

Strategi Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Aktivasi Penggunaan Produk

Zakilah Yusuf^{1*}, Ambo Asse², Samsul³, Nuraeni Gani⁴, St. Hafsah Umar⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

* E-mail Korespondensi: zakilahhyusuf28@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 02-05-2026

Revision: 06-05-2026

Published: 06-05-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.311

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi perbankan syariah dalam meningkatkan aktivasi penggunaan produk di Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah nasabah tidak aktif serta rendahnya pemahaman masyarakat mengenai produk perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pimpinan cabang dan karyawan Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa. Data yang diperoleh dianalisis secara sistematis untuk menggambarkan strategi yang diterapkan serta faktor-faktor yang memengaruhi tingkat aktivasi penggunaan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan meliputi peningkatan kualitas layanan, edukasi dan sosialisasi produk syariah, optimalisasi layanan digital, kerja sama dengan instansi dan komunitas, serta penguatan promosi berbasis nilai-nilai syariah. Faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya aktivasi penggunaan produk antara lain minimnya literasi keuangan syariah, dominasi bank konvensional, serta kurang optimalnya pemanfaatan teknologi oleh nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang dijalankan telah efektif namun masih membutuhkan penguatan dalam aspek edukasi dan inovasi layanan digital.

Kata Kunci: Strategi Perbankan Syariah, Aktivasi Produk, Bank Muamalat, Layanan Digital, Literasi Keuangan Syariah

A B S T R A C T

This study aims to analyze Islamic banking strategies to increase product usage activation at Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa. This research is motivated by the increasing number of inactive customers and the low public understanding of Islamic banking products. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation with informants consisting of branch managers and employees of Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa. The data obtained were analyzed systematically to describe the strategies

Acknowledgment

implemented and the factors that influence the level of product usage activation. The results show that the strategies implemented include improving service quality, education and socialization of Islamic products, optimization of digital services, collaboration with agencies and communities, and strengthening promotions based on Islamic values. Factors that influence low product usage activation include minimal Islamic financial literacy, the dominance of conventional banks, and less than optimal use of technology by customers. This study concludes that the implemented strategies have been effective but still require strengthening in the aspects of education and digital service innovation.

Key word: *Islamic Banking Strategy, Product Activation, Bank Muamalat, Digital Services, Islamic Financial Literacy*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan bagian *integral* dari transformasi sistem keuangan nasional yang inklusif dan berbasis nilai-nilai Islam. Sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk pengembangan perbankan syariah. Namun, hingga kini kontribusi perbankan syariah terhadap industri perbankan nasional masih tergolong kecil. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa per Desember 2023, market share perbankan syariah di Indonesia baru mencapai sekitar 6,98% dari total aset perbankan nasional. Kondisi ini mengindikasikan masih rendahnya tingkat penggunaan produk perbankan syariah oleh masyarakat.

Bank Muamalat Indonesia sebagai pelopor bank syariah pertama di Indonesia, yang didirikan pada tahun 1991, memiliki peran historis dan strategis dalam membangun industri keuangan syariah. Pengembangan strategi yang tepat, kontekstual, dan inovatif menjadi keharusan bagi bank syariah sebagai respons terhadap berbagai tantangan yang dihadapi. Strategi tersebut mencakup peningkatan kualitas layanan, penguatan identitas syariah, edukasi berkelanjutan kepada nasabah, serta pengembangan produk yang relevan dengan kebutuhan Masyarakat lokal. Pelaksanaan pendekatan ini secara sistematis dan konsisten berperan penting dalam membangun kepercayaan serta loyalitas nasabah terhadap perbankan syariah.

Beberapa penelitian dan survei mengungkapkan bahwa pemahaman Masyarakat terhadap produk perbankan syariah masih terbatas pada aspek “bebas riba” tanpa memahami secara

menyeluruh konsep akad, mekanisme pembiayaan, dan keunggulan produk syariah lainnya. Pengetahuan Masyarakat mengenai Bank syariah sangat mempengaruhi sikap Masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, Sehingga semakin baik pengetahuan Masyarakat mengenai perbankan syariah maka akan meningkatkan minat nasabah. Sebaliknya jika pengetahuan Masyarakat terbatas terhadap perbankan syariah mengakibatkan persepsi yang kurang terhadap informasi perbankan sehingga dapat menyebabkan kurangnya minat menabung Masyarakat di Bank syariah. Untuk itu dibutuhkan sosialisasi dan literasi ditengah Masyarakat tentang informasi dan manfaat keberadaan perbankan syariah. Di sisi lain, faktor psikologis dan sosial seperti preferensi terhadap layanan yang lebih cepat, kemudahan akses digital, serta kepercayaan terhadap reputasi lembaga, menjadi elemen penting dalam keputusan konsumen menggunakan produk perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan penggunaan produk bank syariah tidak dapat bersifat satu dimensi, melainkan harus menyentuh aspek, edukatif, emosional, dan rasional secara bersamaan.

Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa sebagai salah satu cabang pembantu, Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa memiliki peran penting dalam memperluas penggunaan produk perbankan syariah di wilayah Kabupaten Gowa. Wilayah ini memiliki potensi ekonomi yang berkembang dengan dominasi penduduk Muslim yang tinggi. Berdasarkan hasil observasi awal bahwa jumlah produk dan layanan di Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa ada 5 yaitu: tabungan, muamalat prioritas, giro, deposito, pembiayaan. Dan jumlah *account* database nasabah di Bank Muamalat KCP Gowa hingga saat ini 4903 *account*, dan 4713 yang aktif. Namun demikian, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa tingkat penetrasi produk perbankan syariah di kalangan masyarakat Sungguminasa masih tergolong rendah. Banyak masyarakat yang belum menggunakan layanan keuangan syariah secara aktif, bahkan tidak sedikit yang belum memahami prinsip dasar dari sistem syariah itu sendiri.

Tabel 1. jumlah nasabah aktif dan tidak aktif

Tahun	Jumlah nasabah tidak aktif	Jumlah nasabah aktif
2022	44	303
2023	55	489
2024	68	509
TOTAL	167	1.301

Sumber : Bank Muamalat KCP Gowa (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah yang tidak aktif, dari tahun 2022 berjumlah 44, ditahun 2023 berjumlah 55, hingga pada tahun 2024 menjadi 68, hal tersebut disebabkan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip syariah itu

sendiri. Sementara itu, jumlah nasabah aktif juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 tercatat sebanyak 303 nasabah aktif, kemudian meningkat 489 nasabah aktif pada tahun 2023, dan kembali bertambah menjadi 509 nasabah aktif pada tahun 2024. Peningkatan jumlah nasabah aktif ini menunjukkan adanya minat masyarakat yang cukup baik terhadap produk-produk Bank Muamalat KCP Gowa. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi perbankan yang dijalankan mulai menunjukkan hasil positif, meskipun masih perlu dioptimalkan agar lebih banyak nasabah yang tidak hanya membuka rekening, tetapi juga secara konsisten mengaktifkan dan menggunakan produk perbankan syariah.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif, objek penelitian ini dilakukan di lingkup Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa Jl. KH. Wahid Hasyim No. 256 Sungguminasa, Gowa, Sulawesi Selatan. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dimulai dari reduksi data, penyajian data, serta kesimpulan atau verifikasi.

