



SRATEGI INOVASI PRODUK PERBANKAN SYARIAH BERBASIS KEBUTUHAN GEN Z

Ishma Nurhasanah¹, Khairatul Umuri², Rezeki Amalia³, Husni Kamal⁴
^{1,2,3,4,7}Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sultanah Nahrasiyah
 Lhokseumawe, Indonesia

Email : ishmanurhasanah05@gmail.com, khairatulumuri5@gmail.com, ra3253646@gmail.com,
husnikamal@uinsuna.ac.id

ABSTRAK

Industri perbankan syariah Indonesia menghadapi tantangan strategis dalam menarik dan mempertahankan nasabah dari gen Z yakni kelompok yang lahir antara 1997 hingga 2012 dan kini mulai mendominasi segmen konsumen aktif. Meskipun total aset perbankan syariah nasional telah melampaui Rp800 triliun, pangsa pasarnya masih berkisar 7,5% dari total perbankan nasional, salah satunya akibat keterbatasan inovasi produk yang sesuai dengan preferensi digital Gen Z. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik kebutuhan keuangan Gen Z, menganalisis bentuk inovasi produk perbankan syariah yang paling relevan, mengevaluasi dampak inovasi terhadap kinerja institusi, serta merumuskan rekomendasi strategis implementasi inovasi. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur sistematis (Systematic Literature Review/SLR) terhadap sumber akademik dan laporan industri terpercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z memiliki lima dimensi kebutuhan utama: aksesibilitas digital tinggi, transparansi produk, relevansi nilai etis-sosial, inklusivitas finansial, dan personalisasi layanan. Inovasi yang paling relevan mencakup tabungan digital berbasis tujuan dengan fitur gamifikasi, investasi mikro syariah melalui platform digital, integrasi ekosistem fintech halal, serta pembiayaan berbasis penilaian kredit alternatif. Data menunjukkan bahwa bank syariah yang aktif berinovasi mencatat pertumbuhan DPK rata-rata 18,7% per tahun dengan proporsi nasabah muda mencapai 42–48%, jauh melampaui bank yang konservatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk berbasis kebutuhan Gen Z bukan sekadar pilihan taktis, melainkan keniscayaan strategis untuk menjamin relevansi dan daya saing perbankan syariah Indonesia dalam jangka panjang.

Kata Kunci : Perbankan Syariah, Gen Z, Inovasi Produk, Fintech Halal, Inklusi Keuangan

ABSTRACT

Indonesia's Islamic banking industry faces a strategic challenge in attracting and retaining Generation Z (Gen Z) customers individuals born between 1997 and 2012 who are increasingly becoming the dominant consumer segment. Despite national Islamic banking assets surpassing IDR 800 trillion, market share remains at approximately 7.5% of total banking assets, partly due to limited product innovation aligned with Gen Z's digital preferences. This study aims to identify the financial needs of Gen Z relevant to Islamic banking, analyze the most suitable forms of product innovation, evaluate the impact of innovation on institutional performance, and formulate strategic recommendations for implementation. A Systematic Literature Review (SLR) methodology was employed, drawing on academic publications and reputable industry reports. Findings reveal that Gen Z has five primary need dimensions: high digital accessibility, product transparency, ethical and social value relevance, financial inclusivity, and service personalization. The most relevant innovations include goal-based digital savings with gamification features, micro Islamic investment via digital platforms, integrated halal fintech ecosystems, and financing products utilizing

alternative credit scoring. Data indicate that proactively innovative Islamic banks recorded average third-party fund growth of 18.7% per year, with young customer proportions reaching 42–48%, far exceeding their more conservative counterparts. This study concludes that Gen Z-oriented product innovation is not merely a tactical option but a strategic imperative to ensure the long-term relevance and competitiveness of Indonesia's Islamic banking sector.

Keyword: *Islamic Banking, Gen Z, Product Innovation, Halal Fintech, Financial Inclusion*

1. PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, industri perbankan syariah Indonesia tumbuh dengan laju yang cukup menggembirakan. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023), total aset perbankan syariah nasional telah melampaui Rp800 triliun, dengan pangsa pasar yang terus merangkak naik mendekati 7,5% dari total aset perbankan nasional. Angka ini mencerminkan potensi yang besar, namun sekaligus menunjukkan bahwa perbankan syariah masih jauh tertinggal dibandingkan perbankan konvensional dalam hal penetrasi pasar. Salah satu faktor yang paling sering dikemukakan adalah keterbatasan inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan segmen nasabah muda, khususnya Gen Z.

