

KONSTRUKSI SOSIAL MINAT MENABUNG PADA BANK SYARIAH: ANALISIS SOSIALISASI, KEPERCAYAAN PUBLIK, DAN LITERASI KEUANGAN MASYARAKAT KELURAHAN BENDUL MERISI SURABAYA

Laily Fauziyyah¹, Muhammad Yazid²

^{1,2}UIN Sunan Ampel Surabaya

Email: lailyfauziyyah676@gmail.com¹, muhammadyazid02@gmail.com²

Abstrak

Perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang berkelanjutan, namun pangsa pasarnya dalam industri perbankan nasional masih relatif terbatas. Otoritas Jasa Keuangan mencatat pangsa pasar perbankan syariah berada pada kisaran 7,3–7,38% sepanjang 2023–2024, sehingga penguatan sosialisasi kepada masyarakat menjadi strategi penting untuk memperluas literasi dan minat menabung pada lembaga keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran sosialisasi bank syariah dalam mendorong minat menabung masyarakat urban. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan nasabah dan non-nasabah, pegawai pemasaran bank syariah, serta tokoh masyarakat di Kelurahan Bendul Merisi, Surabaya Selatan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi berperan melalui edukasi mengenai prinsip dan nilai syariah, pengenalan produk disertai kemudahan akses layanan, serta penguatan kepercayaan publik melalui keterlibatan tokoh agama maupun masyarakat. Sosialisasi yang intensif, konsisten, dan sesuai konteks sosial setempat terbukti meningkatkan pemahaman, menumbuhkan ketertarikan, dan memperkuat keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Kata Kunci: Perbankan Syariah; Sosialisasi Bank Syariah; Minat Menabung; Kepercayaan; Masyarakat Urban.

Abstract

The increasing demand for sharia financial services has prompted Bank Syariah Indonesia to introduce the Hasanah Card, which must operate in accordance with the provisions of the DSN-MUI Fatwa No. 54 concerning Sharia Cards. This study aims to assess the implementation of the fatwa in the operational practices of the Hasanah Card product at BSI KCP Bogor Pajajaran Bantarjati and to identify the level of employee understanding of the underlying sharia principles. The study used a qualitative method with a descriptive approach, through in-depth interviews, observation, and documentation. The results show that the implementation of the fatwa provisions on the Hasanah Card is generally in accordance with sharia principles, especially regarding the multi-agreement structure and the application of the ta'widh mechanism. However, there are still variations in employee understanding regarding several technical aspects of the fatwa. These findings indicate that sharia compliance has been running quite well, but the effectiveness of implementation at the operational level requires strengthening through increased

employee education and training to optimize service quality and product sharia compliance.

Keywords: *Hasanah Card, DSN-MUI Fatwa No. 54, Fatwa Implementation, Syariah Card, Bank Syariah Indonesia.*

A. PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan salah satu pilar strategis dalam pengembangan sistem ekonomi syariah di Indonesia, terutama mengingat karakter demografis penduduk yang mayoritas beragama Islam (Khairun Nisaa, 2024). Operasional perbankan syariah berlandaskan prinsip penghindaran riba, gharar, dan maysir, serta menggunakan akad-akad syariah seperti mudharabah, wadiah, musyarakah, dan murabahah (Supriadi & Ismawati, 2020). Prinsip dan akad tersebut menempatkan perbankan syariah sebagai alternatif sistem keuangan yang tidak semata berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menekankan dimensi etika, keadilan, dan transparansi dalam aktivitas intermediasi keuangan.