Kesimpulan atau verifikasi yaitu tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.

HASIL

Strategi yang dijalankan Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa dalam meningkatkan minat Masyarakat terhadap produk perbankan syariah

Strategi merupakan langkah penting yang dilakukan oleh lembaga perbankan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, termasuk dalam upaya meningkatkan aktivasi penggunaan produk. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa, diketahui bahwa bank telah menerapkan berbagai strategi dalam meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama Relationship Manager Funding, Branch Manager, dan Operation Supervisor Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Strategi yang Dijalankan untuk Menarik Minat Masyarakat

Berdasarkan hasil wawancara dengan Juliana Idris, selaku *Relationship Manager Funding*, beliau menjelaskan:

“Strategi Bank Muamalat dalam menarik minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah yaitu kombinasi antara edukasi syariah, digitalisasi layanan, inovasi produk, penggunaan bauran pemasaran yang terintegrasi (*marketing mix*), pendekatan personal direct selling, keterlibatan komunitas, dan fokus pada segmen calon nasabah dengan kebutuhan spesifik. Pendekatan ini dirancang untuk menjembatani kurangnya pemahaman masyarakat tentang keunggulan bank syariah sekaligus memodernisasi layanan agar relevan di era digital.”

Penelitian ini menemukan bahwa strategi Bank Muamalat dalam menarik minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah dilakukan melalui berbagai pendekatan yang saling terintegrasi. Salah satu strategi utama adalah edukasi syariah, yaitu memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai konsep dan prinsip perbankan syariah, seperti larangan riba, penerapan sistem bagi hasil, serta akad-akad yang sesuai dengan syariat Islam. Edukasi ini penting karena masih terdapat sebagian masyarakat yang belum memahami secara utuh perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional, sehingga memengaruhi minat mereka dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Selain edukasi, Bank Muamalat juga menerapkan digitalisasi layanan sebagai upaya menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern. Digitalisasi dilakukan melalui penyediaan layanan *mobile banking* dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan nasabah. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kemudahan akses, efisiensi transaksi, serta menarik minat generasi milenial dan generasi Z yang cenderung memilih layanan perbankan berbasis digital.

Strategi berikutnya adalah inovasi produk, yaitu pengembangan produk perbankan syariah yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, seperti tabungan haji, tabungan berjangka, pembiayaan usaha mikro, serta produk pembiayaan konsumtif berbasis akad syariah. Inovasi produk ini bertujuan agar layanan Bank Muamalat tidak hanya berorientasi pada aspek religius, tetapi juga mampu memberikan solusi keuangan yang praktis dan kompetitif.

Bank Muamalat juga menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terintegrasi, meliputi aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam hal harga, bank menawarkan

skema bagi hasil yang kompetitif dan transparan. Dari sisi distribusi, keberadaan kantor cabang dan layanan jemput bola memudahkan masyarakat untuk mengakses produk. Sementara itu, strategi promosi dilakukan melalui media cetak, media digital, serta kegiatan sosialisasi langsung kepada masyarakat.

Selanjutnya, pendekatan personal melalui *direct selling* menjadi strategi penting dalam membangun kedekatan dengan calon nasabah. Melalui interaksi langsung, petugas bank dapat memberikan penjelasan yang lebih detail terkait produk, menjawab keraguan masyarakat, serta membangun kepercayaan. Pendekatan ini efektif terutama bagi masyarakat yang masih ragu terhadap sistem perbankan syariah.

Selain itu, Bank Muamalat aktif melakukan keterlibatan komunitas, seperti bekerja sama dengan lembaga pendidikan Islam, dan organisasi kemasyarakatan. Keterlibatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya memperkuat citra Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan nilai-nilai syariah dan memiliki kepedulian sosial.

Terakhir, Bank Muamalat menerapkan strategi fokus pada segmen calon nasabah dengan kebutuhan spesifik, seperti calon jamaah haji dan umrah, pelaku UMKM, serta pelajar dan mahasiswa. Pendekatan segmentasi ini bertujuan agar produk dan layanan yang ditawarkan lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Isra Nurfaida (2021) yang menemukan bahwa strategi pemasaran produk Bank Muamalat KCP Palopo juga menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix 7P), seperti *product, promotion, people, dan process*. Namun, penelitian ini berbeda karena berfokus pada aktivasi penggunaan produk, bukan hanya strategi pemasaran.

Penelitian Syamsul Ma'arif (2023) di Bank Muamalat Parepare juga menemukan strategi serupa dalam peningkatan kualitas produk, tetapi konteksnya adalah peningkatan mutu produk syariah, bukan peningkatan penggunaan produk.

b) Sosialisasi dan Edukasi Produk Perbankan Syariah

Selanjutnya, hasil wawancara dengan Juliana Idris juga mengungkapkan mengenai cara bank melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat. Ia menyampaikan:

“Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa melakukan strategi pemasaran dengan cara melakukan kunjungan ke satuan kerja dan dinas-dinas terkait guna memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai produk perbankan syariah, sekaligus menawarkan produk-produk yang dimiliki bank. Selain itu, pihak bank juga melaksanakan kegiatan sosialisasi dan penawaran produk pada kegiatan Car Free Day (CFD) dengan membagikan brosur serta melakukan komunikasi langsung kepada masyarakat. Secara keseluruhan, kegiatan tersebut merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang berorientasi pada peningkatan penjualan produk, peningkatan profitabilitas, serta pertumbuhan keuntungan Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, Bank Muamalat aktif melakukan kegiatan promosi langsung di lapangan, baik melalui kunjungan ke instansi maupun partisipasi dalam kegiatan masyarakat seperti *Car Free Day*. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menjadi sarana edukasi agar masyarakat memahami manfaat produk perbankan syariah.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian Hasanah Fitriani (2022) yang menekankan pentingnya literasi keuangan syariah dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap perbankan syariah

Namun, penelitian Anika Amelia dan Nursantri Yanti (2024) di KC Medan Baru lebih menyoroti inovasi produk dan pengembangan daya saing, bukan aspek edukatif secara langsung.

c) Strategi Pemasaran yang Paling Efektif

Masih menurut keterangan Juliana Idris, dalam wawancara beliau menyatakan:

“Strategi yang paling efektif itu dengan cara melakukan share di media sosial (medsos) terkait produk-produk yang ter-update.”

pernyataan tersebut, bahwa pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menjangkau masyarakat luas, terutama generasi muda. Melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, Bank Muamalat dapat menyampaikan informasi terkini mengenai produk, promo, dan keunggulan layanan syariah dengan cepat dan menarik. Strategi digital ini sangat relevan dengan perubahan perilaku konsumen modern yang lebih banyak berinteraksi secara online.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Mulyani et.all (2025) yang meneliti strategi pemasaran digital di Bank Muamalat Cabang Malang. Mereka menyimpulkan bahwa *marketing mix* berbasis digital fintech efektif meningkatkan kualitas pelayanan dan daya tarik produk bank syariah.