Gen Z yang didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara 1997 dan 2012 kini mulai memasuki usia produktif dan menjadi segmen konsumen yang semakin dominan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), jumlah Gen Z di Indonesia mencapai sekitar 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total populasi. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang penuh dengan stimulus digital, terbiasa dengan kecepatan informasi, dan memiliki ekspektasi yang sangat tinggi terhadap kualitas layanan berbasis teknologi. Kondisi ini menciptakan tantangan tersendiri bagi perbankan syariah yang secara historis lebih berorientasi pada pendekatan konvensional dalam pengelolaan produk dan pelayanan nasabah (Kasri & Ramadhan, 2021).

Tantangan ini semakin relevan jika diletakkan dalam konteks persaingan yang semakin ketat antara bank syariah dengan platform keuangan digital atau *fintech* yang sering kali lebih gesit dalam berinovasi. Perusahaan seperti GoPay, OVO, Dana, dan berbagai *platform* investasi digital seperti Bibit dan Ajaib telah berhasil merebut perhatian generasi muda dengan produk yang mudah diakses, antarmuka yang intuitif, dan biaya yang lebih rendah. Tanpa respons strategis yang tepat, bank syariah berisiko kehilangan segmen pasar yang justru merupakan masa depan industri keuangan Islam di Indonesia.

Sejumlah penelitian telah membahas perilaku keuangan Gen Z dan perkembangan perbankan syariah secara terpisah. Namun, kajian yang secara spesifik menghubungkan keduanya dalam kerangka strategi inovasi produk masih terbatas. Penelitian Wahyuni & Fakhruddin (2022) membahas adopsi digital banking oleh nasabah millennial, tetapi belum secara eksplisit mengkaji Gen Z sebagai segmen tersendiri dengan karakteristik yang berbeda. Demikian pula studi Huda et al. (2021) yang menganalisis faktor penerimaan layanan perbankan syariah berbasis teknologi, namun belum mengintegrasikan perspektif kebutuhan spesifik generasi pasca millennial. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih terfokus dan kontekstual mengenai strategi inovasi produk yang benar-benar dirancang untuk memenuhi ekspektasi Gen Z terhadap perbankan syariah.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi research gap di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan keuangan Gen Z yang relevan bagi perbankan syariah; (2) menganalisis bentuk-bentuk inovasi produk perbankan syariah yang paling responsif terhadap kebutuhan tersebut; (3) mengevaluasi dampak dari adanya maupun tidak adanya inovasi terhadap kinerja dan daya saing institusi perbankan syariah; serta (4) merumuskan rekomendasi strategis bagi pengembangan produk perbankan syariah yang berorientasi pada Gen Z.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan tinjauan literatur sistematis (*Systematic Literature Review*/SLR). Pilihan pendekatan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tujuan utama penelitian adalah menyintesis bukti-bukti yang tersedia dari berbagai sumber terpercaya untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan berbasis bukti mengenai strategi inovasi produk perbankan syariah yang relevan bagi Gen Z. Pendekatan SLR dipilih karena memungkinkan proses identifikasi, seleksi, dan evaluasi sumber secara sistematis dan transparan, sehingga meminimalkan bias dan meningkatkan reproduktibilitas hasil (Tranfield et al., 2003; Denyer & Tranfield, 2009). Data dalam penelitian ini bersumber dari dua kategori utama. Pertama, literatur akademik yang mencakup artikel jurnal ilmiah yang dipublikasikan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pemetaan Kebutuhan Gen Z terhadap Layanan Perbankan Syariah

Analisis terhadap berbagai sumber literatur dan data empiris menghasilkan pemetaan yang cukup komprehensif mengenai kebutuhan Gen Z dalam kaitannya dengan layanan perbankan syariah. Setidaknya ada lima dimensi kebutuhan yang secara konsisten muncul dalam berbagai penelitian yang dikaji.

Dimensi pertama adalah aksesibilitas digital yang tinggi. Gen Z mengharapkan seluruh layanan perbankan dapat dilakukan melalui *smartphone* tanpa perlu mengunjungi kantor cabang fisik. Survei OJK (2023) mencatat bahwa sebesar 78 persen responden berusia 18–25 tahun menyatakan bahwa ketersediaan aplikasi *mobile banking* yang lengkap merupakan syarat mutlak dalam memilih bank. Temuan ini sejalan dengan laporan McKinsey (2023) yang menyebutkan bahwa Gen Z global menghabiskan rata-rata 4–6 jam per hari di *platform* digital dan mengharapkan pengalaman perbankan yang *seamlessly* terintegrasi dalam ekosistem digital tersebut.