Seiring meningkatnya perhatian global terhadap sistem keuangan yang stabil, inklusif, dan berkelanjutan, kinerja perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang relatif konsisten. Aset keuangan syariah terus meningkat dan memperlihatkan posisi yang kompetitif dalam berbagai indikator keuangan syariah global. Namun demikian, kontribusi perbankan syariah terhadap industri perbankan nasional masih terbatas. Pangsa pasar perbankan syariah tercatat berada pada kisaran 7,3–7,38% sepanjang Juni 2023 hingga Maret 2024, yang merupakan bagian dari tren perkembangan pada periode 2023–2024 (OJK, 2024). Kesenjangan antara potensi pasar yang besar dan partisipasi masyarakat yang belum optimal mengindikasikan adanya persoalan struktural maupun kultural yang perlu dikaji lebih mendalam.

Rendahnya pangsa pasar tersebut mengisyaratkan bahwa minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan perbankan syariah, terutama produk tabungan, belum berkembang secara maksimal. Secara ideal, masyarakat Muslim memiliki kecenderungan memilih layanan keuangan yang selaras dengan nilai agama; namun dalam praktiknya, keputusan finansial dipengaruhi oleh beragam faktor sosial, ekonomi, dan psikologis. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat menabung pada bank syariah berkaitan dengan kualitas layanan, literasi dan pengetahuan produk, persepsi risiko, kemudahan akses, serta tingkat kepercayaan terhadap lembaga. Di antara faktor-faktor tersebut, sosialisasi dan edukasi bank syariah secara

konsisten muncul sebagai determinan penting karena sebagian masyarakat masih belum memahami perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional, termasuk mekanisme bagi hasil, konsep akad, dan prinsip-prinsip syariah yang melandasinya (Mirnawati et al., 2023). Ketidapahaman ini menyebabkan pilihan menabung sering didasarkan pada kebiasaan, kenyamanan, atau keterbatasan informasi, bukan pada pemahaman yang memadai.

Sejumlah studi empiris menegaskan bahwa sosialisasi berpengaruh positif terhadap persepsi dan minat menabung pada bank syariah. Temuan empiris oleh Hafizha (2022) menunjukkan bahwa intensitas sosialisasi meningkatkan minat masyarakat untuk bertransaksi/menabung di bank syariah, terutama pada kelompok yang sebelumnya belum terpapar pemahaman memadai mengenai operasional bank syariah. Studi lain menunjukkan bahwa edukasi melalui komunitas, seminar, maupun media digital mampu memperkuat literasi dan kepercayaan publik, sehingga mendorong kecenderungan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Dalam konteks Indonesia, pola sosialisasi perbankan syariah berkembang mengikuti dinamika sosial. Pada tahap awal, sosialisasi lebih banyak diarahkan kepada calon nasabah dewasa melalui lembaga keagamaan dan komunitas, sedangkan dalam beberapa tahun terakhir mulai menyasar kelompok usia muda melalui institusi pendidikan dan kanal digital. Santoso dan Astuti (2023) mengembangkan model sosialisasi di lingkungan pendidikan dasar sebagai upaya menanamkan literasi keuangan syariah sejak dini. Perkembangan ini menunjukkan bahwa sosialisasi tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pemasaran jangka pendek, tetapi juga sebagai perangkat edukatif untuk membentuk ekosistem literasi keuangan syariah secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih didominasi pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengukuran pengaruh sosialisasi terhadap minat menabung. Konsekuensinya, kajian yang menjelaskan bagaimana sosialisasi bekerja sebagai proses sosial yang membentuk pemahaman, persepsi, serta kepercayaan masyarakat masih terbatas. Selain itu, penelitian yang menguraikan mekanisme sosialisasi dalam konteks masyarakat urban dengan mobilitas tinggi, heterogenitas sosial, dan intensitas paparan media digital relatif jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi khusus melalui pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi mekanisme sosialisasi bank syariah dalam membangun minat menabung masyarakat di wilayah urban.