Namun, penelitian Mulyani menitikberatkan pada pengembangan layanan digital fintech, sedangkan penelitian ini fokus pada pengaruh digital marketing terhadap aktivasi produk di daerah pinggiran.

d) Bank Muamalat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang produk perbankan syariah

Adapun cara Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang produk perbankan syariah dijelaskan langsung oleh Juliana Idris sebagai berikut:

“Bank muamalat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang produk perbankan syariah melalui kegiatan edukasi dan sosialisasi yang berkelanjutan, baik secara langsung maupun tidak langsung.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Bank Muamalat dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat dengan memperkuat edukasi dan sosialisasi tentang produk perbankan syariah secara berkelanjutan. Edukasi ini perlu menjelaskan secara sederhana mengenai akad, manfaat produk, dan perbedaan bank syariah dengan bank konvensional.

Selain itu, bank juga perlu mengoptimalkan media digital dan media sosial, melakukan pendekatan personal kepada nasabah, serta bekerja sama dengan instansi dan komunitas masyarakat. Pendampingan penggunaan layanan digital juga penting agar nasabah tidak hanya mengetahui produk, tetapi benar-benar aktif menggunakannya. Dengan langkah tersebut, kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah dapat meningkat secara signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman dan Utami (2021) menjelaskan bahwa Sebagian besar masyarakat telah memiliki kesadaran awal terhadap keberadaan Bank Syariah, namun pengetahuan mereka masih berada pada tataran umum. Masyarakat cenderung hanya mengetahui bahwa Bank Syariah tidak menggunakan system bunga, tetapi belum memahami akad-akad syariah seperti Mudharabah, Murabahah, dan Musyarakah. Rahman dan Utami menegaskan bahwa kondisi ini terjadi karena edukasi yang diberikan oleh Bank Syariah belum dilakukan secara berkelanjutan dan belum melakukan pendekatan yang mudah dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini dimana masyarakat

mengetahui Bank Muamalat sebagai Bank syariah tetapi belum memahami produk secara mendalam.

e) Peran Edukasi dan Literasi Keuangan Syariah

Lebih lanjut, terkait pentingnya edukasi dan literasi keuangan syariah, Juliana Idris menjelaskan:

“Dengan adanya edukasi dan literasi keuangan syariah yang dilakukan Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa, masyarakat menjadi lebih paham mengenai prinsip syariah dan manfaat produk perbankan syariah, sehingga persepsi mereka berubah menjadi lebih positif dan pada akhirnya meningkatkan minat dalam menggunakan produk- produk bank syariah.”

Hasil wawancara ini, bahwa edukasi memiliki peran penting dalam mengubah pola pikir masyarakat. Melalui kegiatan literasi dan sosialisasi yang dilakukan secara rutin, masyarakat mulai memahami bahwa produk bank syariah bebas dari riba, lebih adil, dan memberikan keberkahan. Pemahaman tersebut kemudian menumbuhkan kepercayaan dan mendorong peningkatan minat dalam menggunakan produk-produk syariah.

Hasil ini mendukung temuan Hafsah Umar et.all (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan pelayanan melalui komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Literasi dan komunikasi menjadi penghubung penting antara bank dan masyarakat.

Faktor yang memengaruhi rendahnya aktivasi penggunaan produk perbankan syariah pada Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa

Dalam pelaksanaan strategi untuk meningkatkan aktivasi penggunaan produk, Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa menghadapi berbagai hambatan baik dari faktor internal maupun eksternal. Hambatan tersebut memengaruhi tingkat efektivitas strategi yang dijalankan dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Branch Manager*, *Relationship Manager Funding*, dan *Operator Supervisor* Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa, dapat diidentifikasi beberapa kendala utama yang dihadapi serta upaya yang telah dilakukan untuk mengatasinya.

a. Faktor utama yang memengaruhi rendahnya aktivasi penggunaan produk perbankan syariah

Berdasarkan hasil wawancara bersama Muhiddin selaku Branch Manager, kendala utama yang dihadapi masyarakat dalam menggunakan produk Bank Muamalat adalah rendahnya minat terhadap sistem bagi hasil yang diterapkan oleh perbankan syariah. Hal ini dijelaskan oleh salah satu informan sebagai berikut:

“Rendahnya aktivasi penggunaan produk perbankan syariah pada Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu rendahnya pemahaman nasabah terhadap produk dan akad syariah, kebiasaan masyarakat menggunakan bank konvensional. Selain itu, persepsi bahwa produk bank syariah tidak berbeda secara signifikan dengan bank konvensional, serta akses layanan yang belum seluas bank konvensional turut memengaruhi rendahnya tingkat penggunaan produk. Faktor lainnya adalah minimnya kebutuhan transaksi berkelanjutan, di mana sebagian nasabah membuka rekening hanya untuk keperluan tertentu sehingga setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, produk tidak lagi digunakan secara aktif.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum memahami konsep *bagi hasil* dalam sistem syariah. Nasabah umumnya hanya mengetahui bahwa bank syariah bebas riba, namun belum memahami mekanisme akad, manfaat produk, dan cara penggunaannya. Kondisi ini menyebabkan nasabah membuka rekening tetapi tidak mengaktifkan atau jarang menggunakan produk yang dimiliki. Selain itu, keterbatasan fasilitas fisik seperti jumlah mesin ATM juga menjadi kendala yang cukup berpengaruh terhadap kenyamanan nasabah.

Mayoritas masyarakat di wilayah Sungguminasa Gowa telah lama menggunakan bank konvensional sehingga memiliki kebiasaan dan kenyamanan tersendiri. Kebiasaan ini membuat masyarakat enggan beralih secara aktif ke bank syariah, meskipun telah memiliki rekening di Bank Muamalat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kegiatan edukasi dan sosialisasi produk perbankan syariah kepada masyarakat masih terbatas. Informasi mengenai manfaat, keunggulan, dan cara penggunaan produk belum tersampaikan secara optimal, sehingga nasabah tidak terdorong untuk mengaktifkan produk yang dimiliki.

Sebagian nasabah beranggapan bahwa produk perbankan syariah tidak jauh berbeda dengan produk bank konvensional, baik dari segi fitur maupun manfaat. Persepsi ini menyebabkan rendahnya ketertarikan nasabah untuk menggunakan produk secara aktif, karena dianggap tidak memberikan nilai tambah yang signifikan.

