



Analisis Efektivitas Program Edukasi Produk Syariah bagi Nasabah di Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang

Abdul Rojak^{1*}, Dudang Gojali²

¹⁻² Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: abdulrojak09062003@gmail.com¹, dudang.gojali@uinsgd.ac.id²

Jl. Cimincrang, Cimenereng, Kec. Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis : abdulrojak09062003@gmail.com*

Abstrac. *This study aims to analyze the effectiveness of the sharia product education program organized by Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang to its customers. The research method used is qualitative with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with customers and bank employees, observations, and documentation related to the implementation of the education program. The results of the study indicate that the sharia product education program is able to increase customer understanding and awareness of the sharia products offered. However, several obstacles were found such as limited implementation time, lack of interactive educational materials, and low active customer participation. This study recommends the need for innovation in education methods and increased collaboration between banks and customers to increase the effectiveness of sharia product education programs in the future.*

Keywords: *Sharia Product Education, Program Effectiveness, Customers, BJB Sharia Bank.*

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas program edukasi produk syariah yang diselenggarakan oleh Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang kepada nasabahnya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan nasabah dan pegawai bank, observasi, serta dokumentasi terkait pelaksanaan program edukasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program edukasi produk syariah mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran nasabah terhadap produk-produk syariah yang ditawarkan. Namun, ditemukan beberapa kendala seperti keterbatasan waktu pelaksanaan, kurangnya materi edukasi yang interaktif, serta masih rendahnya partisipasi aktif nasabah. Penelitian ini merekomendasikan perlunya inovasi dalam metode edukasi dan peningkatan kolaborasi antara pihak bank dan nasabah untuk meningkatkan efektivitas program edukasi produk syariah di masa mendatang.

Kata Kunci: Edukasi Produk Syariah, Efektivitas Program, Nasabah, Bank BJB Syariah.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah tidak hanya berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai agen edukasi yang bertanggung jawab untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di tengah masyarakat. Hal ini menjadi penting mengingat masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami konsep, manfaat, dan keunggulan produk-produk perbankan syariah.

Salah satu tantangan utama dalam pengembangan perbankan syariah adalah rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat, termasuk di wilayah-wilayah dengan potensi ekonomi yang tinggi seperti Lippo Cikarang. Rendahnya literasi ini berdampak pada minimnya pemahaman nasabah terhadap produk-produk syariah, sehingga menimbulkan

keraguan dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi yang sistematis dan berkelanjutan untuk meningkatkan pemahaman serta kepercayaan masyarakat terhadap produk syariah.

Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang sebagai salah satu kantor cabang pembantu yang strategis di kawasan industri dan pemukiman, memiliki peran penting dalam memasarkan produk-produk syariah kepada masyarakat setempat. Berbagai produk penghimpunan dana, pembiayaan, dan layanan jasa telah ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di daerah tersebut. Namun, keberhasilan pemasaran produk syariah sangat bergantung pada efektivitas program edukasi yang dijalankan oleh pihak bank.

Program edukasi produk syariah yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada nasabah mengenai prinsip, mekanisme, dan manfaat produk syariah. Program ini biasanya dilakukan melalui berbagai metode seperti sosialisasi, seminar, dialog interaktif, hingga pembagian brosur edukatif. Keberhasilan program edukasi sangat ditentukan oleh kualitas materi, metode penyampaian, serta partisipasi aktif dari nasabah.

Efektivitas program edukasi produk syariah dapat dilihat dari sejauh mana program tersebut mampu meningkatkan literasi dan minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk syariah. Beberapa indikator efektivitas antara lain peningkatan pengetahuan nasabah, perubahan sikap dan perilaku keuangan, serta peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan produk syariah. Namun, dalam pelaksanaannya, masih ditemukan berbagai kendala seperti keterbatasan waktu, kurangnya materi yang interaktif, dan rendahnya partisipasi aktif dari masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis efektivitas program edukasi produk syariah di Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang. Pendekatan kualitatif dipilih agar dapat menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan tantangan yang dihadapi oleh nasabah maupun pihak bank dalam pelaksanaan program edukasi. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaksanaan program edukasi di lingkungan bank.

Dengan menganalisis efektivitas program edukasi produk syariah ini, diharapkan dapat ditemukan faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi keberhasilan program. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang dalam merancang dan mengimplementasikan program edukasi yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah di masyarakat Lippo Cikarang dan sekitarnya

2. KAJIAN TEORITIS

Edukasi Produk Syariah

Edukasi produk syariah merupakan proses penyampaian informasi dan pemahaman kepada masyarakat atau nasabah mengenai prinsip, karakteristik, serta manfaat produk keuangan berbasis syariah. Tujuan utama edukasi ini adalah meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan mereka. Dalam konteks perbankan syariah, edukasi produk menjadi sangat penting mengingat masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk-produk syariah dibandingkan produk konvensional (OJK, 2023-2027).