Penelitian ini berfokus pada masyarakat urban Surabaya Selatan, khususnya di Kelurahan Bendul Merisi, Kecamatan Wonocolo, Kota Surabaya. Wilayah ini memiliki dinamika sosial-

ekonomi yang aktif, tingkat interaksi warga yang tinggi, serta paparan informasi yang luas, sehingga relevan untuk menelaah efektivitas sosialisasi bank syariah. Bertolak dari uraian tersebut, penelitian ini diarahkan pada tiga fokus operasional, yaitu:

1. mengidentifikasi bentuk dan saluran sosialisasi bank syariah yang diterima masyarakat;
2. menganalisis persepsi masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas sosialisasi tersebut; dan
3. menjelaskan peran sosialisasi dalam proses terbentuknya minat menabung di bank syariah.

Melalui fokus ini, penelitian diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika sosialisasi sebagai mekanisme edukatif sekaligus kultural dalam penguatan inklusi dan literasi keuangan syariah di Indonesia

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada penggalian makna, pengalaman, dan persepsi masyarakat mengenai sosialisasi bank syariah serta keterkaitannya dengan pembentukan minat menabung. Fokus penelitian tidak diarahkan pada pengukuran hubungan antarvariabel secara kuantitatif, melainkan pada pemahaman mendalam mengenai cara masyarakat menafsirkan pesan sosialisasi, memprosesnya dalam konteks sosial-keagamaan, serta bagaimana proses tersebut membentuk kecenderungan memilih produk tabungan bank syariah. Desain deskriptif kualitatif digunakan untuk menyajikan gambaran yang sistematis dan komprehensif mengenai bentuk sosialisasi, strategi komunikasi yang diterapkan, serta respons masyarakat terhadap aktivitas sosialisasi tersebut.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kawasan urban Surabaya Selatan dengan fokus utama di Kelurahan Bendul Merisi, Kecamatan Wonocolo, Kota Surabaya. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa Bendul Merisi merupakan kawasan urban heterogen dengan mobilitas sosial-ekonomi cukup tinggi serta aktif menerima sosialisasi perbankan syariah melalui kegiatan keagamaan, komunitas lokal, dan kanal informasi digital.

Karakteristik ini dinilai relevan untuk mengkaji mekanisme sosialisasi dalam membentuk minat menabung masyarakat. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober–Desember 2025.

Subjek Penelitian dan Teknik Sampling

Subjek penelitian mencakup empat kategori informan, yaitu:

1. Nasabah bank syariah pengguna produk tabungan sebanyak 6–8 orang,
2. Non-nasabah/calon nasabah yang telah terpapar sosialisasi bank syariah sebanyak 6–8 orang,
3. Pegawai bank syariah pada bagian pemasaran atau layanan sebanyak 2–3 orang, dan
4. Tokoh masyarakat/tokoh agama yang terlibat atau berperan dalam sosialisasi sebanyak 2–3 orang.

Jumlah informan ditetapkan berdasarkan prinsip kejenuhan data (*data saturation*), yaitu ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan substantif baru. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria:

- a) berdomisili atau beraktivitas di Kelurahan Bendul Merisi,
- b) pernah mengikuti atau terpapar sosialisasi bank syariah, baik secara langsung maupun melalui media digital,
- c) memiliki pengalaman menabung atau mempertimbangkan menabung di bank syariah, serta
- d) bersedia memberikan informasi secara mendalam.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara bertujuan menggali pengalaman, persepsi, serta pertimbangan informan terkait sosialisasi bank syariah dan keputusan menabung. Durasi wawancara berkisar 10–15 menit per informan dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur agar tetap terarah namun terbuka terhadap temuan baru.

Observasi difokuskan pada kegiatan sosialisasi yang berlangsung di ruang-ruang sosial masyarakat, terutama melalui aktivitas di masjid, komunitas lokal, serta kanal digital yang diakses warga Bendul Merisi, misalnya kegiatan berbasis kepemudaan/karang taruna. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui penelusuran materi sosialisasi, catatan kegiatan, media promosi, serta arsip lain yang relevan.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis tematik interaktif. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahap awal dimulai dengan pengodean data hasil wawancara dan observasi, kemudian pengelompokan kode menjadi kategori, hingga penyusunan tema-tema utama yang merepresentasikan mekanisme sosialisasi bank syariah dalam membentuk minat menabung masyarakat urban.

Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dari nasabah, non-nasabah, pegawai bank, dan tokoh masyarakat, serta triangulasi teknik melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan pengecekan ulang informasi penting kepada informan (*member check*) untuk memastikan kesesuaian makna dan meminimalkan bias penafsiran.

Etika Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian sosial. Seluruh informan memperoleh penjelasan mengenai tujuan, prosedur, dan manfaat penelitian sebelum pengumpulan data dilakukan, serta menyatakan persetujuan berpartisipasi secara sadar (*informed consent*). Informan diberi hak untuk tidak menjawab pertanyaan tertentu atau menghentikan keterlibatan kapan pun tanpa konsekuensi. Kerahasiaan data dijaga melalui penyamaran identitas dan penggunaan kode informan, serta seluruh informasi digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mengutamakan kenyamanan informan dan meminimalkan potensi risiko sosial maupun psikologis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini melibatkan 18 informan di Kelurahan Bendul Merisi, Kecamatan Wonocolo, Kota Surabaya. Informan terdiri atas 7 nasabah bank syariah, 7 non-nasabah/calon nasabah, 2 pegawai bank syariah pada bagian pemasaran/layanan, serta 2 tokoh masyarakat/tokoh agama. Pengumpulan data dihentikan setelah mencapai kejenuhan informasi

(*data saturation*), yaitu ketika data yang diperoleh menunjukkan pola berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan substantif baru.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik interaktif dengan prosedur koding bertahap yang meliputi *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Tahap *open coding* menghasilkan sejumlah kode awal yang kemudian dikelompokkan pada tahap *axial coding* menjadi kategori-kategori yang memiliki kedekatan makna. Selanjutnya, kategori tersebut disintesis pada tahap *selective coding* menjadi tiga tema besar: (1) bentuk dan strategi sosialisasi bank syariah, (2) persepsi masyarakat terhadap sosialisasi, dan (3) peran sosialisasi dalam membentuk minat menabung. Rangkuman proses koding dan pengelompokan tema disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rangkuman Tematik Hasil Penelitian

Kode	Temuan Kode (<i>open coding</i>)	Kategori (<i>axial coding</i>)	Tema Utama (<i>selective coding</i>)
K1	Sosialisasi melalui pengajian/komunitas	Sosialisasi berbasis komunitas	Bentuk dan strategi sosialisasi
K2	Sosialisasi via media sosial (IG/TikTok/WA)	Sosialisasi digital	Bentuk dan strategi sosialisasi
K3	Sosialisasi langsung di kantor/booth	Sosialisasi tatap muka	Bentuk dan strategi sosialisasi
K4	Pemahaman akad & prinsip syariah meningkat	Peningkatan pemahaman	Peran sosialisasi dalam membentuk minat menabung
K5	Muncul keraguan walau tertarik	Keraguan/ambivalensi	Persepsi masyarakat terhadap sosialisasi
K6	Religiusitas jadi dasar pertimbangan	Pengaruh religiusitas	Peran sosialisasi dalam membentuk minat menabung
K7	Kekhawatiran risiko/keuntungan	Persepsi risiko	Persepsi masyarakat terhadap sosialisasi

K8	Membuka rekening setelah sosialisasi	Tindakan pasca-sosialisasi	Peran sosialisasi dalam membentuk minat menabung
K9	Sosialisasi belum menjangkau semua segmen	Keterbatasan efektivitas	Bentuk dan strategi sosialisasi

Catatan: Kode K1–K9 diperoleh dari *open coding* terhadap transkrip wawancara dan catatan observasi, lalu dikelompokkan menjadi kategori pada tahap *axial coding* dan dirumuskan menjadi tema utama pada tahap *selective coding*.

