Tasyri': Jurnal Tarbiyah – Syari'ah Islamiyah
E-ISSN: 2252-4436 P-ISSN: 2654-6132
Vol. 33 No. 02 Oktober 2026

STRATEGI PEMASARAN *FINTECH* SYARIAH DALAM MENINGKATKAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH GENERASI Z DI DESA KWALA PESILAM

Khairani[1], Asmawarna Sinaga[3]
Email: khairani2606@gmail.com, asmawarnasinaga1991@gmail.com
(Institut Jam'iyah Mahmudiyah Langkat)

Abstract

The development of digital technology has encouraged the use of digital financial services, including Sharia-compliant fintech. However, the increasing use of technology has not been fully accompanied by Generation Z's understanding of Sharia principles and Islamic financial services. This study aims to analyze the marketing strategies of Sharia-compliant fintech in enhancing Generation Z's Islamic financial literacy and to examine the role of social media, influencers, and digital content in shaping Generation Z's understanding of Sharia-compliant fintech. This study employed a qualitative approach with a case study design. The research informants consisted of eight Generation Z individuals in Kwala Pesilam Village who were selected purposively until data saturation was reached. Data were collected through semi-structured in-depth interviews, non-participant observation, and documentation. Data analysis employed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña through data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that marketing strategies for Sharia-compliant fintech targeting Generation Z are still predominantly focused on digital advertising through TikTok, Instagram, and Facebook. Marketing content tends to be formal, less interactive, and not yet fully aligned with the characteristics of Generation Z. The Islamic financial literacy of the informants ranged from low to moderate. Although the informants demonstrated the ability to use digital technology, their understanding of Sharia-compliant fintech, Islamic contracts (akad), and the differences between Sharia-compliant and conventional financial services remained limited. The use of digital financial services was primarily driven by convenience and promotional offers. Therefore, Sharia-compliant fintech marketing needs to integrate promotional and educational functions through digital content that is simple, engaging, and aligned with the characteristics of Generation Z, supported by community-based socialization.

Keywords: *Marketing Strategy, Sharia-Compliant Fintech, Islamic Financial Literacy*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong penggunaan layanan keuangan digital, termasuk *fintech* syariah. Namun, penggunaan teknologi yang semakin tinggi belum sepenuhnya diikuti oleh pemahaman Generasi Z mengenai prinsip dan layanan keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran *fintech* syariah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah Generasi Z serta mengetahui peran media sosial, influencer, dan konten digital dalam membentuk pemahaman Generasi Z mengenai *fintech* syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Informan penelitian terdiri dari 8 orang Generasi Z di Desa Kwala Pesilam yang dipilih secara purposive hingga mencapai kejenuhan data. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *fintech* syariah yang menjangkau Generasi Z masih didominasi oleh iklan digital melalui TikTok, Instagram, dan Facebook. Konten pemasaran cenderung formal, kurang interaktif, dan belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Literasi keuangan syariah informan berada pada tingkat minim hingga sedang. Informan memiliki kemampuan menggunakan teknologi digital, tetapi masih terbatas dalam memahami *fintech* syariah, akad, serta perbedaan layanan syariah dan konvensional. Penggunaan layanan keuangan digital lebih banyak didorong oleh kepraktisan dan promo. Dengan demikian, pemasaran *fintech* syariah perlu mengintegrasikan fungsi promosi dan edukasi melalui konten digital yang sederhana, menarik, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z serta didukung sosialisasi berbasis komunitas.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Fintech* Syariah, Literasi Keuangan Syariah

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi layanan keuangan di Indonesia, termasuk berkembangnya layanan *financial technology (fintech)* yang menawarkan berbagai layanan transaksi, pembiayaan, investasi, hingga pembayaran secara digital. Dalam perkembangannya, *fintech* syariah hadir sebagai inovasi yang mengintegrasikan teknologi digital dengan prinsip-prinsip syariah sehingga mampu memberikan alternatif layanan keuangan yang sesuai dengan ketentuan Islam. Kehadiran *fintech* syariah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses layanan keuangan secara lebih praktis, cepat, dan efisien, terutama bagi Generasi Z (yakni kelompok usia 17-28 tahun yang tumbuh sebagai generasi *digital/digital native*) yang terbiasa memanfaatkan teknologi dalam berbagai aktivitas sehari-hari.[1]

Meskipun penggunaan teknologi digital dan penetrasi layanan keuangan digital terus mengalami peningkatan, perkembangan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan literasi keuangan, khususnya pada sektor keuangan syariah. Masalah utama yang dihadapi saat ini adalah pemahaman Generasi Z mengenai keuangan syariah masih relatif rendah. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian Generasi Z lebih mempertimbangkan aspek kemudahan, kecepatan, dan efisiensi layanan dibandingkan memahami prinsip-prinsip syariah yang mendasari operasional produk keuangan syariah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) antara tingginya penggunaan teknologi dengan tingkat literasi keuangan syariah di kalangan Generasi Z.[2] Kesenjangan ini menandakan bahwa kemudahan akses teknologi belum secara otomatis mencerminkan tingginya pemahaman masyarakat terhadap esensi transaksi syariah.