Menurut Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia 2020-2025, edukasi produk syariah harus dilakukan dengan pendekatan yang menyeluruh dan berkelanjutan, yang tidak hanya menekankan aspek teknis produk tetapi juga nilai-nilai syariah yang menjadi dasar operasional perbankan syariah. Penguatan identitas perbankan syariah melalui edukasi ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap produk yang ditawarkan (OJK, 2020).

Edukasi produk syariah juga berkaitan erat dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) di perbankan syariah. Pelatihan dan pendidikan bagi pegawai bank menjadi kunci agar mereka mampu menyampaikan informasi produk dengan tepat dan meyakinkan. Modul edukasi biasanya mencakup pemahaman akad-akad syariah seperti murabahah, mudharabah, dan musyarakah, serta manajemen risiko dan regulasi yang berlaku. Hal ini penting agar pegawai dapat menjelaskan produk secara komprehensif dan sesuai dengan prinsip syariah (Ihsan Zaki Nasution & Syanda Rabiatul Adawiyah 2025).

Dalam praktiknya, edukasi produk syariah dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti seminar, workshop, sosialisasi langsung, media digital, dan penyediaan materi edukatif yang mudah dipahami. Pendekatan interaktif dan partisipatif sangat dianjurkan agar nasabah tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat mengajukan pertanyaan dan berdiskusi sehingga pemahaman mereka lebih mendalam (OJK, 2023-2027).

Selain itu, edukasi produk syariah berperan dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah. Dengan pemahaman yang baik, nasabah akan merasa yakin bahwa produk yang digunakan sesuai dengan prinsip Islam dan memberikan manfaat yang adil. Kepercayaan ini menjadi modal penting dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah dan memperluas pangsa pasar bank syariah di Indonesia (Krismaya, 2021).

Tantangan dalam edukasi produk syariah meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya materi edukasi yang inovatif, serta rendahnya partisipasi aktif nasabah. Oleh karena itu, inovasi dalam metode edukasi, seperti pemanfaatan teknologi digital dan pendekatan personalisasi, sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas program edukasi produk syariah (OJK, 2020).

Secara keseluruhan, edukasi produk syariah merupakan fondasi strategis dalam pengembangan perbankan syariah yang berkelanjutan. Melalui edukasi yang efektif, bank syariah dapat memperkuat posisinya di industri keuangan nasional sekaligus memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi umat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (OJK, 2020-2025) (Amalia, Naili Sakdah, Dedeh Sunarsih & Siti AGY Gurpiah. 2025).

Efektivitas Program

Efektivitas program merujuk pada sejauh mana suatu program mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Dalam konteks program edukasi produk syariah, efektivitas diukur dari kemampuan program tersebut dalam meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan minat masyarakat terhadap produk serta layanan keuangan syariah. Keberhasilan program edukasi produk syariah sangat krusial dalam memperluas penerimaan dan penerapan ekonomi syariah di masyarakat, sebagaimana diamanatkan dalam Strategi Nasional Literasi dan Inklusi Ekonomi dan Keuangan Syariah (SNLIEKSI) yang disusun pada tahun 2023.

Efektivitas suatu program edukasi dapat dilihat dari beberapa indikator. Pertama, peningkatan literasi dan pemahaman nasabah terhadap produk syariah. Survei berkala Bank Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan bahwa indeks literasi ekonomi syariah masih perlu ditingkatkan, yang menggarisbawahi pentingnya program edukasi yang efektif. Kedua, peningkatan jumlah nasabah yang signifikan, terutama melalui pendekatan personal, edukasi keuangan, dan inovasi digital, yang menandakan strategi pemasaran berbasis edukasi yang efektif. Ketiga, peningkatan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah dan produk-produknya (Febri Delmi Yetti 2025).

Faktor-faktor yang mendukung efektivitas program edukasi meliputi kualitas materi edukasi, kompetensi pelatih atau penyampai informasi, serta dampak program terhadap peserta. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah dan dukungan regulasi pemerintah juga menjadi faktor pendorong utama keberhasilan program. Selain itu, penggunaan media digital dan kerja sama dengan komunitas lokal dapat meningkatkan jangkauan dan daya tarik program edukasi.

Sebaliknya, efektivitas program dapat terhambat oleh beberapa tantangan. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbedaan antara bank syariah dan konvensional, serta keterbatasan jaringan layanan, masih menjadi kendala. Oleh karena itu, investasi dalam pendidikan dan pelatihan di sektor perbankan syariah tetap menjadi langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan industri keuangan berbasis syariah di Indonesia.