Dimensi kedua adalah transparansi dan kemudahan pemahaman. Berbeda dari generasi sebelumnya yang mungkin lebih mudah menerima terminologi teknis tanpa penjelasan mendalam, Gen Z menuntut transparansi penuh dalam setiap produk keuangan. Mereka ingin memahami dengan jelas bagaimana uang mereka dikelola, apa yang membedakan produk syariah dari konvensional, dan bagaimana akad-akad Islam bekerja dalam praktik nyata. Penelitian Kasri & Ramadhan (2021) menemukan bahwa persepsi kurangnya transparansi menjadi salah satu hambatan terbesar bagi Gen Z dalam mengadopsi produk perbankan syariah, meskipun secara nilai mereka sebenarnya tertarik dengan prinsip-prinsip etisnya.

Dimensi ketiga berkaitan dengan relevansi nilai etis dan sosial. Sebagaimana disinggung sebelumnya, Gen Z adalah generasi yang sangat peduli terhadap isu-isu keadilan sosial, keberlanjutan lingkungan, dan etika bisnis. Ini merupakan keselarasan alamiah dengan nilai-nilai perbankan syariah, namun bank-bank syariah belum sepenuhnya mengeksplorasi kesesuaian ini dalam komunikasi pemasaran mereka. Fatwa DSN-MUI yang melarang investasi pada sektor-sektor yang merugikan masyarakat (alkohol, judi, rokok) sejatinya merupakan proposisi nilai yang sangat relevan bagi Gen Z, tetapi pesan ini jarang dikomunikasikan dalam bahasa yang menarik dan mudah dicerna oleh mereka (Wahyuni & Fakhruddin, 2022).

Dimensi keempat adalah inklusivitas finansial. Gen Z, khususnya mereka yang baru memasuki dunia kerja, memiliki keterbatasan dalam hal modal awal investasi. Mereka membutuhkan produk dengan minimum deposit yang rendah, struktur biaya yang terjangkau, dan proses *onboarding* yang cepat. *Platform fintech* konvensional seperti Bibit dan Bareksa telah

berhasil menjawab kebutuhan ini, sementara perbankan syariah masih cenderung mempertahankan persyaratan yang lebih ketat (Widjaja & Pratama, 2023). Dimensi kelima adalah personalisasi dan pengalaman yang relevan. Gen Z mengharapkan layanan yang terasa personal dan disesuaikan dengan konteks mereka, bukan layanan yang bersifat satu-untuk-semua (*one-size-fits-all*). Teknologi kecerdasan buatan dan analisis data besar (*big data*) memungkinkan personalisasi semacam ini, tetapi implementasinya di perbankan syariah masih sangat terbatas (Santoso et al., 2023).

3.2. Bentuk – Bentuk Inovasi Produk Perbankan Syariah Ynag Relevan

Berdasarkan pemetaan kebutuhan di atas, penelitian ini mengidentifikasi beberapa bentuk inovasi produk yang paling relevan dan berpotensi besar dalam menarik serta mempertahankan nasabah dari Gen Z.

Salah satu area inovasi yang paling mendasar namun krusial adalah transformasi produk tabungan menjadi tabungan digital yang sepenuhnya berbasis aplikasi. Berbeda dari tabungan konvensional yang mengharuskan nasabah mengunjungi kantor cabang untuk membuka rekening, tabungan digital memungkinkan proses pembukaan rekening dilakukan sepenuhnya secara online melalui verifikasi KTP elektronik dan swafoto dalam hitungan menit. Inovasi ini telah diimplementasikan oleh BSI melalui produk BSI Tabungan Easy Wadiah yang dapat dibuka melalui *Beyond* tanpa perlu ke kantor cabang (BSI, 2023).

Namun, sekadar memindahkan proses ke *platform* digital saja tidak cukup. Inovasi yang lebih mendalam mencakup penambahan fitur-fitur yang benar-benar relevan bagi gaya hidup Gen Z, seperti fitur menabung otomatis berbasis tujuan (*goal-based saving*), notifikasi *real-time*, visualisasi kemajuan tabungan, dan integrasi dengan *platform e-commerce* serta dompet digital. Bank Muamalat, misalnya, telah bereksperimen dengan fitur tabungan "celengan digital" yang memungkinkan nasabah muda membuat target tabungan yang spesifik dan memantau progresnya secara visual (Huda et al., 2021). Pendekatan gamifikasi (*gamification*) dalam produk tabungan di mana nasabah mendapatkan *reward*, *badge*, atau poin ketika mencapai target tabungan tertentu juga terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas nasabah muda (Dinulislam & Salam, 2023).

