram, dan beberapa aplikasi yang mereka luncurkan, namun BSI lebih sering menggunakan Instagram nya untuk berkomunikasi dengan nasabah, dalam laman akun

Instagram nya BSI banyak memberikan informasi kepada para nasabah, selain memberikan informasi, BSI juga sering kali mengadakan giveaway untuk para nasabah nya. Mengatasi keraguan dan ketidakpastian banyak orang yang masih ragu atau kurang memahami tentang perbankan syariah. UGC dapat memainkan peran besar dalam menjawab keraguan tersebut. Misalnya nasabah membagikan pengalaman mereka yang menunjukkan layanan BSI mudah di akses dan tidak membingungkan contohnya seperti komentar salah satu nasabah yang mengulas tentang aplikasi BSI yaitu BYOND, ini dapat mengurangi ketidakpastian dan mendorong calon nasabah untuk lebih tertarik menggunakan produk BSI.

4. KESIMPULAN

Perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, namun masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam meningkatkan daya saing di era digital. Persaingan ketat dengan fintech dan bank konvensional, kebutuhan akan inovasi yang tetap sesuai dengan prinsip syariah, serta rendahnya literasi digital nasabah menjadi tantangan utama yang harus diatasi. Platform jejaring sosial terbukti memiliki peran strategis dalam mengatasi tantangan tersebut. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter (X), bank syariah dapat meningkatkan keterlibatan dengan nasabah, membangun kepercayaan, serta memperluas jangkauan pemasaran. Penggunaan User-Generated Content (UGC), seperti testimoni dan ulasan nasabah, terbukti mampu meningkatkan kredibilitas, membangun citra positif, serta menarik minat generasi muda terhadap produk perbankan syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat membantu bank syariah meningkatkan inklusi keuangan dan edukasi masyarakat tentang layanan keuangan berbasis syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, mengedepankan prinsip syariah, serta meningkatkan literasi digital nasabah agar dapat bersaing di era teknologi yang semakin berkembang pesat.

REFERENSI

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Maryville University. (2020). What is Social Media? Understanding the different types of social media platforms. Retrieved from www.maryville.edu
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan.
- O'Hern, M., & Kahle, L. R. (2013). The Empowerment Model of User-Generated Content: Its Impact on Consumers, Marketing, and Brand Value. *Journal of Interactive Marketing*, 27(2), 16-29.
- Dila, P., & Novi, W. (2022). The Influence of User-Generated Content on Customer Trust in Islamic Banking. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(3), 245-260.
- Alif, H., et al. (2014). Social Media and the Future of Financial Services: The Role of User-Generated Content in Banking. *International Journal of Digital Marketing*, 7(4), 102-118.

Bank Syariah Indonesia (BSI). (2024). Laporan Kinerja Tahunan BSI: Peran Digitalisasi dalam Perbankan Syariah. Retrieved from www.bankbsi.co.id

Banjaran Surya Indrastomo. (2023). Analisis Pertumbuhan dan Tantangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(2), 98-115.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2024). Definisi Media Sosial. Retrieved from www.kbbi.kemdikbud.go.id