Meskipun pelayanan Bank Muamalat dinilai cukup baik, keterbatasan jumlah kantor, ATM, dan jaringan layanan dibandingkan bank konvensional menjadi kendala bagi nasabah. Keterbatasan akses ini memengaruhi kenyamanan dan frekuensi penggunaan produk perbankan syariah.

Sebagian nasabah membuka rekening di Bank Muamalat hanya untuk keperluan tertentu, seperti persyaratan administrasi atau penyimpanan dana sementara. Setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, nasabah tidak memiliki dorongan kuat untuk terus menggunakan menjadi pasif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Halid et.all (2023) yang menyatakan bahwa faktor utama rendahnya minat nasabah terhadap produk syariah adalah kurangnya pemahaman terhadap konsep bagi hasil serta

Preferensi masyarakat terhadap keuntungan pasti seperti bunga di bank konvensional. Penelitian tersebut juga menyoroti pentingnya peningkatan fasilitas dan pelayanan fisik agar dapat bersaing dengan bank konvensional dalam menarik nasabah deposito mudharabah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan temuan Halid et.all bahwa pemahaman konsep bagi hasil dan ketersediaan fasilitas pendukung merupakan faktor penentu minat masyarakat terhadap produk syariah.

b. Rendahnya Pemahaman Masyarakat terhadap Prinsip Syariah menyebabkan rendahnya penggunaan produk syariah

Rendahnya pemahaman masyarakat mengenai prinsip-prinsip perbankan syariah juga menjadi salah satu penyebab rendahnya penggunaan produk syariah. Hal ini ditegaskan oleh Muhiddin selaku *Branch Manager* sebagai berikut:

“Ya, rendahnya pemahaman masyarakat tentang prinsip syariah menjadi salah satu faktor, karena kita harus menginformasikan lagi lebih jauh kepada nasabah atau calon nasabah ketika mau menggunakan produk bank syariah, karena mereka tahunya adalah konvensional.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi masyarakat terhadap perbankan syariah masih rendah. Masyarakat cenderung belum memahami perbedaan mendasar antara sistem bunga konvensional dan sistem bagi hasil dalam Islam. Oleh karena itu, edukasi dan sosialisasi perlu terus ditingkatkan agar masyarakat memahami nilai-nilai syariah yang mendasari seluruh produk Bank Muamalat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Syamsul Ma'arif (2023) yang menekankan bahwa pemberian pemahaman kepada nasabah tentang prinsip-prinsip syariah merupakan langkah dan minat terhadap produk bank syariah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi peningkatan pemahaman dilakukan melalui edukasi, baik secara langsung maupun digital.

Temuan ini juga diperkuat oleh Isra Nurfaida (2021) yang menyebutkan bahwa kurangnya sosialisasi dan edukasi terhadap masyarakat menjadi hambatan utama dalam pemasaran produk syariah di Bank Muamalat KCP Palopo.¹

Dengan demikian, hasil penelitian di Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa menegaskan pentingnya program literasi keuangan syariah dan edukasi publik untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk berbasis syariah.

c. Persaingan dengan Bank Konvensional

Selain kendala literasi, Bank Muamalat juga menghadapi tantangan besar dalam hal persaingan dengan bank konvensional. Hal ini dijelaskan oleh Muhiddin selaku Branch Manager sebagai berikut:

“Tingkat persaingan dengan bank konvensional memengaruhi rendahnya aktivasi penggunaan produk syariah karena bank syariah harus bersaing dalam menarik nasabah, berinovasi dalam produk, dan meningkatkan kualitas layanan.”

Persaingan ini terjadi karena bank konvensional memiliki jaringan yang lebih luas, jumlah ATM yang lebih banyak, serta sistem promosi yang lebih gencar. Akibatnya, masyarakat lebih mudah tertarik pada layanan konvensional yang dinilai lebih praktis dan memiliki suku bunga yang pasti dibandingkan sistem bagi hasil yang tidak dapat diprediksi.

Temuan ini selaras dengan penelitian Nuraeni Gani et.all (2020) yang menemukan bahwa strategi pemasaran bank syariah belum optimal karena kalah dalam hal penetrasi pasar dan promosi dibandingkan bank konvensional. Bank konvensional memiliki keunggulan dalam jangkauan promosi dan pelayanan digital yang membuatnya lebih mudah diakses oleh masyarakat.

Selain itu, Mulyani et.all. (2025) dalam penelitiannya juga menekankan bahwa penguatan digital marketing dan inovasi produk berbasis *fintech* syariah merupakan langkah penting untuk bersaing dengan layanan konvensional yang sudah mapan secara teknologi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas pentingnya inovasi produk dan promosi digital agar bank syariah mampu berkompetisi secara efektif dengan bank konvensional.

¹ Isra Nurfaida, “Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah (Studi PT Bank Muamalat KCP Palopo),” Skripsi, IAIN Palopo, 2021, hlm. xvi.

d. Kendala dari Sisi Internal Bank

Selain faktor eksternal, terdapat pula kendala dari sisi internal Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa. Berdasarkan hasil wawancara, Muhiddin selaku Branch Manager menyebutkan:

“Kendala dari sisi internal seperti kurangnya karyawan di kantor Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa. Kendala dari sisi keterbatasan fasilitas seperti kurangnya mesin ATM. Sedangkan kendala dari sisi layanan itu tidak ada kendala, karena jika ada nasabah kita fokus menghadapi layanan”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan karyawan dan sarana pendukung seperti mesin ATM menjadi faktor penghambat dalam peningkatan pelayanan dan promosi produk. Namun demikian, dari sisi kualitas layanan, bank tetap berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada setiap nasabah.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Syamsul Ma'arif (2023) yang mengidentifikasi bahwa SDM dan infrastruktur menjadi elemen penting dalam implementasi strategi peningkatan kualitas produk syariah. SDM yang kurang memahami produk syariah akan menghambat efektivitas pelayanan dan promosi produk.

Selain itu, Yulita Sari (2017) juga menekankan pentingnya dukungan internal berupa pelayanan prima dan distribusi produk yang efektif dalam pengembangan produk pembiayaan syariah.

Dengan demikian, kinerja internal bank, termasuk kualitas SDM dan ketersediaan fasilitas, sangat menentukan efektivitas strategi pemasaran dan tingkat aktivasi produk syariah.

e. Rekomendasi Untuk Meningkatkan Aktivasi Penggunaan Produk Syariah

Sebagai bentuk refleksi terhadap pelaksanaan strategi yang telah ada, Haris Muhiddin selaku Branch Manager juga memberikan rekomendasi agar aktivitas penggunaan produk syariah terus meningkat. Beliau menyatakan

“Dengan cara melakukan sosialisasi misalnya ke sekolah-sekolah atau ke kampus-kampus dan satuan kerja atau dinas-dinas terkait. di rekomendasikan kepada nasabah itu melalui sosial media atau melalui kunjungan atau sosialisasi langsung kepada masyarakat.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, rekomendasi tersebut menunjukkan bahwa edukasi dan sosialisasi tetap menjadi faktor utama dalam meningkatkan penggunaan produk perbankan syariah. Melalui kegiatan literasi keuangan dan sosialisasi langsung, masyarakat dapat memahami lebih dalam mengenai manfaat, keunggulan, serta nilai-nilai syariah yang menjadi dasar setiap produk Bank Muamalat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Wahyuni (2022) yang menyebutkan bahwa kegiatan sosialisasi dan edukasi publik secara rutin merupakan strategi efektif untuk meningkatkan literasi keuangan syariah dan mendorong masyarakat menggunakan produk perbankan syariah.