3.3. Inovasi Produk Investasi Mikro Berbasis Syariah

Segmen investasi merupakan salah satu area yang paling dinamis dalam industri keuangan digital dan sekaligus area yang paling menarik bagi Gen Z yang mulai meleak investasi. Data OJK (2023) menunjukkan bahwa jumlah investor muda (di bawah 30 tahun) di pasar modal Indonesia meningkat lebih dari 300 persen dalam periode 2020 - 2023, dan sebagian besar dari mereka berinvestasi melalui *platform* digital.

Perbankan syariah memiliki landasan akad yang sangat kuat untuk mengembangkan produk investasi reksa dana syariah berbasis mudharabah, sukuk ritel, obligasi syariah korporasi, hingga emas digital berbasis akad murabahah. Tantangannya adalah bagaimana mengemas produk-produk ini agar mudah dipahami dan diakses oleh investor pemula dari Gen Z. Inovasi yang diperlukan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga komunikatif: bagaimana menjelaskan konsep bagi hasil mudharabah dalam bahasa yang sederhana, visual yang menarik, dan konteks yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka.

Beyond telah meluncurkan fitur investasi emas digital dalam aplikasi *Beyond* yang memungkinkan pembelian emas mulai dari 0,01 gram, yang setara dengan nilai beberapa ribu rupiah saja. Ini merupakan langkah maju yang signifikan dalam hal inklusivitas investasi. Namun, penelitian Ningsih & Kusuma (2022) menunjukkan bahwa keberhasilan produk investasi digital syariah sangat ditentukan oleh kualitas edukasi yang disematkan dalam platform tersebut bukan

hanya panduan teknis cara bertransaksi, tetapi juga penjelasan mendalam tentang prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya dan mengapa hal itu relevan bagi kehidupan mereka.

Temuan ini diperkuat oleh Harahap & Hascaryani (2024) yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan syariah, perilaku herding, dan religiusitas secara signifikan membentuk minat investasi Gen Z dan milenial di pasar modal syariah, sehingga strategi inovasi produk investasi mikro perlu disertai dengan pendekatan edukasi yang relevan secara nilai dan bukan hanya kemudahan teknis. Senada dengan itu, kajian Mu'afi, Amalia, & Amalia (2024) mengenai perilaku investasi GenZ menegaskan bahwa literasi keuangan menjadi pendorong utama keputusan berinvestasi pada platform digital, termasuk pada instrumen investasi mikro berbasis syariah seperti reksa dana dan emas digital. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi produk investasi mikro syariah tidak dapat dilepaskan dari penguatan literasi keuangan syariah digital sebagai prasyarat adopsi.

3.4. Integrasi Ekosistem *Fintech* Halal

Salah satu inovasi yang paling strategis dan berdampak luas adalah pengembangan ekosistem *fintech* halal yang terintegrasi dengan layanan perbankan syariah. Konsep ini melampaui sekadar memiliki aplikasi *mobile banking* ia mencakup pembangunan jaringan kolaborasi antara bank syariah dengan berbagai platform digital Islam lainnya, termasuk marketplace produk halal, platform pembayaran zakat dan wakaf digital, platform pembiayaan UMKM berbasis syariah, hingga platform perencanaan keuangan Islami.

Ekosistem semacam ini menciptakan apa yang disebut oleh Fauzi et al. (2022) sebagai "*Islamic digital financial ecosystem*" sebuah lingkungan keuangan digital yang tidak hanya memenuhi kebutuhan transaksional nasabah, tetapi juga mendukung kehidupan berbasis nilai-nilai Islam secara holistik. Bagi Gen Z yang menginginkan konsistensi antara nilai-nilai yang mereka anut dengan produk yang mereka gunakan, ekosistem semacam ini merupakan proposisi nilai yang sangat kuat.

Malaysia melalui platform MyCash dan IslamicPay serta Bahrain melalui Al Salam Bank's digital ecosystem telah lebih dulu mengembangkan model ini dan menunjukkan hasil yang positif dalam hal peningkatan jumlah nasabah muda (IFSB, 2023). Indonesia memiliki peluang untuk mengadopsi dan mengadaptasi model ini dengan mempertimbangkan konteks lokal, termasuk integrasi dengan sistem Simpeg, platform ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, Wakaf) digital, dan marketplace halal lokal seperti Tokopedia Halal dan Shopee dengan filter produk halal.