Keterangan kode informan:

N = nasabah bank syariah,

M = non-nasabah/calon nasabah,

P = pegawai bank syariah,

T = tokoh masyarakat/agama.

Kerangka *Diffusion of Innovations* digunakan untuk memahami peran tokoh kunci dalam penyebaran informasi sosialisasi, model AIDA dimanfaatkan untuk membaca tahapan persuasif sosialisasi dari kesadaran hingga tindakan, sedangkan *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk menjelaskan bagaimana perubahan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol berkontribusi pada terbentuknya niat serta keputusan menabung di bank syariah.

1. Bentuk dan Strategi Sosialisasi Bank Syariah

Temuan menunjukkan bahwa sosialisasi bank syariah berlangsung melalui tiga bentuk utama yang saling melengkapi, yaitu sosialisasi berbasis komunitas-keagamaan, sosialisasi digital, dan sosialisasi tatap muka oleh petugas bank. Mayoritas informan, baik nasabah maupun non-nasabah, menyatakan pernah terpapar minimal satu bentuk sosialisasi tersebut, sedangkan sebagian informan mengalami paparan ganda (misalnya melalui forum komunitas sekaligus media digital). Namun demikian, beberapa informan menilai sosialisasi belum menjangkau seluruh segmen masyarakat secara merata, terutama kelompok yang jarang terlibat dalam komunitas keagamaan atau kurang aktif di media digital (K9).

Sosialisasi berbasis komunitas-keagamaan

Bentuk sosialisasi yang paling sering disebut informan ialah sosialisasi melalui kegiatan keagamaan dan komunitas (K1). Bank syariah bekerja sama dengan masjid, majelis taklim, dan organisasi keagamaan untuk menyisipkan edukasi tentang perbankan syariah dalam forum pengajian atau seminar. Informan menilai kehadiran tokoh agama membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima serta meningkatkan kepercayaan.

“Waktu itu ustaz menjelaskan tentang kenapa riba itu dilarang dan bagaimana bank syariah menghindarinya. Dari situ saya baru sadar ternyata akad-akad itu ada dasar hukumnya. Jadi saya mulai tertarik menabung di bank syariah.” (N1)

Temuan ini selaras dengan *Diffusion of Innovations*, khususnya peran *opinion leader* dalam mempercepat penerimaan inovasi. Ana Silmi Kaffata dan Ruliq Suryaningsih (2025) menunjukkan bahwa persepsi tokoh agama mengenai perbankan syariah memengaruhi cara masyarakat memandang dan merespons bank syariah, sehingga tokoh agama berfungsi sebagai agen legitimasi yang membantu masyarakat menilai kesesuaian nilai dan meningkatkan *compatibility* inovasi perbankan syariah dengan keyakinan religius warga.

Sosialisasi digital

Bentuk kedua adalah sosialisasi melalui media digital (K2). Hampir seluruh informan usia muda menyebut media sosial sebagai saluran awal memperoleh informasi tentang bank syariah. Informan menilai konten digital relatif mudah dipahami karena ringkas, visual, dan dapat diakses berulang.

“Saya sering lihat video penjelasan bank syariah lewat TikTok. Penjelasannya singkat, tapi jadi lebih paham. Itu yang membuat saya akhirnya cari tahu lebih banyak.” (M3)

Dalam kerangka AIDA, paparan digital terutama bekerja pada tahap *awareness* dan *interest*, karena menciptakan kesadaran awal sebelum masyarakat mencari informasi lebih mendalam melalui saluran lain. Fadhli (2023) menunjukkan bahwa penerapan model AIDA dalam promosi termasuk melalui media sosial memfokuskan upaya pada penarikan perhatian awal dan pembentukan minat sebelum pengguna bergerak ke tahap berikutnya.

Sosialisasi tatap muka oleh petugas bank

Bentuk ketiga ialah sosialisasi tatap muka (K3) melalui kantor layanan atau booth pemasaran. Informan yang akhirnya menjadi nasabah cenderung menyatakan bahwa interaksi

langsung menjadi pemicu kepastian keputusan, karena memungkinkan tanya jawab detail terkait produk, nisbah, serta keamanan dana.