Secara ringkas, efektivitas program edukasi produk syariah tidak hanya diukur dari peningkatan pengetahuan, tetapi juga dari perubahan perilaku dan peningkatan partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan layanan keuangan syariah. Evaluasi dan pemetaan implementasi program secara berkala sangat penting untuk memastikan pencapaian tujuan strategis pengembangan perbankan syariah.

Nasabah

Nasabah merupakan elemen kunci dalam keberhasilan operasional dan pengembangan perbankan syariah. Dalam konteks perbankan syariah, nasabah tidak hanya dilihat sebagai konsumen jasa keuangan, tetapi juga sebagai mitra yang harus memahami dan menyepakati prinsip-prinsip syariah yang mendasari setiap transaksi. Prinsip keadilan dan saling menguntungkan menjadi landasan utama dalam hubungan antara bank dan nasabah, sehingga pemahaman nasabah terhadap produk syariah sangat menentukan tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka (Achmad Zaenal M 2024).

Menurut Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia 2020-2025, pengalaman nasabah (customer experience) yang baik terhadap penerapan prinsip syariah menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat dan penggunaan produk syariah. Namun, data menunjukkan bahwa market share perbankan syariah masih relatif kecil dibandingkan bank konvensional, meskipun Indonesia memiliki mayoritas penduduk muslim. Hal ini menunjukkan masih adanya gap dalam pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap produk syariah, yang berdampak pada rendahnya jumlah nasabah bank syariah (OJK, 2020).

Karakteristik nasabah bank syariah sangat beragam, mulai dari tingkat pemahaman agama, kebutuhan finansial, hingga preferensi terhadap produk dan layanan. Hal ini menjadi tantangan bagi bank syariah dalam merancang program edukasi dan pemasaran yang efektif. Sebagian besar nasabah yang beralih ke bank syariah biasanya memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, yang mendorong mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip Islam. Namun, hijrah ke bank syariah masih terbatas pada kelompok tertentu yang memiliki pemahaman keislaman yang kuat (Sugeng Ribowo & Irfan Bahar Nurdin).

Perilaku nasabah dalam memilih bank syariah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek religiusitas, tetapi juga oleh kualitas produk, pelayanan, dan tingkat keuntungan yang ditawarkan. Produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan memiliki nilai tambah yang jelas cenderung lebih diminati. Selain itu, nasabah juga mempertimbangkan aspek kemudahan akses dan transparansi informasi dalam pengambilan keputusan (Antara News, 2024).

Dalam rangka meningkatkan jumlah dan kualitas nasabah, bank syariah perlu melakukan edukasi yang intensif dan berkelanjutan. Edukasi ini bertujuan untuk menghilangkan miskonsepsi dan meningkatkan literasi keuangan syariah agar nasabah dapat memahami manfaat serta mekanisme produk yang ditawarkan. Dengan demikian, nasabah dapat membuat keputusan yang tepat dan merasa nyaman dalam menggunakan layanan bank syariah (OJK, 2020).

Secara keseluruhan, nasabah dalam perbankan syariah merupakan mitra strategis yang perannya sangat menentukan keberhasilan program edukasi produk syariah. Pemahaman yang baik tentang karakteristik dan kebutuhan nasabah menjadi dasar penting dalam merancang program edukasi yang efektif dan relevan dengan kondisi di lapangan, khususnya di wilayah seperti Lippo Cikarang yang memiliki potensi ekonomi tinggi namun juga keragaman masyarakat yang besar.

Bank BJB Syariah

Bank BJB Syariah merupakan bank yang berdiri sejak tahun 2010 sebagai hasil pemisahan dari Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BJB, yang merupakan bank pembangunan daerah milik Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Banten. Bank ini berkantor pusat di Bandung dan memiliki jaringan layanan yang luas, meliputi wilayah Jawa Barat, Banten, dan Jakarta dengan sejumlah kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, dan layanan pembayaran digital.

Sebagai bank syariah, Bank BJB Syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan keberlanjutan dalam setiap produk dan layanan yang ditawarkan. Visi Bank BJB Syariah adalah menjadi bank syariah pilihan utama yang inovatif dan berkelanjutan untuk kemaslahatan masyarakat, dengan misi meningkatkan akses keuangan yang amanah berbasis layanan digital, membangun inovasi produk dan layanan, serta mendukung perekonomian daerah melalui ekosistem syariah yang kuat.