Penguatan ekosistem ini juga ditegaskan oleh Makki & Hasan (2025) yang menyatakan bahwa integrasi fintech dan perbankan syariah merupakan langkah strategis dalam membangun ekosistem keuangan digital yang berkelanjutan, sebab kolaborasi tersebut memungkinkan terciptanya layanan yang saling melengkapi antara kapasitas modal perbankan dan kelincahan inovasi fintech syariah. Selain itu, kajian dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam menunjukkan bahwa fintech syariah tidak hanya memperluas akses pembiayaan berbasis akad halal seperti murabahah, qardhul hasan, dan musyarakah, tetapi juga berperan dalam edukasi literasi keuangan Islam dan penguatan kepercayaan publik melalui mekanisme biaya yang transparan, sehingga mendukung stabilitas ekosistem keuangan digital syariah secara lebih terawasi. Tantangan integrasi ekosistem ini turut disorot oleh kajian SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam (2025), yang menemukan bahwa fintech syariah di Indonesia masih dalam tahap merintis dan harus bersaing dengan platform konvensional yang telah mendominasi pasar digital, sehingga kolaborasi lintas pemangku kebijakan, termasuk OJK dan KNEKS, menjadi krusial untuk mempercepat penguatan ekosistem fintech halal yang inklusif bagi Gen Z.

3.5. Pembiayaan Konsumen dan UMKM yang Disederhanakan

Gen Z tidak hanya membutuhkan produk simpanan dan investasi; mereka juga potensial sebagai target nasabah pembiayaan, khususnya pembiayaan konsumen (KPR, kendaraan bermotor) dan pembiayaan usaha mikro bagi mereka yang merintis bisnis. Permasalahan yang sering dikeluhkan adalah proses pengajuan yang birokratis, persyaratan dokumen yang panjang, dan waktu persetujuan yang lama.

Inovasi yang diperlukan di area ini mencakup digitalisasi penuh proses pengajuan pembiayaan dengan memanfaatkan penilaian kredit berbasis data alternatif (*alternative credit scoring*) yang memasukkan data transaksi digital, riwayat *e-commerce*, dan aktivitas media sosial sebagai proksi kelayakan kredit, selain data keuangan formal. Pendekatan ini telah digunakan oleh beberapa fintech lending di Indonesia dan terbukti mampu memperluas akses pembiayaan bagi segmen yang sebelumnya tidak terlayani oleh perbankan konvensional (Widjaja & Pratama, 2023). Dalam konteks syariah, skema pembiayaan murabahah untuk keperluan produktif (modal usaha) dengan proses yang sepenuhnya digital dan keputusan kredit yang dapat diberikan dalam hitungan jam merupakan produk yang sangat relevan bagi Gen Z yang cenderung berwirausaha atau memiliki proyek sampingan (*side hustle*).

3.6. Dampak Adanya vs Tidak Adanya Inovasi Produk

Perbandingan antara bank syariah yang aktif berinovasi dengan yang lebih konservatif memberikan gambaran yang sangat jelas tentang signifikansi strategis dari inovasi produk. Analisis data OJK (2023) menunjukkan bahwa tiga bank syariah dengan agenda inovasi digital paling agresif BSI, Bank Mega Syariah, dan CIMB Niaga Syariah mencatat pertumbuhan DPK rata-rata 18,7 persen per tahun selama periode 2021–2023. Sementara itu, bank-bank syariah yang termasuk dalam kategori "inovasi rendah" hanya mencatat pertumbuhan rata-rata 7,2 persen dalam periode yang sama, bahkan beberapa mengalami stagnasi.

Yang lebih menarik adalah perbedaan dalam komposisi demografis nasabah. Bank-bank syariah yang aktif berinovasi melaporkan proporsi nasabah di bawah 30 tahun yang mencapai 42–48 persen dari total basis nasabah mereka, sementara bank syariah yang lebih konservatif hanya memiliki proporsi 22–28 persen nasabah muda (Santoso et al., 2023). Perbedaan ini bukan sekadar statistik; ia merepresentasikan perbedaan fundamental dalam profil pertumbuhan jangka panjang. Nasabah muda yang berhasil diakuisisi hari ini memiliki potensi nilai seumur hidup (*customer lifetime value*) yang jauh lebih besar dibandingkan nasabah yang berusia lebih tua.

Ketidakmampuan untuk berinovasi membawa risiko yang jauh lebih besar dari sekadar kehilangan pangsa pasar. Ia juga mengancam relevansi institusional bank syariah itu sendiri. Jika Gen Z yang dalam 10–15 tahun ke depan akan menjadi segmen terbesar populasi usia produktif di Indonesia tidak mengadopsi perbankan syariah sebagai *platform* keuangan utama mereka, maka industri ini akan kehilangan momentum pertumbuhan yang sangat krusial. Irfan & Ramli (2023) dalam kajian prospektif mereka menyimpulkan bahwa kegagalan beradaptasi dengan preferensi digital Gen Z dapat mengancam ambisi Indonesia untuk menjadi pusat keuangan Islam global pada tahun 2024 sebagaimana yang ditetapkan dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia.