“Setelah dijelaskan langsung di kantor, saya baru benar-benar mengerti tentang nisbah bagi hasil. Itu yang membuat saya yakin buka rekening.” (N4)

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), interaksi langsung memperkuat *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan bahwa menabung di bank syariah dapat dilakukan dengan mudah dan aman, sehingga niat lebih mungkin diwujudkan menjadi tindakan. Irawan et al. (2020) menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* bersama dengan intensi berpengaruh positif terhadap perilaku menabung di rekening tabungan syariah.

2. Persepsi Masyarakat terhadap Sosialisasi Bank Syariah

Persepsi masyarakat terhadap sosialisasi bank syariah terbagi menjadi tiga tipe utama, yaitu positif, netral/ambivalen, dan skeptis. Pembagian ini muncul konsisten dari hasil koding K5 dan K7.

Persepsi positif

Persepsi positif muncul pada kelompok informan yang merasa sosialisasi meningkatkan pemahaman dan memberi legitimasi religius. Informan menyatakan kepercayaan tumbuh ketika materi disampaikan oleh komunikator yang memiliki otoritas keagamaan atau sosial.

“Saya merasa sosialisasi ini sangat membantu. Apalagi dijelaskan oleh ustaz yang saya percaya. Jadi saya lebih yakin untuk memilih bank syariah.” (N2)

Temuan ini menguatkan pandangan bahwa kredibilitas komunikator berperan penting dalam pembentukan sikap positif terhadap produk syariah, terutama ketika pesan sejalan dengan nilai religius yang dianut masyarakat.

Persepsi netral/ambivalen

Kelompok ini menunjukkan ketertarikan, tetapi belum cukup yakin untuk beralih menabung. Keraguan biasanya berkaitan dengan aspek layanan, tingkat keuntungan, serta persepsi keamanan dana.

“Saya tertarik setelah ikut sosialisasi, tapi masih bingung apakah keuntungan tabungan syariah itu bisa bersaing dengan bank konvensional.” (M5)

Dalam TPB, kondisi ini menunjukkan attitude positif mulai terbentuk, tetapi *subjective norm* dan *perceived behavioral control* belum cukup kuat untuk menghasilkan niat yang mantap.

Persepsi skeptis

Persepsi skeptis muncul pada informan yang menilai perbedaan bank syariah dan konvensional belum tampak nyata dalam praktik. Informan menyatakan bahwa sosialisasi belum menjawab keraguan mendasar terkait substansi akad dan implementasinya.

“Saya merasa sama saja. Bedanya hanya nama akad. Jadi sosialisasi belum cukup membuat saya yakin.” (M6)

Skeptisisme ini menunjukkan bahwa hambatan adopsi bukan semata terkait intensitas sosialisasi, tetapi juga kedalaman materi dan kemampuan sosialisasi menjelaskan perbedaan operasional secara konkret. Muttaqien et al. (2025) menemukan bahwa program sosialisasi perbankan syariah yang disusun dengan materi yang komprehensif serta disertai mekanisme evaluasi untuk merespons keraguan dan meluruskan miskonsepsi, efektif dalam menurunkan hambatan adopsi yang bersumber dari ketidakpahaman masyarakat mengenai perbedaan operasional antara bank syariah dan bank konvensional.

3. Peran Sosialisasi dalam Membentuk Minat Menabung Masyarakat

Temuan menunjukkan bahwa sosialisasi berkontribusi terhadap minat menabung melalui rangkaian mekanisme yang saling berkelindan: peningkatan pemahaman (K4), penguatan religiusitas (K6), pembentukan kepercayaan, dan dorongan tindakan pasca-sosialisasi (K8). Mekanisme tersebut muncul sebagai pola naratif yang berulang pada mayoritas informan.