Dari sisi kinerja, Bank BJB Syariah menunjukkan perkembangan yang positif meskipun menghadapi tantangan ekonomi global dan domestik. Pada tahun 2023-2024, bank ini memperoleh peringkat idAA- dengan prospek stabil dari PEFINDO, yang mencerminkan posisi pasar yang kuat, tingkat permodalan yang solid, dan profil likuiditas yang baik. Namun,

profitabilitas masih menjadi area yang perlu ditingkatkan secara konsisten agar pertumbuhan bisnis dapat berkelanjutan.

Bank BJB Syariah juga dikenal sebagai pelopor layanan ganda di Indonesia, yang mengintegrasikan layanan perbankan konvensional dan syariah dalam satu institusi. Bank ini aktif meluncurkan berbagai inovasi digital seperti layanan pembayaran elektronik bjb DigiCash dan produk pembiayaan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, termasuk segmen UMKM dan perumahan. Inovasi ini menjadi bagian dari strategi bank dalam memperluas inklusi keuangan syariah dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Dalam konteks edukasi produk syariah, Bank BJB Syariah memiliki peran strategis untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di wilayah operasionalnya, khususnya di Lippo Cikarang yang merupakan kawasan industri dan pemukiman dengan potensi ekonomi tinggi. Program edukasi yang dijalankan oleh bank ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk syariah dan mendorong penggunaan produk secara optimal sesuai prinsip syariah.

Secara organisasi, Bank BJB Syariah memiliki struktur yang mendukung pelaksanaan visi dan misinya, dengan fokus pada pengembangan sumber daya manusia yang profesional dan berintegritas serta penerapan tata kelola perusahaan yang baik. Hal ini menjadi fondasi penting dalam menjaga keberlanjutan dan kepercayaan nasabah terhadap bank.

Dengan demikian, Bank BJB Syariah tidak hanya berperan sebagai lembaga keuangan yang menyediakan produk syariah, tetapi juga sebagai agen perubahan yang mendorong inklusi dan literasi keuangan syariah melalui program edukasi yang efektif dan inovatif, khususnya di wilayah Lippo Cikarang.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Bank BJB Syari'ah KCP Lippo Cikarang, Jl. Raya Cikarang - Cibarusah, Sukaresmi, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17550

Jenisdata Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui pengumpulan data dalam bentuk narasi, deskripsi, atau fenomena non-numerik. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa kata-kata, ungkapan, narasi, dan gambar yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait efektivitas program edukasi produk syariah di Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang (Zuchri Abdussamad&Patta Rapanna 2021).

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif terdiri atas:

- **Data Primer:** Data utama yang diperoleh langsung dari informan kunci, yaitu nasabah Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang, pegawai bank, dan pihak terkait lainnya yang terlibat dalam program edukasi produk syariah.
- **Data Sekunder:** Data pendukung yang diperoleh dari dokumen, arsip, laporan, foto, brosur, atau sumber tertulis lain yang relevan dengan pelaksanaan program edukasi produk syariah di bank tersebut.

Metode Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini meliputi:

- 1) **Wawancara Mendalam:** Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan informan untuk menggali informasi, pengalaman, dan persepsi mereka mengenai efektivitas program edukasi produk syariah. Wawancara dapat bersifat terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur sesuai kebutuhan penelitian.
- 2) **Observasi:** Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap pelaksanaan program edukasi, interaksi antara pihak bank dan nasabah, serta situasi sosial yang terjadi di lingkungan bank. Observasi dapat dilakukan secara partisipan maupun non-partisipan.
- 3) **Dokumentasi:** Pengumpulan data dilakukan melalui dokumen tertulis, foto, video, atau materi lain yang mendukung analisis efektivitas program edukasi.
- 4) **Triangulasi:** Untuk meningkatkan validitas data, peneliti menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data (triangulasi), sehingga hasil penelitian menjadi lebih kredibel dan komprehensif.
- 5) Teknik penentuan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap paling mengetahui dan relevan dengan topik penelitian, serta dilakukan hingga data yang diperoleh dianggap jenuh (saturation)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian mengenai efektivitas program edukasi produk syariah bagi nasabah di Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang menunjukkan bahwa program edukasi yang dilaksanakan oleh bank memiliki dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran nasabah terhadap produk-produk syariah. Bank BJB Syariah sebagai bagian dari Bank BJB yang telah melakukan transformasi digital secara signifikan, memanfaatkan teknologi informasi untuk memperkuat layanan dan edukasi kepada nasabah, termasuk di cabang Lippo Cikarang.

Program edukasi yang dilakukan melalui berbagai metode seperti sosialisasi langsung, penyediaan materi edukasi, serta pemanfaatan kanal digital, mampu menjangkau nasabah secara lebih luas dan meningkatkan literasi keuangan syariah. Hal ini sejalan dengan strategi bank untuk mengakselerasi proses bisnis dan meningkatkan kehandalan layanan elektronik yang mendekatkan bisnis dengan nasabah, khususnya di masa pandemi COVID-19 yang menuntut adaptasi digital yang cepat.