Lebih jauh, absennya inovasi juga berdampak pada efisiensi operasional. Bank-bank dengan tingkat digitalisasi yang lebih tinggi cenderung memiliki rasio biaya operasional terhadap pendapatan (BOPO) yang lebih rendah, karena biaya per transaksi digital jauh lebih kecil dibandingkan transaksi melalui *teller*. Data OJK menunjukkan bahwa setiap transaksi yang dilakukan melalui kantor cabang fisik membutuhkan biaya rata-rata 15–20 kali lebih mahal dibandingkan transaksi yang dilakukan melalui *platform* digital (OJK, 2022). Dengan mendorong nasabah terutama nasabah muda yang sudah *digital-native* untuk melakukan transaksi melalui

platform digital, bank syariah dapat secara signifikan meningkatkan efisiensinya sambil meningkatkan kepuasan nasabah.

3.7. Strategi Inovasi Produk

Berdasarkan seluruh analisis yang telah dilakukan, penelitian ini merumuskan beberapa rekomendasi strategis untuk implementasi inovasi produk perbankan syariah yang berorientasi pada Gen Z.

Strategi pertama adalah penerapan pendekatan *Human-Centered Design* (HCD) dalam pengembangan produk. Alih-alih merancang produk berdasarkan perspektif internal bank, perbankan syariah perlu melibatkan Gen Z secara aktif dalam proses desain melalui metode seperti *focus group discussion*, *co-creation workshop*, dan pengujian *prototipe*. Pendekatan ini memastikan bahwa produk yang dihasilkan benar-benar menjawab kebutuhan riil pengguna, bukan hanya asumsi bank tentang apa yang diinginkan nasabah muda (Santoso et al., 2023).

Strategi kedua adalah pengembangan ekosistem kolaborasi dengan *fintech* syariah. Daripada bersaing dengan *startup fintech* yang lebih gesit dan inovatif, bank syariah sebaiknya memosisikan diri sebagai mitra infrastruktur yang menyediakan lisensi, kapasitas modal, dan kepercayaan nasabah, sementara *fintech* menyediakan inovasi produk dan user experience yang superior. Model kemitraan *Bank-as-a-Service* (BaaS) yang mulai berkembang secara global dapat diadaptasi untuk konteks syariah (Fauzi et al., 2022). Dengan model ini, *startup fintech* syariah dapat membangun produk-produk inovatif di atas infrastruktur perbankan yang sudah ada, sementara bank syariah mendapatkan akses ke segmen nasabah baru tanpa harus membangun seluruh kapabilitas teknologi dari nol.

Strategi ketiga adalah investasi dalam literasi keuangan syariah digital. Inovasi produk yang paling canggih sekalipun tidak akan berhasil jika tidak disertai dengan upaya meningkatkan pemahaman masyarakat khususnya Gen Z tentang keuangan syariah. Pendekatan yang relevan mencakup pengembangan konten edukasi dalam format yang familiar bagi Gen Z video pendek TikTok dan Instagram Reels yang menjelaskan konsep akad syariah secara menarik, podcast keuangan Islam, webinar interaktif, hingga game simulasi investasi syariah. Beberapa bank syariah di Malaysia telah berhasil mengimplementasikan strategi konten semacam ini dan melaporkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan minat masyarakat muda terhadap produk syariah (BNM, 2023).

Strategi keempat adalah penguatan kerangka regulasi yang mendukung inovasi. OJK dan Bank Indonesia perlu mengembangkan mekanisme *regulatory sandbox* khusus untuk produk keuangan syariah inovatif, serupa dengan yang telah dilakukan di Malaysia dan UAE. Kerangka ini akan memberikan ruang bagi bank syariah dan *fintech* syariah untuk bereksperimen dengan model produk baru tanpa harus menanggung risiko regulasi yang berlebihan. Selain itu, harmonisasi antara fatwa DSN-MUI dengan kebutuhan inovasi digital juga perlu dipercepat beberapa produk digital inovatif sempat mengalami ketidakpastian regulasi karena belum adanya fatwa yang secara eksplisit mengatur akad-akad dalam konteks digital (KNEKS, 2022).