Meningkatkan pemahaman

Sebagian besar informan menyatakan bahwa sosialisasi membantu mereka memahami akad dan prinsip syariah yang sebelumnya dianggap rumit.

“Saya baru sadar ternyata banyak jenis akad, dan semuanya ada aturannya. Penjelasan itu membuat saya merasa lebih paham dan nyaman.” (N7)

Hal ini menegaskan fungsi sosialisasi sebagai penguat literasi yang membentuk dasar kognitif sebelum niat menabung berkembang.

Memperkuat religiusitas sebagai dasar keputusan

Informan menegaskan bahwa penjelasan tokoh agama menjadikan keputusan finansial lebih relevan secara moral dan spiritual.

“Ketika ustaz bilang bahwa menabung di bank syariah lebih berkah, saya langsung mempertimbangkan untuk pindah.” (N3)

Pada tahap ini, sosialisasi membentuk *subjective norm*, karena dorongan nilai religius dari lingkungan sosial menguatkan preferensi pada pilihan syariah.

Membentuk kepercayaan terhadap lembaga

Beberapa informan menunjukkan peningkatan kepercayaan setelah memahami pengawasan OJK, jaminan LPS, serta mekanisme bagi hasil yang dijelaskan dalam sosialisasi. Kepercayaan ini menjadi prasyarat penting sebelum masyarakat bersedia menyimpan dana.

Mendorong tindakan nyata menabung

Sebagian informan menyatakan keputusan membuka rekening terjadi setelah sosialisasi diterima berulang dan diperkuat dengan interaksi langsung.

“Awalnya saya hanya tertarik. Tapi setelah ikut sosialisasi kedua dan bicara langsung dengan pegawai bank, saya akhirnya buka rekening.” (N8)

Pola ini konsisten dengan tahapan AIDA (*awareness–interest–desire–action*), di mana sosialisasi bertindak sebagai pemicu bertahap hingga muncul tindakan final.

4. Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa sosialisasi merupakan instrumen strategis dalam penguatan perbankan syariah. Secara praktis, bank syariah perlu mengembangkan sosialisasi yang lebih tersegmentasi, dengan bahasa yang mudah dipahami, materi visual yang kuat, serta optimalisasi kanal digital, sekaligus memperluas kolaborasi dengan tokoh agama maupun tokoh masyarakat untuk meningkatkan kredibilitas pesan. Secara teoretis, temuan ini memperkaya pemahaman tentang adopsi layanan keuangan syariah dengan menunjukkan bahwa sosialisasi bekerja sebagai proses bertahap yang menghubungkan edukasi nilai syariah, pembentukan sikap, penguatan norma sosial, hingga keputusan menabung. Dari sisi kebijakan, hasil penelitian mengindikasikan perlunya program literasi dan sosialisasi keuangan syariah yang lebih terintegrasi antara regulator, lembaga pendidikan, komunitas lokal, dan media

digital, dengan penekanan pada konteks masyarakat urban serta kelompok muda sebagai basis penguatan pangsa pasar jangka panjang