Namun, meskipun terdapat peningkatan pemahaman nasabah, partisipasi aktif nasabah dalam program edukasi masih perlu ditingkatkan. Beberapa kendala yang ditemukan antara lain keterbatasan waktu pelaksanaan program, variasi tingkat pemahaman nasabah, dan kebutuhan akan materi edukasi yang lebih interaktif dan aplikatif. Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang perlu mengoptimalkan pendekatan edukasi yang lebih personal dan inovatif agar program dapat lebih efektif dalam menjawab kebutuhan nasabah yang beragam.

Selain itu, keberhasilan program edukasi juga didukung oleh komitmen manajemen bank dalam menerapkan tata kelola yang baik, manajemen risiko, dan kepatuhan yang telah diakui melalui berbagai penghargaan seperti TOP GRC Awards 2020. Hal ini memberikan kepercayaan tambahan bagi nasabah untuk menggunakan produk syariah yang ditawarkan bank.

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 10 responden nasabah Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang yang mengikuti program edukasi produk syariah selama tahun 2023–2024. Profil mereka bervariasi dari segi usia, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan produk syariah.

Tabel.1 Jumlah Responden

Kategori Usia	Jumlah Responden
21–30 tahun	2 orang
31–40 tahun	3 orang
41–50 tahun	3 orang
>50 tahun	2 orang

Tabel. 2 Jumlah Responden

Jenis Produk Syariah yang Digunakan	Jumlah Responden
Tabungan Mudharabah	6 orang
Deposito Syariah	4 orang
Pembiayaan Musyarakah	3 orang
Pembiayaan Murabahah	2 orang

Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan sepuluh orang nasabah Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lippo Cikarang yang telah mengikuti program edukasi produk syariah yang diselenggarakan bank pada periode tahun 2023 hingga awal 2024. Karakteristik responden sangat beragam, terutama dari segi usia, latar belakang pekerjaan, dan jenis produk syariah yang mereka gunakan. Dari sisi usia, responden terdiri dari dua orang berusia 21–30 tahun, tiga orang berusia 31–40 tahun, tiga orang berusia 41–50 tahun, dan dua orang berusia di atas 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi produk syariah menjangkau berbagai kelompok usia, mulai dari usia produktif awal hingga menjelang pensiun.

Dari sisi penggunaan produk, sebagian besar responden telah menggunakan lebih dari satu jenis produk syariah. Jenis produk yang paling banyak digunakan adalah tabungan mudharabah, yang digunakan oleh enam orang responden. Produk deposito syariah menempati urutan kedua dengan empat orang pengguna, disusul oleh pembiayaan musyarakah yang digunakan oleh tiga orang dan pembiayaan murabahah oleh dua orang. Adanya penggunaan lebih dari satu produk oleh sebagian responden menunjukkan bahwa terdapat ketertarikan dan keterbukaan nasabah terhadap beragam produk syariah setelah memperoleh edukasi yang memadai dari pihak bank.

Latar belakang pekerjaan responden juga beragam, mulai dari karyawan swasta, pengusaha kecil-menengah, hingga pensiunan. Variasi ini memberikan gambaran bahwa kebutuhan akan edukasi produk syariah tidak terbatas pada segmen tertentu saja, melainkan bersifat universal dan dibutuhkan oleh semua lapisan nasabah. Hasil ini menjadi fondasi penting untuk memahami konteks efektivitas program edukasi, karena persepsi dan pengalaman nasabah terhadap produk syariah sangat mungkin dipengaruhi oleh faktor usia, pekerjaan, dan pengalaman finansial mereka sebelumnya.

Efektivitas Media dan Metode Edukasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan para responden, dapat disimpulkan bahwa efektivitas program edukasi produk syariah yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang sangat dipengaruhi oleh metode dan media yang digunakan dalam penyampaiannya. Bank menggunakan berbagai pendekatan untuk menyampaikan edukasi, seperti seminar bulanan, bimbingan langsung oleh customer service (CS) dan marketing, penyebaran brosur atau leaflet, serta informasi melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp Broadcast, dan kanal YouTube resmi bank.

Dari media tersebut, seminar dan edukasi tatap muka langsung dinilai paling efektif oleh mayoritas responden. Sekitar 70% responden menyatakan bahwa mereka lebih mudah memahami konsep-konsep seperti akad syariah (murabahah, mudharabah, musyarakah), nisbah bagi hasil, dan perbedaan antara produk syariah dan konvensional ketika disampaikan dalam forum seminar dengan pemaparan visual dan dialog dua arah. Hal ini disebabkan karena adanya kesempatan langsung untuk bertanya, berdiskusi, dan mendapatkan penjelasan dalam bahasa yang lebih sederhana dan kontekstual.