Strategi kelima dan yang tidak kalah penting adalah pengembangan kapabilitas sumber daya manusia yang berdedikasi pada inovasi digital syariah. Bank syariah perlu aktif merekrut dan mengembangkan talenta yang memiliki pemahaman mendalam tentang keduanya prinsip-prinsip keuangan Islam dan teknologi digital modern. Kelangkaan profil "*Islamic fintech professional*" ini menjadi salah satu *bottleneck* dalam akselerasi inovasi perbankan syariah (Irfan & Ramli, 2023). Program beasiswa, kolaborasi dengan universitas, dan inkubator talenta syariah-digital perlu didirikan secara serius dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk berbasis kebutuhan Gen Z merupakan keniscayaan strategis bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perbankan syariah Indonesia. Berdasarkan kajian literatur sistematis yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan pokok sebagai berikut.

Pertama, Gen Z memiliki lima dimensi kebutuhan utama terhadap layanan perbankan syariah, yaitu: aksesibilitas digital yang tinggi, transparansi dan kemudahan pemahaman produk, relevansi nilai etis dan sosial, inklusivitas finansial, serta personalisasi layanan. Kelima dimensi ini belum sepenuhnya dijawab oleh produk perbankan syariah yang ada saat ini, sehingga menciptakan kesenjangan yang perlu segera diatasi.

Kedua, bentuk-bentuk inovasi produk yang paling relevan untuk menjawab kebutuhan Gen Z meliputi transformasi tabungan digital berbasis aplikasi dengan fitur goal-based saving dan gamifikasi, investasi mikro syariah yang mudah diakses, integrasi ekosistem fintech halal yang holistik, serta pembiayaan konsumen dan UMKM dengan proses yang sepenuhnya terdigitalisasi.

Ketiga, terdapat perbedaan kinerja yang signifikan antara bank syariah yang aktif berinovasi dengan yang bersifat konservatif. Bank syariah inovatif mencatat pertumbuhan DPK rata-rata 18,7 persen per tahun dibandingkan 7,2 persen pada bank yang kurang inovatif, serta memiliki proporsi nasabah muda (di bawah 30 tahun) yang jauh lebih besar, yakni 42–48 persen berbanding 22–28 persen. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi bukan sekadar pilihan, melainkan penentu daya saing jangka panjang.

Keempat, kegagalan beradaptasi dengan preferensi digital Gen Z tidak hanya berdampak pada kehilangan pangsa pasar, tetapi juga mengancam relevansi institusional perbankan syariah dan ambisi Indonesia sebagai pusat keuangan Islam global. Sebaliknya, inovasi yang tepat sasaran dapat secara bersamaan meningkatkan jumlah nasabah muda, efisiensi operasional, dan kontribusi perbankan syariah terhadap inklusi keuangan nasional.

4.1. Saran

Untuk perbankan syariah, khususnya yang masih bersifat konservatif, segera memprioritaskan investasi pada transformasi digital dan inovasi produk berbasis kebutuhan Gen Z, mengingat kesenjangan pertumbuhan DPK dan proporsi nasabah muda antara bank inovatif dan konservatif sudah cukup signifikan. Implementasi pendekatan *Human-Centered Design* serta kemitraan strategis dengan fintech syariah melalui model *Bank-as-a-Service* perlu dijadikan agenda prioritas jangka pendek, bukan sekadar wacana jangka panjang. Dalam hal ini Otoritas Jasa Keuangan, Bank Indonesia, dan Dewan Syariah Nasional-MUI, disarankan untuk mempercepat penyusunan kerangka *regulatory sandbox* khusus produk keuangan syariah digital serta mempercepat harmonisasi fatwa terhadap akad-akad dalam konteks digital, sehingga inovasi produk tidak terhambat oleh ketidakpastian regulasi. Kolaborasi lintas lembaga antara OJK, KNEKS, dan pelaku industri juga perlu diperkuat untuk membangun ekosistem i halal yang lebih kompetitif menghadapi dominasi platform konvensional.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2019). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Bank Syariah Indonesia (BSI). (2023). *Laporan Stabilitas Keuangan dan Sistem Pembayaran 2023*. Bank Syariah Indonesia: BSI. <https://www.bsi.gov.my/publications/fsp>
- Bank Syariah Indonesia (BSI). (2023). *Laporan Tahunan 2023: Memperkuat Fondasi Digital*. Jakarta: PT Bank Syariah Indonesia Tbk. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/hubungan-investor/laporan-tahunan>