Penelitian Nuraeni Gani et.all (2020) juga mengonfirmasi bahwa promosi edukatif dan komunikasi yang berkelanjutan memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah aktif.

Dengan demikian, rekomendasi yang diberikan oleh pihak Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa menunjukkan bahwa keberhasilan peningkatan aktivasi produk sangat bergantung pada intensitas sosialisasi, literasi publik, serta kolaborasi antara lembaga keuangan, lembaga pendidikan, dan komunitas Masyarakat.

Penerapan Prinsip-prinsip perbankan Syariah Dalam Strategi Peningkatan Aktivasi Penggunaan Produk di Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa

Selain wawancara dengan pihak manajemen dan bagian pemasaran, peneliti juga melakukan wawancara dengan Nurzul Ramadhan Haris, selaku *Operator Supervisor* Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa. Hasil wawancara ini memberikan gambaran lebih rinci mengenai penerapan prinsip-prinsip perbankan syariah dalam strategi peningkatan aktivasi penggunaan produk, pengembangan layanan digital, program promosi, serta upaya membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk perbankan syariah

a. Penerapan Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah Dalam Strategi Peningkatan Aktivasi Penggunaan Produk

Berdasarkan hasil wawancara, penerapan prinsip-prinsip yang dilakukan oleh Bank Muamalat, Nurzul Ramadhan Haris menjelaskan:

“Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa telah menerapkan prinsip-prinsip perbankan syariah seperti keadilan, transparansi, amanah, dan kemitraan sebagai strategi dalam meningkatkan aktivasi penggunaan produk, namun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan melalui edukasi dan sosialisasi yang lebih intensif agar nasabah tidak hanya memahami, tetapi juga aktif menggunakan produk perbankan syariah.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Penerapan prinsip keadilan (al-‘adl) diwujudkan melalui penggunaan sistem bagi hasil pada produk penghimpunan dana dan pembiayaan. Pihak bank berupaya menempatkan nasabah sebagai mitra, bukan sekadar pengguna jasa. Hasil wawancara menunjukkan bahwa petugas bank menjelaskan mekanisme bagi hasil kepada

nasabah agar tercipta rasa adil dan saling menguntungkan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah sehingga mereka terdorong untuk menggunakan produk secara aktif.

Selain itu, prinsip transparansi (*ash-shidq*) diterapkan melalui penyampaian informasi yang jelas terkait akad, biaya, serta hak dan kewajiban nasabah. Berdasarkan hasil wawancara, sebelum pembukaan rekening atau penggunaan produk, pegawai bank menjelaskan akad yang digunakan, seperti *mudharabah* dan *murabahah*. Transparansi ini menjadi strategi penting dalam membangun pemahaman nasabah terhadap produk syariah.

Penerapan prinsip amanah juga menjadi bagian dari strategi Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa dalam meningkatkan aktivasi penggunaan produk. Hasil wawancara menunjukkan bahwa bank berupaya menjaga kepercayaan nasabah dengan mengelola dana sesuai prinsip syariah dan memberikan pelayanan yang konsisten. Kepercayaan tersebut mendorong nasabah untuk tidak hanya membuka rekening, tetapi juga melakukan transaksi secara berkelanjutan.

Selanjutnya, prinsip kemitraan (*syirkah*) diterapkan melalui pendekatan personal dan komunikasi intensif dengan nasabah, khususnya pada produk pembiayaan dan tabungan. Berdasarkan hasil wawancara, bank berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pendekatan persuasif dan konsultatif. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kedekatan emosional sehingga nasabah terdorong untuk mengaktifkan dan menggunakan produk secara optimal.

Namun demikian, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip perbankan syariah dalam strategi peningkatan aktivasi penggunaan produk belum sepenuhnya optimal. Keterbatasan pemahaman nasabah terhadap konsep syariah serta kebiasaan masyarakat menggunakan bank konvensional menjadi kendala utama. Kondisi ini menyebabkan prinsip syariah yang telah diterapkan belum sepenuhnya berdampak pada peningkatan aktivasi produk.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Ascarya (2017) yang menyimpulkan bahwa penerapan prinsip-prinsip perbankan syariah seperti keadilan, transparansi, amanah, dan kemitraan merupakan fondasi penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Namun demikian, penelitian tersebut juga menegaskan bahwa penerapan prinsip syariah secara kelembagaan belum tentu secara langsung meningkatkan aktivitas penggunaan produk, apabila tidak diiringi dengan pemahaman dan edukasi yang memadai kepada nasabah. Dengan kata lain,

efektivitas penerapan prinsip syariah sangat bergantung pada sejauh mana prinsip tersebut dipahami dan dirasakan manfaatnya oleh nasabah dalam praktik transaksi sehari-hari.

Temuan ini didukung oleh penelitian Rahmawati (2019) yang menyatakan bahwa penerapan prinsip syariah yang baik belum tentu langsung meningkatkan penggunaan produk apabila tidak disertai dengan edukasi yang memadai kepada nasabah.

b. Rencana Pengembangan Layanan Digital (Mobile Banking dan Internet Banking)

Dalam meningkatkan aktivasi penggunaan produk, pengembangan layanan digital menjadi hal yang sangat penting. Menurut Nurzul Ramadhan

Haris:

“Layanan mobile banking dan internet banking di Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa telah berjalan dan mulai dimanfaatkan oleh nasabah, khususnya dalam proses pembukaan rekening yang saat ini telah mewajibkan penggunaan mobile banking. Selain itu, layanan internet banking juga telah di implementasikan dan digunakan oleh nasabah dalam menunjang aktivasi perbankan, namun demikian terkait rencana pengembangan layanan digital ke depan, pihak Bank belum dapat memastikan secara spesifik, termasuk kemungkinan pengembangan fitur tambahan seperti pembayaran tol dan layann sejenis lainnya.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa layanan digital Bank Muamalat, baik mobile banking maupun internet banking, telah berfungsi dan dimanfaatkan secara aktif oleh nasabah. Sistem digital ini telah mempermudah proses pembukaan rekening serta berbagai transaksi keuangan lainnya. Meskipun pengembangan fitur baru masih dalam tahap perencanaan, implementasi layanan digital ini telah memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah, sekaligus mendorong mereka untuk lebih aktif bertransaksi.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Mulyani et.all (2025) yang menegaskan bahwa inovasi teknologi digital berbasis fintech berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperluas akses perbankan syariah. Pengembangan sistem digital memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara cepat, efisien, dan aman, sehingga mendorong peningkatan aktivitas nasabah.