Metode edukasi personal oleh CS dan staf marketing juga sangat diapresiasi. Sebanyak 6 dari 10 responden menyatakan bahwa saat pertama kali membuka produk syariah, edukasi langsung dari petugas bank membantu mereka memahami secara praktis bagaimana akad dilakukan, bagaimana bagi hasil dihitung, dan risiko apa saja yang mungkin mereka hadapi. Pendekatan interpersonal ini dianggap lebih membangun kepercayaan dan relevan dengan kebutuhan masing-masing nasabah.

Sebaliknya, media seperti brosur dan leaflet dinilai kurang efektif oleh sebagian besar responden. Mereka menganggap bahasa yang digunakan dalam media cetak tersebut terlalu teknis dan cenderung menggunakan istilah-istilah fiqh muamalah yang sulit dimengerti bagi orang awam. Bahkan beberapa responden mengaku tidak membaca isi brosur karena terlihat terlalu "berat". Oleh karena itu, efektivitas media cetak lebih cocok dijadikan pelengkap, bukan media utama edukasi.

Sementara itu, penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram juga menunjukkan hasil positif, terutama bagi nasabah usia muda (21–35 tahun). Beberapa responden menyarankan agar edukasi disampaikan dalam bentuk video pendek, infografik, atau ilustrasi sederhana agar lebih mudah dipahami dan menarik. Informasi yang dikemas secara ringan, seperti FAQ syariah, kuis interaktif, atau konten storytelling mengenai kisah sukses nasabah syariah dinilai lebih engaging dibandingkan artikel panjang atau postingan formal.

Korelasi Edukasi dengan Keputusan Penggunaan Produk

Dari hasil wawancara mendalam dan analisis data sekunder yang bersumber dari laporan keuangan Bank BJB Syariah tahun 2023–2024, ditemukan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara program edukasi yang dijalankan bank dengan peningkatan minat serta keputusan nasabah dalam menggunakan produk-produk berbasis syariah. Hal ini terlihat dari pernyataan mayoritas responden yang mengaku mulai tertarik dan yakin menggunakan produk syariah setelah mengikuti edukasi, baik melalui seminar, layanan informasi CS, maupun media sosial resmi bank.

Sebelum mengikuti edukasi, sebagian besar nasabah menganggap produk syariah memiliki konsep yang rumit dan tidak jauh berbeda dengan produk konvensional. Namun setelah mendapatkan penjelasan mengenai prinsip-prinsip dasar syariah seperti akad (akad murabahah, musyarakah, dan mudharabah), konsep halal-haram dalam transaksi keuangan, serta sistem bagi hasil, terjadi perubahan persepsi yang signifikan. Nasabah merasa lebih yakin bahwa produk syariah tidak hanya sekadar produk perbankan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai spiritual dan etika Islam yang mereka anut.

Perubahan sikap tersebut berdampak langsung pada keputusan finansial mereka. Sebagai contoh, dari 10 responden yang diwawancarai, 6 di antaranya menyatakan bahwa setelah edukasi mereka beralih dari tabungan konvensional ke tabungan mudharabah, dan 4 orang lainnya mulai mencoba produk pembiayaan musyarakah atau murabahah untuk kebutuhan usaha atau konsumtif mereka. Selain itu, sebagian nasabah yang sebelumnya hanya menyimpan dana dalam bentuk tabungan, mulai membuka deposito syariah setelah memahami konsep nisbah dan potensi bagi hasil yang kompetitif dibandingkan bunga tetap.

Data keuangan dari laporan Bank BJB Syariah menunjukkan bahwa selama tahun 2023–2024 terjadi peningkatan nilai penyaluran pembiayaan syariah, terutama pada akad musyarakah dan mudharabah. Pembiayaan musyarakah meningkat sebesar 13,5% dari Rp3,35 triliun pada 2023 menjadi Rp3,80 triliun pada 2024. Sementara itu, pembiayaan mudharabah meningkat sebesar 6,9%, dan murabahah naik sebesar 9,8%. Kenaikan ini sejalan dengan program edukasi yang lebih gencar dilakukan oleh pihak bank, termasuk melibatkan marketing syariah dan penyuluhan kepada komunitas nasabah.

Selain peningkatan volume pembiayaan, responden juga melaporkan adanya peningkatan rasa percaya dan loyalitas terhadap bank setelah memperoleh edukasi yang memadai. Mereka merasa bahwa edukasi membuat proses transaksi lebih transparan dan sesuai dengan syariat Islam. Bahkan, dua responden mengaku merekomendasikan produk syariah kepada keluarga dan rekan bisnisnya setelah memahami manfaat dan mekanisme produk dengan lebih baik.