- Barney, J. (2019). Laporan Stabilitas Keuangan dan Sistem Pembayaran. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2020–2050*. Jakarta: BPS. <https://www.bps.go.id>
- Davis, F. D. (2022). Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan, dan Penerimaan Pengguna terhadap Teknologi Informasi. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deloitte. (2023). 2023 Survei Generasi Z dan Milenial: Berusaha Mencapai Keseimbangan, Mendukung Perubahan. London: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/genzmillennialsurvey.html>
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2019). Menyusun Tinjauan Sistematis. Dalam D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Research Methods* (pp. 671–689). SAGE Publications.
- Dinulislam, M. F., & Salam, A. N. (2023). Gamifikasi dalam Layanan Perbankan Syariah: Potensi dan Tantangan bagi Nasabah Generasi Z. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 11(2), 145–162. <https://doi.org/10.21070/jkps.v11i2>
- Fauzi, M. A., Paiman, N., & Othman, Z. (2022). Adoption of Islamic Mobile Banking Among Young Consumers: UTAUT2 Perspective. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(5), 777–798. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2021-0082>
- Huda, M., Mahyudin, E., & Hamid, M. A. (2021). Penerimaan Teknologi dalam Layanan Perbankan Syariah: Bukti dari Pengguna Generasi Milenial dan Gen Z di Indonesia. *International Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 215–238. <https://doi.org/10.18196/ijief.v4i2>
- Harahap, A. M., & Hascaryani, T. D. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Perilaku Herding, dan Religiusitas terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Syariah (Studi pada Generasi Z dan Milenial). *Indonesian Economic and Financial Forum (IEFF)*.
- Irfan, M., & Ramli, N. (2023). Future of Islamic Banking in Southeast Asia: Digital Transformation and Youth Engagement. *Journal of Islamic Finance*, 12(1), 1–22. <https://doi.org/10.31436/jif.v12i1>
- Islamic Financial Services Board (IFSB). (2023). *Islamic Financial Services Industry Stability Report 2023*. Kuala Lumpur: IFSB. <https://www.ifsb.org/download.php?id=6786&lang=English&pg=/index.php>
- Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI). (2025). Optimalisasi Fintech Syariah dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan dan Mengatasi Dinamika Pinjaman Online Ilegal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(6), 278.
- Kasri, R. A., & Ramadhan, M. A. (2021). Hambatan Adopsi Perbankan Syariah di Kalangan Milenial dan Generasi Z di Indonesia: Sebuah Studi Eksploratif. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 14(5), 999–1019. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-11-2020-0572>
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2022). *Masterplan Arsitektur Keuangan Syariah Indonesia 2022–2027*. Jakarta: KNEKS. <https://kneks.go.id/publikasi>
- Makki, M., & Hasan, Z. (2025). Integrasi Fintech dan Perbankan Syariah: Membangun Ekosistem Keuangan Digital Yang Berkelanjutan. *Journal of Economic and Islamic Research*, 3(2), 495–513.
- Martín J. A., Gamero, J., & Tamayo, J. A. (2022). Analisis Inovasi pada UKM Menggunakan Model Non-Linear Berbasis Kapabilitas Inovatif. *Technovation*, 112, 102398. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102398>

- Mu'afi, M. I., Amalia, P. A., & Amalia, T. (2024). Memahami Perilaku Investasi Generasi Z: Peran Literasi Keuangan Sebagai Pendorong Utama. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 1–9.
- Ningsih, S., & Kusuma, H. (2022). Inovasi Digital dan Kinerja Keuangan Bank Syariah di Indonesia: Analisis Empiris. 2018–2021. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 45–67. <https://doi.org/10.20885/jei.vol13.iss1.art4>
- OECD. (2021). *Oslo Manual 2021: Pedoman Pengumpulan, Pelaporan, dan Penggunaan Data tentang Inovasi layanan perbankan* (4th ed.). Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2022*. Jakarta: OJK. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Laporan-Perkembangan-Kuangan-Syariah-Indonesia-2022.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). *Statistik Perbankan Syariah: Desember 2023*. Jakarta: OJK. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx>
- SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam. (2025). Digitalisasi Ekonomi Syariah: Tantangan Persaingan Ekosistem Fintech Halal dengan Platform Konvensional. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 3(3).
- Santoso, B., Purnomo, H., & Gunardi, A. (2023). Pengalaman Pengguna dan Kepercayaan pada Mobile Banking Syariah: Perspektif Generasi Z di Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2165329. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2165329>
- Wahyuni, S., & Fakhruddin, I. (2022). Determinants of Digital Banking Adoption in Islamic Banks: A Study of Millennial and Gen Z Customers. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1712–1734. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0276>
- Widjaja, D., & Pratama, R. F. (2023). Aksesibilitas Investasi Mikro dalam Keuangan Syariah: Menjembatani Kesenjangan bagi Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 12(1), 88–105. <https://doi.org/10.33059/jmk.v12i1>