Masalah kesenjangan tersebut dibuktikan secara nyata melalui data statistik nasional. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi

[1] G. N. Thomas, S. M. R. Nur & L. Indriaty, The Impact of Financial Literacy, Social Capital, and Financial Technology on Financial Inclusion of Indonesian Students. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, *3*(4), 2024, h. 308–315.

[2] B. N. Ramadhani & W. Wibowo, Membangun Generasi Z Melek Keuangan Syariah: Peluang, Tantangan, Strategi, dan Inovasi. *Journal of Economic Research*, *1*(2), 2025, h. 25–39.

Keuangan (SNLIK) Tahun 2025 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan nasional mencapai 66,46% dan indeks inklusi keuangan sebesar 80,51%. Namun, pada sektor keuangan syariah, indeks literasi hanya mencapai 43,42%, sedangkan indeks inklusi keuangan syariah masih berada pada angka 13,41%. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun akses masyarakat terhadap layanan keuangan terus meningkat, pemahaman terhadap produk dan prinsip keuangan syariah masih relatif rendah. Berdasarkan data statistik di atas, hal ini menjadi tantangan nyata bagi industri *fintech* syariah untuk menghadirkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penggunaan layanan, tetapi juga mampu meningkatkan literasi keuangan syariah, khususnya pada Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna teknologi digital terbesar di Indonesia.[3]

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, perusahaan penyedia *fintech* syariah perlu menyusun strategi pemasaran digital berbasis edukasi yang mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik masyarakat digital. Strategi pemasaran tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi media komunikasi yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai konsep, manfaat, serta prinsip-prinsip keuangan syariah. Sebagaimana ditegaskan oleh Kotler et al. (2021), "pemasaran modern berkembang dari sekadar menawarkan produk menjadi proses menciptakan pengalaman dan nilai yang berpusat pada pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital" (H. 24). Secara teoritis, pentingnya komunikasi terpadu dalam pemasaran juga dijelaskan oleh Belch sebagai berikut.

Pemasaran komunikasi terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkannya untuk

[3] OJK BPS. *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*. (Otoritas Jasa Keuangan, 2025), h.44

memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal dalam penyampaian pesan. [4]

Berdasarkan uraian teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication)* tersebut serta konsep *Marketing 5.0* dari Kotler et al. (2021), integrasi media komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai instrumen promosi komersial semata, melainkan sebagai sarana strategis untuk menyampaikan edukasi dan nilai-nilai etis syariah secara interaktif guna menjembatani kesenjangan literasi pada Generasi Z.

Penerapan strategi pemasaran digital berbasis edukasi pada ekosistem *fintech* syariah dan digital banking syariah memegang peranan yang sangat krusial dalam membentuk pemahaman serta perilaku keuangan Generasi Z. Melalui pendekatan komunikasi edukatif yang terstruktur di berbagai platform media digital, penyedia layanan keuangan digital berbasis syariah tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar atau sekadar meningkatkan jumlah pengunduh aplikasi seluler, melainkan juga berupaya secara substantif mentransformasi tingkat pemahaman masyarakat modern terhadap prinsip-prinsip akad, nilai keadilan, transparansi, serta kebebasan transaksi dari unsur-unsur yang dilarang seperti riba, gharar, dan maysir.[5] Pemanfaatan platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan WhatsApp melalui konten edukasi, video singkat, webinar, maupun kolaborasi dengan *content creator* diharapkan dapat menyampaikan informasi mengenai produk dan prinsip keuangan syariah secara lebih menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik pengguna digital.[6] Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa inovasi konten digital berbasis edukasi merupakan instrumen efektif untuk menarik minat sekaligus membangun kesadaran syariah generasi muda.

---

[4] G. E. Belch & M. A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). (McGraw-Hill Education. 2021), h.106

[5] A. Nur, et al. Strategi Pemasaran Fintech Syariah dalam Meningkatkan Adopsi Layanan Keuangan Digital di Indonesia. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *13*(2), 2026, h. 541–554.

[6] A. Kusumawati, et al. Peran social capital dan literasi digital dalam meningkatkan literasi keuangan syariah generasi Z di era digital. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, *2*(3), 2025, h. 16–27.

Efektivitas strategi pemasaran digital tersebut tetap dipengaruhi oleh kondisi objektif di lapangan. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Desa Kwala Pesilam, Kecamatan Padang Tualang, Kabupaten Langkat, ditemukan bahwa masyarakat khususnya Generasi Z telah mulai memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk penggunaan media sosial dan aplikasi dompet digital (*e-wallet*). Kendati demikian, hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai konsep, produk, serta akad-akad keuangan syariah masih tergolong minim. Sebagian besar dari mereka memanfaatkan aplikasi keuangan digital hanya didasari atas pertimbangan kepraktisan tanpa menyadari dan memahami aspek kepatuhan syariah (*sharia compliance*) serta fungsi edukatif dari pesan pemasaran digital yang mereka terima.