Kendala dalam Implementasi Program Edukasi

Meskipun program edukasi produk syariah yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang dinilai cukup berhasil dalam meningkatkan pemahaman dan minat nasabah terhadap produk syariah, implementasinya masih menghadapi beberapa kendala yang cukup signifikan di lapangan. Kendala-kendala ini bersifat struktural maupun teknis, dan berpotensi menghambat efektivitas program jika tidak segera diatasi secara sistematis.

Pertama, kendala yang paling dominan adalah rendahnya pemahaman awal nasabah terhadap istilah-istilah ekonomi syariah. Sebagian besar responden mengaku belum familiar dengan istilah seperti "akad murabahah", "nisbah", "riba", atau "bagi hasil" sebelum mengikuti program edukasi. Ketika edukasi disampaikan menggunakan terminologi fiqh muamalah yang terlalu akademis atau tekstual, nasabah menjadi kesulitan memahami konsep yang ingin disampaikan. Bahkan, beberapa responden menyatakan bahwa mereka merasa "takut salah" atau bingung karena konsep-konsep yang dijelaskan terlalu abstrak dan tidak dikaitkan langsung dengan konteks sehari-hari.

Kedua, kendala waktu menjadi masalah tersendiri. Banyak responden yang merupakan pekerja aktif atau pengusaha mikro menyatakan bahwa jadwal edukasi sering kali tidak sesuai dengan waktu luang mereka. Misalnya, seminar dilakukan di jam kerja atau hanya sekali dalam satu bulan, sehingga tidak semua nasabah bisa mengikutinya secara langsung. Beberapa nasabah menyarankan agar edukasi bisa dilakukan secara lebih fleksibel, misalnya melalui video rekaman, webinar, atau penjelasan interaktif melalui media sosial yang bisa diakses kapan saja.

Ketiga, media edukasi yang digunakan belum sepenuhnya efektif dan adaptif terhadap berbagai segmen nasabah. Misalnya, penggunaan brosur atau leaflet masih banyak mengandung bahasa formal yang sulit dimengerti oleh nasabah dengan latar belakang pendidikan non-keuangan. Beberapa responden bahkan mengaku tidak membaca brosur yang diberikan karena "terlihat membosankan" atau "kurang menarik". Sementara itu, penggunaan media sosial oleh bank dinilai belum optimal. Konten edukatif di Instagram atau WhatsApp hanya bersifat informatif satu arah, belum bersifat interaktif atau edukatif yang mampu menjawab pertanyaan dan keraguan nasabah secara langsung.

Keempat, terdapat minimnya pelatihan intensif bagi petugas frontliner (seperti customer service dan marketing) dalam menyampaikan edukasi syariah secara konsisten dan personal. Beberapa nasabah mencatat bahwa tidak semua petugas memiliki pemahaman syariah yang setara. Ada yang sangat komunikatif dan paham konsep, tetapi ada pula yang hanya menjelaskan secara teknis produk tanpa menjelaskan dasar syariahnya. Ketidakkonsistenan ini menimbulkan persepsi bahwa edukasi hanya bersifat formalitas, bukan nilai yang diinternalisasi oleh seluruh jajaran bank.

Kelima, belum adanya pemantauan dan evaluasi secara berkelanjutan terhadap dampak edukasi membuat bank kesulitan menilai sejauh mana program yang dijalankan telah efektif. Misalnya, tidak ada mekanisme pengukuran pemahaman nasabah sebelum dan sesudah edukasi secara sistematis, atau tidak adanya database yang mencatat siapa saja nasabah yang sudah

menerima edukasi dan produk apa yang mereka gunakan setelahnya. Hal ini membuat proses pengambilan keputusan berbasis data menjadi terbatas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis efektivitas program edukasi produk syariah bagi nasabah di Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang dengan metode kualitatif, dapat disimpulkan bahwa program edukasi yang dijalankan telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran nasabah terhadap produk-produk syariah yang ditawarkan. Edukasi yang dilakukan melalui berbagai metode seperti sosialisasi, promosi, serta pemanfaatan teknologi digital telah mampu menjangkau segmen nasabah yang lebih luas dan meningkatkan literasi keuangan syariah di wilayah Lippo Cikarang (Suyadi&Choriah Islamiati 2020).

Namun, efektivitas program edukasi masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan dalam inovasi materi edukasi, partisipasi aktif nasabah yang belum optimal, serta perlunya peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam memberikan edukasi yang interaktif dan aplikatif. Selain itu, lokasi strategis Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang yang dekat dengan kawasan industri dan pemukiman memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan edukasi dan pemasaran produk syariah.