Selain itu, Halid et.all (2023) juga menemukan bahwa penerapan teknologi digital menjadi faktor pendukung utama dalam memperkuat strategi pemasaran produk syariah, terutama untuk menarik generasi muda.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital merupakan bagian integral dari strategi Bank Muamalat untuk memperluas jangkauan nasabah dan meningkatkan aktivasi penggunaan produk syariah.

c. Program Promosi Dan Hadiah untuk Menarik Minat Nasabah Aktif

Program promosi dan hadiah menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan Bank Muamalat dalam menarik perhatian nasabah. Nurzul Ramadhan Haris menjelaskan secara rinci:

“Bank Muamalat secara rutin menyelenggarakan berbagai program promosi setiap bulan sebagai upaya untuk meningkatkan minat dan partisipasi nasabah. Program-program tersebut yaitu Tabungan Rindu Haji dan Program Pelunasan Haji, selain itu, Bank juga menyediakan bentuk apresiasi kepada Nasabah berupa pemberian hadiah, seperti Sajadah, sebagai bagian dari strategi pemasaran dan peningkatan loyalitas nasabah”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa, diketahui bahwa bank secara rutin menyelenggarakan program promosi setiap bulan sebagai strategi untuk menarik dan meningkatkan minat nasabah agar aktif menggunakan produk perbankan syariah. Program promosi tersebut dirancang menyesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan keuangan nasabah, khususnya yang berkaitan dengan perencanaan ibadah dan keuangan jangka panjang.

Salah satu program yang dijalankan adalah Program Tabungan Rindu Haji, yang ditujukan untuk mendorong nasabah menabung secara rutin sebagai persiapan ibadah haji. Program ini tidak hanya memfasilitasi kebutuhan religius nasabah, tetapi juga mendorong aktivitas transaksi yang berkelanjutan, sehingga rekening nasabah tetap aktif. Selain itu, terdapat pula Program Pelunasan Haji yang memberikan kemudahan bagi nasabah yang telah mendekati masa keberangkatan, sehingga nasabah terdorong untuk meningkatkan intensitas transaksi pada rekening yang dimiliki.

Selain program tabungan, bank juga memberikan hadiah berupa merchandise (barang atau produk fisik yang diberikan sebagai media promosi atau bentuk apresiasi), seperti sajadah, sebagai bentuk apresiasi kepada nasabah. Pemberian hadiah ini bertujuan untuk meningkatkan kedekatan emosional antara bank dan nasabah serta menumbuhkan rasa dihargai. Hadiah yang diberikan bersifat halal dan tidak mengandung unsur perjudian, sehingga tetap sesuai dengan prinsip-prinsip perbankan syariah, pemberian hadiah kepada nasabah Ketika nasabah memenuhi target atau kriteria program promosi, Misalnya nasabah yang menabung secara rutin dalam jangka waktu tertentu atau mencapai saldo minimum sesuai ketentuan program.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Nuraeni Gani et.all (2020) yang menyatakan bahwa promosi berbasis nilai religius dan spiritualitas Islam efektif meningkatkan brand image dan

kepercayaan masyarakat terhadap produk bank syariah. Program-program dengan nilai keagamaan mampu membedakan bank syariah dari lembaga konvensional karena membawa dimensi moral dan spiritual.

Selain itu, Isra Nurfaida (2021) juga menemukan bahwa promosi yang dikombinasikan dengan nilai keislaman memiliki daya tarik emosional yang kuat dan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung

Dengan demikian, strategi promosi Bank Muamalat melalui program bernuansa ibadah terbukti selaras dengan prinsip pemasaran syariah yang menyeimbangkan aspek ekonomi dan spiritual.

d. Upaya Membangun Kepercayaan Masyarakat terhadap Produk Syariah

Kepercayaan masyarakat merupakan faktor utama dalam keberhasilan perbankan syariah. Untuk membangun kepercayaan tersebut, Nurzul Ramadhan Haris mengungkapkan:

“Kami membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk syariah dengan beberapa cara seperti transparansi, atau menyediakan informasi yang jelas dan transparan tentang produk syariah, termasuk prinsip-prinsip syariah yang digunakan. Kemudian pengawasan atau memastikan bahwa produk syariah diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah yang independen dan kompeten. Kita berfokus pada hijrah menuju kebaikan dan memberantas riba, dan menjual produk syariah tanpa bunga, kita murni akad.”

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa transparansi dan akuntabilitas menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap Bank Muamalat. Dengan adanya pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS), masyarakat merasa lebih yakin bahwa setiap produk dan transaksi di Bank Muamalat telah sesuai dengan prinsip syariah.

Selain itu, pendekatan religius dengan mengajak masyarakat untuk “hijrah menuju kebaikan” menjadi pesan moral yang kuat dan efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk syariah.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hafsa Umar et.al (2025) yang menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan faktor dominan yang memengaruhi loyalitas nasabah di bank syariah, terutama jika produk dan operasionalnya diawasi oleh DPS yang kompeten. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa transparansi dan kesesuaian prinsip syariah memperkuat persepsi keadilan dan kejujuran lembaga.

Selain itu, Hasanah (2019) juga menunjukkan bahwa pengawasan DPS dan komunikasi terbuka terhadap prinsip akad meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap keabsahan produk

bank syariah. Oleh karena itu, upaya Bank Muamalat dalam menjaga transparansi dan komitmen syariah sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menempatkan kepercayaan sebagai fondasi utama hubungan bank dan nasabah.

e. Pemahaman Masyarakat Terhadap Konsep Dan Prinsip Perbankan Syariah

Sebagai bentuk refleksi terhadap pelaksanaan strategi yang telah ada, Nurzul Ramadhan Haris juga memberikan rekomendasi agar aktivitas penggunaan produk syariah terus meningkat. Beliau menyatakan:

“Beberapa nasabah mengenal istilah akad seperti *mudharabah* dan *murabahah*, namun belum memahami secara rinci penerapan akad tersebut dalam produk tabungan maupun pembiayaan. Kondisi ini menyebabkan sebagian nasabah membuka rekening di bank syariah, tetapi belum memanfaatkan produk secara aktif karena kurangnya pemahaman terhadap manfaat dan cara penggunaan produk syariah.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bank Muamalat KCP Sungguminasa gowa, diketahui bahwa pemahaman masyarakat terhadap konsep dan prinsip perbankan syariah masih tergolong terbatas. Sebagian besar informan menyatakan bahwa bank syariah dipahami sebagai bank yang beroperasi sesuai dengan ajaran islam dan tidak menggunakan system bunga(riba). Namun demikian, pemahaman tersebut umumnya belum disertai dengan pemahaman yang mendalam mengenai mekanisme akad, system bagi hasil,serta perbedaanoperasional antara bank syariah dan bank konvensional.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurhayati dan Wasilah (2015) yang menyatakan bahwa mayoritas masyarakat hanya memahami perbankan syariah pada tataran normative, yaitu sebagai bank tanpa bunga, tanpa memahami aspek teknis dan operasional produk syariah secara menyeluruh.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ascarya (2017) yang menjelaskan bahwa rendahnya literasi keuangan syariah dimasyarakat berdampak pada rendahnya tingkat partisipasi dan aktivitas nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Kurangnya pemahaman menyebabkan masyarakat belum sepenuhnya merasakan keunggulan dan nilai tambah dari system perbankan Syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap konsep dan prinsip perbankan syariah masih perlu ditingkatkan melalui edukasi dan sosialisasi agar masyarakat tidak hanya menegnal perbankan syariah secara konseptual, tetapi juga mampu menggunakan produk secara aktif dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa, dapat disimpulkan bahwa strategi perbankan syariah dalam meningkatkan aktivasi penggunaan produk telah dijalankan melalui berbagai upaya yang berorientasi pada pelayanan, edukasi, dan inovasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank Muamalat menerapkan strategi pemasaran berbasis syariah dengan cara meningkatkan kualitas layanan, memperkuat promosi, serta melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat dan keunggulan produk syariah. Sosialisasi dilakukan secara langsung ke instansi pemerintah, sekolah, dan kampus untuk memperluas pemahaman masyarakat tentang sistem perbankan syariah, disertai dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital yang efektif.

Selain itu, Bank Muamalat juga telah mengembangkan layanan digital seperti mobile banking dan internet banking yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi serta pembukaan rekening. Inovasi digital ini menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan dan keaktifan nasabah dalam menggunakan produk-produk syariah. Di sisi lain, bank juga melaksanakan program-program promosi berbasis nilai spiritual seperti Tabungan Rindu Haji dan undian hadiah umrah. Program tersebut tidak hanya meningkatkan minat masyarakat untuk menabung, tetapi juga memperkuat citra Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan yang mengedepankan keberkahan dan nilai-nilai islam.

Dalam membangun kepercayaan masyarakat, Bank Muamalat menekankan transparansi informasi, pengawasan ketat dari Dewan Pengawas Syariah (DPS), serta pelayanan yang jujur dan profesional. Pendekatan ini mampu menumbuhkan keyakinan masyarakat bahwa seluruh produk dan layanan yang ditawarkan bebas dari unsur riba dan dijalankan berdasarkan akad syariah yang sah. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa hambatan, antara lain rendahnya literasi masyarakat terhadap prinsip perbankan syariah, keterbatasan fasilitas seperti jumlah mesin ATM, serta tingginya persaingan dengan bank konvensional yang menawarkan sistem bunga tetap dan jaringan yang lebih luas.

Secara keseluruhan, strategi yang dijalankan oleh Bank Muamalat KCP Sungguminasa Gowa telah menunjukkan hasil yang positif dan efektif dalam meningkatkan minat serta aktivasi penggunaan produk perbankan syariah. Meskipun masih terdapat beberapa kendala,

upaya yang dilakukan telah sejalan dengan prinsip syariah dan menunjukkan arah perkembangan yang baik. Dengan peningkatan literasi keuangan, penguatan fasilitas, serta pengembangan digitalisasi layanan yang berkelanjutan, Bank Muamalat diharapkan dapat semakin memperluas pangsa pasar dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, M. A. N. (2018). Analisis Perbandingan Abnormal return dan Trading volume activity Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pembelian Kembali Saham (Buyback Stock). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1), 85-99. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i1.42>
- Amin, M. A. N. (2022). Analisis Perbandingan Abnormal return, Return saham dan Likuiditas Saham Sebelum dan Sesudah Buyback Saham. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(2), 100-109. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i2.49>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Ketegangan Politik Timur Tengah 2025 pada Saham Energi di Indonesia. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 239-247. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.111>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Debt To Equity Ratio Terhadap Dividen Payout Ratio. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 1275-1288. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.278>
- Amirullah Haris Budiyono, *Pengantar Manajemen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004).
- Anika Amelia & Nursantri Yanti (2024). “Strategi yang Efektif dalam Pengembangan Produk Bank Muamalat KC Medan Baru.” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Anika Amelia et al, *jurnal kajian ekonomi & bisnis islam:UIN Sumatera Utasa*, 5(3),2024.
- Annas, C. ., & Nugraha, J. . (2026). Exploring the Impact of Generative AI Literacy on Students’ Academic Performance: An Ethical and Academic Misconduct Perspective. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 255–274. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.217>
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah: Konsep dan Praktik di Indonesia*, Jakarta: RajawaliPers,2017.
- Asep Kurniawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018).
- Azahra, D., & I, A. W. . (2026). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Layanan, dan Consumer well-being (CWB) terhadap Repurchase intention Kopi Janji Jiwa di Kota Bengkulu dengan Perceived value sebagai Variabel Mediasi . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 341–359. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.211>

- Bank Muamalat Indonesia. (2023). Laporan tahunan 2023. Jakarta: PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, Arousal, and Curiosity*. New York: McGraw-Hill. Cindy Anggraini,(2024).”Analisis system produk-produk dan layanan PT.Bank
- David Hizkia Tobing, dkk. *Pendekatan Dalam Penelitian Kualitatif*, Universitas Udayana 2017.
- Dini Restu Syabistari, *Strategi Pengembangan Pola Investasi Mudharabah Dalam Meningkatkan Pendapatan BNi Syariah*, 2010. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Endri Hartono, *Partisipasi Ibu-Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pada Penambang Garam Di Kelurahan Pallengu Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto*, Skripsi: UIN Alauddin Makassar 2021.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Fort Worth: Dryden Press.
- Fadilla, M. R. ., Aulya, A. R. ., Aurellia, A. ., Zahriyana, F. H. ., & Hidayati, A. N. . (2026). Green Zakat: Konsep, Implementasi, dan Kontribusi terhadap Keberlanjutan Lingkungan dalam Perspektif Islam. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 241–254. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.216>
- Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Prenhalindo, 2002)
- Gayatri, N. P. ., Dewi, D. M. I. C., Arisanti, N. K. A., & Astuti, P. D. (2026). Determinasi Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku E-Commerce: Peran Pengetahuan, Sosialisasi, Kesadaran, dan Sanksi Perpajakan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 467–479. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.229>
- Hafsah Umar et al. (2025) *JPIM*, UIN Alauddin Makassar, 2(1).
- Hafsah Umar et al. (2025). “Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan melalui Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah.”
- Halid, H., et al. (2023). Analisis kinerja keuangan bank syariah. *Jurnal Akuntansi*, 2(2).
- Halid, Iklima Abdul, et.all. “Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Bank Muamalat Kantor Cabang Gorontalo dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah.” *Jurnal Akuntansi UNG Gorontalo*, Vol. 2, No. 2, 2023.
- Halid, Iklima Abdul,et.all., “Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Bank Muamalat Kantor Cabang Gorontalo dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah,” *Jurnal Akuntansi UNG Gorontalo*, Vol. 2, No. 2, 2023.
- Hamid Darmadi, *Metode penelitian Pendidikan dan social* (Bandung:Alfabeta, 2014)
- Hartini, Maradita, F., & Nuryani, H. S. . (2026). Peran Pelatihan Kerja dan Lingkungan Kerja dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi: Motivasi sebagai Variabel Mediasi pada Karyawan Ritel Modern di Kabupaten Sumbawa . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 398–412. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.213>