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi bank syariah di Kelurahan Bendul Merisi berlangsung melalui tiga kanal utama, yakni kegiatan keagamaan/komunitas, media digital, serta sosialisasi tatap muka di kantor layanan atau booth pemasaran. Ketiga kanal tersebut berfungsi saling melengkapi: sosialisasi berbasis komunitas memperkuat legitimasi religius dan kedekatan emosional, media digital efektif membangun kesadaran awal khususnya pada segmen muda, sedangkan interaksi tatap muka berperan memperjelas aspek teknis produk dan memantapkan keputusan menabung. Meskipun efektivitas sosialisasi terlihat kuat pada segmen masyarakat yang aktif dalam komunitas keagamaan maupun media digital, jangkauan pada kelompok yang kurang terlibat dalam kegiatan komunitas atau tidak intens mengakses kanal digital masih perlu diperluas. Persepsi masyarakat terhadap sosialisasi pada umumnya cenderung positif ketika materi disampaikan oleh komunikator yang kredibel dan relevan dengan nilai religius, namun sebagian informan masih menunjukkan sikap ambivalen hingga skeptis akibat keraguan terhadap perbedaan operasional antara bank syariah dan bank konvensional serta persepsi risiko yang belum sepenuhnya terjawab. Temuan ini menegaskan bahwa sosialisasi berkontribusi dalam membentuk minat menabung melalui peningkatan pemahaman terhadap akad dan prinsip syariah, penguatan pertimbangan religius dalam pengambilan keputusan finansial, serta pembentukan kepercayaan terhadap lembaga dan produk bank syariah. Dengan demikian, sosialisasi dapat dipahami sebagai mekanisme edukatif-kultural yang bekerja secara bertahap, mulai dari penguatan literasi, pembentukan sikap positif, hingga mendorong keputusan menabung, sekaligus memperkuat relevansi kerangka *Diffusion of Innovations*, AIDA, dan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks perbankan syariah. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pemetaan mekanisme sosialisasi sebagai proses sosial bertahap yang menjembatani literasi, sikap, kepercayaan, hingga keputusan menabung dalam konteks masyarakat urban.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan lokasi yang terfokus pada satu kelurahan urban, sehingga temuan belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika masyarakat di wilayah rural atau konteks sosial yang berbeda. Selain itu, jumlah informan ditetapkan berdasarkan prinsip kejenuhan data sehingga generalisasi statistik bukan menjadi tujuan

penelitian. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas lokasi pada wilayah rural atau kawasan urban lain dengan tingkat literasi keuangan syariah yang berbeda, serta menggunakan desain komparatif atau *mixed methods* guna menguji kekuatan mekanisme sosialisasi pada populasi yang lebih beragam dan dalam skala yang lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Ana Silmi Kaffata & Ruliq Suryaningsih. (2025). Persepsi Tokoh Agama di Desa Ngile Kecamatan Tulakan Kabupaten Pacitan tentang Perbankan Syariah. *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(2), 35–47. <https://doi.org/10.21154/falahiya.v3i2.3334>
- Fadhli, M. (2023). Strategi Pemasaran Perpustakaan Menggunakan Model AIDA. *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 14(2). <https://doi.org/10.20885/unilib.Vol14.iss2.art4>
- Hafizha. (2022). Analisis Sosialisasi DBLM Dan Literasi Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Sumut Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec.Rahuning). *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.30596/aghniya.v4i2.12405>
- Irawan, D., Sagiman, R., Nugroho, S. (2020). Pengaruh Theory Planned Behavior terhadap Keputusan Menabung di Rekening Syariah. *Indonesian Business Review*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.21632/ibr.3.1.1-14>
- Khairun Nisaa, R. A. (2024). *Dasar Hukum dan Regulasi Perbankan Syariah di Indonesia*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.14548811>
- Mirawati, S., Trihantana, R., & Anwar, M. (2023). ANALISIS LITERASI PERBANKAN SYARIAH, PENGETAHUAN PRODUK, DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI DI MASYARAKAT KECAMATAN PAMIJAHAN BOGOR). *SAHID BANKING JOURNAL*, 2(02), 71–88. <https://doi.org/10.56406/sahidbankingjournal.v2i02.107>
- Muttaqien, M. K., Mas'ud, T., Matondang, M. R. P., & Wicaksono, T. S. (2025). *Sosialisasi Manfaat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2024 (LPKSI 2024)*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2024.aspx>
- Santoso, S. B., & Astuti, H. J. (2023). Islamic Bank Socialization Model: The Formal Education Level Through a Learning Method for Elementary School Students. *International Journal*

of Professional Business Review, 8(10), e03774.

<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3774>

Supriadi, S., & Ismawati, I. (2020). Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah. *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*.

<https://doi.org/10.30595/jhes.v0i0.7002>