Secara umum, program edukasi produk syariah di Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang telah berjalan cukup efektif, namun masih diperlukan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas dan inovasi agar dapat menjawab kebutuhan dan tantangan pasar yang semakin dinamis

Saran

- Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang perlu terus mengembangkan inovasi dalam metode edukasi, seperti pemanfaatan media digital, aplikasi mobile, dan konten edukasi interaktif untuk meningkatkan partisipasi dan pemahaman nasabah.
- Peningkatan kompetensi pegawai melalui pelatihan yang berkelanjutan sangat penting agar mereka mampu menjadi agen edukasi yang efektif dan dapat menjawab kebutuhan informasi nasabah secara aktual dan aplikatif.
- Perluasan kerja sama dengan komunitas lokal, pelaku usaha, dan lembaga pendidikan di sekitar Lippo Cikarang dapat memperkuat jaringan edukasi dan memperluas jangkauan program kepada segmen masyarakat yang lebih beragam.

- Evaluasi berkala terhadap program edukasi harus dilakukan untuk mengidentifikasi kekurangan serta mengukur dampak nyata terhadap peningkatan literasi dan penggunaan produk syariah oleh nasabah.
- Bank BJB Syariah juga disarankan untuk memperkuat promosi produk syariah melalui berbagai kanal, baik offline maupun online, guna meningkatkan awareness dan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z., & Rapanna, P. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV Syakir Media Press. <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8793/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif.pdf>
- Amalia, N. S., Sunarsih, D., & Gurpiah, S. A. G. Y. (2025). Roadmap pengembangan perbankan syariah Indonesia 2020–2025. *Jurnal Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah 2020–2025*. <https://id.scribd.com/document/728679380/JURNAL-ROADMAP-PENGEMBANGAN-PERBANKAN-SYARIAH-2020-2025>
- Arya Permady, D., & Nurlaili, H. (2023). Pendidikan adab dalam membentuk akhlak siswa: Studi di Madrasah Aliyah. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2258–2267.
- Bang BJB. (2021). Tandamata untuk negeri: Pertumbuhan melalui akselerasi digital, memberi makna untuk Indonesia. <https://bankbjb.co.id/files/2022/06/laporan-tahunan-bank-bjb-2021-8.pdf>
- BPRS Artha Madani. (2025, Mei 20). Bank Syariah Artha Madani gelar sosialisasi produk lewat program AMA SAPA di Pasar Tambun. <https://arthamadani.co.id/2025/05/20/bank-syariah-artha-madani-gelar-sosialisasi-produk-lewat-program-ama-sapa-di-pasar-tambun/>
- Delmi Yetti, F. (2025). Efektivitas strategi pemasaran bank syariah dalam menarik nasabah (Studi kasus di Bank Syariah Indonesia KC Pekanbaru Harapan Raya). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5(1), 2123–2138. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/17932/11971/31269>
- Jannah, M. (2024). Efektivitas program edukasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam meningkatkan literasi keuangan syariah Kota Kendari. <https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/3133/1/JURNAL%20MFTAHUL%20JANNAH.pdf>
- Muhaini Saputri, N., & Isfandayani. (2018). Analisis manajemen risiko pembiayaan modal kerja (PMK) pada Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Lippo Cikarang. <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/maslahah/article/download/2743/1872/7796>
- Nasution, A. F. (2023). Metode penelitian kualitatif. CV Harfa Creative. <http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku%20metode%20penelitian%20kualitatif.Abdul%20Fattah.pdf>

- Nasution, M. I. Z., & Adawiyah, S. R. (2025). Perbandingan jenis bank syariah: Bank umum, BPRS, dan unit usaha syariah. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 4(1), 115–126.
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/download/3855/3390/13447>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2020). Roadmap pengembangan perbankan syariah Indonesia.
<https://www.ojk.go.id/id/Publikasi/Roadmap-dan-Pedoman/Syariah>
- Rahmawati, R., All Habsy, B., & Nursalim, M. (2025). Jenis-jenis metode pengumpulan data (Qualitative research). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 9932–9938.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/26166/17948/44662>
- Ribowo, S., & Nurdin, I. B. (2023). Analisis konversi bank BUMD menjadi bank syariah: Implikasinya pada peningkatan market share bank syariah di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1).
<https://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ad/article/download/2287/1027>
- Suyadi, & Islamiati, C. (2020). Implementasi promosi penjualan di Bank BJB Syariah Bekasi.
<http://repository.uhamka.ac.id/2149/1/PENELITIAN.pdf>
- Zaenal, A. (2024). Memperkuat karakteristik perbankan syariah.
<https://www.antaraneews.com/berita/4429037/memperkuat-karakteristik-perbankan-syariah?page=all>