- Hasanah, “Peran Dewan Pengawas Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah,” *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia*, Vol. 5, No. 2, 2019.
- Hasanah, U., & Fitriani, R. (2022). Analisis literasi keuangan syariah di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2).
- Hilwa, F. ., Sanjaya, S. G. ., Saputra, N. C. ., Laura, H. M. ., & Hidayati, A. N. . (2026). Green Waqf dan Green Sukuk: Analisis Pembiayaan Berkelanjutan Dalam Ekonomi Islam . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 314–327. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.230>
- <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> diakses pada 18 November
- Isra Nurfaida, Strategi pemasaran produk Bank Syariah (Studi PT. Bank Muamalat KCP Palopo), (SKRIPSI: IAIN PALAPO 2021). Jakarta: OJK.
- Joko, S. (2006). Metode penelitian: Dalam teori dan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Juliana idris, (31 Tahun), Relationship Manager Funding, wawancara, Gowa, 15 Oktober 2025
- Jundiani. (2009). Pengaturan hukum perbankan syariah di Indonesia. Malang: UIN Malang Press.
- Kasmir. (2003). Manajemen perbankan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Kementerian Agama RI. (2021). Al-Hufaz Al-Qur'an hafalan mudah. Bandung.
- Kementerian Agama RI. (n.d.). Al-Qur'an dan terjemahannya. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Khoirurrozikin, M. L. ., Azahra, M. H. N. ., Niqyza, J. E. ., Rismawan, M. K. A. ., & Hidayati, A. N. . (2026). Halal Digital Economy: Membangun Ekosistem Ekonomi Islam Berbasis Teknologi . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 275–289. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.225>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kusuma, N. K. A. G. ., Swari, L. P. O. P., Yogiswari, I. G. A. A. ., & Astuti, P. D. (2026). Eksplorasi Praktik Green Accounting Berbasis Tri Hita Karana Untuk Keberlanjutan Usaha Kecil dan Menengah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 480–493. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.231>
- Lesatari, R. F. ., Wardani, A. E. ., Salsabiila, Z. ., & Hidayati, A. N. . (2026). Peran Green Waqf Dalam Transformasi Menuju Green Economy : Prespektif Ekonomi Islam. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 290–301. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.226>
- Lewis, M. K., & Algaoud, L. M. (2007). Perbankan syariah: Prinsip, praktik dan prospek. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004).
- M. Nur Rianto Al-Arif, Lembaga Keuangan Syariah Suatu: Kajian Teoritis Praktis, Bandung: CV.Pustaka Setia.

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4).
- Muamalat Indonesia TBK.”JEKMa, 28(5).
- Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2011).
- Muhiddin, (42 Tahun), Branch Manager, Wawancara, 16 Oktober 2025
- Mulyani, S., Mukhzarudfa, Kusumastuti, R. ., & Tiswiyanti, W. . (2026). Kualitas Pengungkapan Sustainability Report Berbasis GRI pada Perusahaan Sektor Energi di Bursa Efek Indonesia Periode 2020–2024. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 511–527. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.236>
- Olivia, O., Lesi Hartati, & Aris Munandar. (2026). Pengaruh Tarif Pajak, Insentif Pajak Dan Sanksi Pajak, Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 328–340. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.208>
- Perdana, S., Hariyanto, A., & Umamy, E. (2026). Interpretasi Regulasi Perpajakan Pasca Transformasi Sistem Administrasi Pajak dalam Praktik Akuntansi pada BPR. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 386–397. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.212>
- Purnamasari, A. ., Oktavia, D., Sumaryo, & Sari, P. A. . (2026). Effectiveness Of Capital Adequacy Ratio And Problem Loans In Affecting Stock Return: A Roa Moderation Perspective In National Private Commercial Banks. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 436–449. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.220>
- Purnamasari, A. ., Sari, M. D., Sumaryo, & Purwanti. (2026). Integrasi Faktor Eksternal Dan Internal Dalam Pembentukan Kemampuan Akuntansi Siswa SMK Negeri Kabupaten Tangerang. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 450–466. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.219>
- Putri, A. P. . (2026). Peran Self-Control dalam Memoderasi Literasi Laporan Keuangan dan Bias Behavioral terhadap Keputusan Investasi Generasi Z. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 360–374. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.210>
- Putri, A. R. E., Sari , D. K. ., & Sukmono, R. A. . (2026). Peran Trust, Perceived Enjoyment, dan Perceived Usefulness dalam Meningkatkan Minat Beli Online pada Platform Shopee Live di Sidoarjo. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 494–510. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.232>
- Ramansyah, F. A., Saputri, M. K. A., Aprillia, R. H., Cahyonos, G. S. P., & Hidayat, A. N. (2026). Kewirausahaan Islami Dalam Transformasi Digital: Studi Kasus Startup Syariah Indonesia. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 230–240. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.191>
- Setiani, L., & Amin, M. (2024). Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Loan To Deposit Ratio, Operating Expense To Operating Income Terhadap Perubahan Laba. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen Учредители: Universitas Pancasakti*, 5(1), 41–55. <https://doi.org/10.24905/mlt.v5i1.5>

- Sugiyanto, A. ., Suhara, T. ., Dewi, F. M. ., & Arsadi. (2026). Retail Visual Stimulus and Consumer Affective Responses in Impulse Buying. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 424–435. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.221>
- Takwim, M. T. A. ., Zahrani, N. N. ., Purwindari, A. D. ., Febriani, N. ., & Hidayati, A. N. . (2026). Blue Economy Financing Melalui Instrumen Moneter Islam. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 302–313. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.227>
- Widhiyanto, M., Suryani, & Lubis, I. (2026). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Kualitas Audit, dan Intensitas Modal Terhadap Tax Avoidance. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 413–423. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.215>
- Wistiasari, D., Adi, R., Bahri, M. I. ., Siswanto, H., & Ling, T. A. (2026). Mendorong Loyalitas Konsumen dalam E-Commerce melalui Kesadaran Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Keterlibatan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 375–385. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.209>