Berbagai hasil penelitian terdahulu mengenai *fintech* syariah dan literasi keuangan mayoritas menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antarvariabel statistik.[7] Pendekatan tersebut belum mampu menjelaskan secara mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan bagaimana Generasi Z menerima serta memaknai pesan edukasi pemasaran digital dalam meningkatkan literasi keuangan syariah mereka.[8] Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan (*research gap*) tersebut melalui pendekatan kualitatif guna menggali pemaknaan dan pengalaman subjektif Generasi Z secara lebih komprehensif.[9] Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, serta pemaknaan Generasi Z terhadap strategi pemasaran *fintech* syariah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah di lokasi yang spesifik.

[7] B. N. Ramadhani & W. Wibowo, Membangun Generasi Z Melek Keuangan Syariah: Peluang, Tantangan, Strategi, dan Inovasi. *Journal of Economic Research*, *1*(2), 2025, h. 25–39.

[8] Mursalim. Strategi pemasaran lembaga keuangan syariah untuk menarik nasabah millennial. *TASWIQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, *2*(2), 2025, h. 75

[9] D. Sulaeman, S. N. Fauziyah & Muhammadun. Pemaknaan literasi keuangan syariah dalam pengelolaan keuangan digital: Studi fenomenologi pada mahasiswa Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*. 2026, h. 44

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan desain studi kasus untuk memahami strategi pemasaran fintech syariah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah pada Generasi Z di Desa Kwala Pesilam. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sekitar 8–10 orang atau hingga data mencapai kejenuhan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diperiksa dengan triangulasi sumber, triangulasi teknik, triangulasi waktu, dan member check untuk memastikan hasil penelitian dapat dipercaya.[10]

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk dan Perwujudan Strategi Pemasaran *Fintech* Syariah pada Generasi Z di Desa Kwala Pesilam

Strategi pemasaran digital pada dasarnya memegang peranan yang sangat esensial bagi perusahaan teknologi finansial modern untuk mengenalkan produk, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), serta memberikan edukasi kepada masyarakat luas lintas wilayah. Berdasarkan temuan empiris yang telah dipaparkan secara mendalam pada bab penyajian data sebelumnya, bentuk dan perwujudan strategi pemasaran digital yang menjangkau kalangan Generasi Z di Desa Kwala Pesilam direalisasikan melalui pemanfaatan platform media sosial populer seperti TikTok, Instagram, dan Facebook. Kendati sarana digital tersebut telah tersedia secara luas, hasil penelitian lapangan menunjukkan adanya ketidaksesuaian yang cukup mencolok antara informasi digital yang disebarkan oleh pihak korporat dengan realitas penerimaan yang dirasakan oleh anak muda di desa.

Pola dan bentuk pemasaran yang dijalankan oleh para penyedia layanan *fintech* syariah saat ini mayoritas masih menggunakan pendekatan satu arah yang kaku, formal, serta

[10] Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta. 2023), h. 71

mengadopsi gaya bahasa birokratis ala perbankan konvensional yang terkesan membosankan. Akibatnya, alih-alih menarik perhatian dan minat dari remaja di perdesaan, sajian konten promosi tersebut justru diabaikan begitu saja atau langsung dilewati (*skipped*) oleh para pengguna karena sama sekali tidak nyambung dengan gaya bahasa dan budaya komunikasi harian mereka.

Kondisi ini memberikan gambaran nyata bahwa perusahaan *fintech* syariah belum berhasil mengubah jangkauan internet yang luas menjadi sebuah kedekatan komunikasi yang cair dan akrab dengan audiens sasarannya. Aktivitas pemasaran digital tidak akan pernah mendatangkan hasil yang efektif apabila perusahaan hanya terpaku pada seberapa sering sebuah iklan ditayangkan tanpa peduli pada aspek kebiasaan, tren visual, serta karakteristik budaya anak muda di perdesaan. Oleh karena itu, bentuk perwujudan strategi pemasaran ke depan menuntut adanya perubahan total dari gaya komunikasi korporat yang kaku menuju model komunikasi yang lebih santai, interaktif, seru, dan merakyat. Transformasi ini menjadi kunci utama agar nilai-nilai kebaikan dan ajaran ekonomi syariah dapat masuk secara natural ke ruang digital anak muda desa tanpa menimbulkan kesan menggurui atau berjarak

Gambar 1. Paradigma Pemasaran Korporat vs Kebutuhan Pedesaan

2. Literasi Keuangan Syariah: Membedah Paradoks Literasi Digital-Pragmatis

Data hasil penelitian ini semakin memperkuat catatan statistik dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK yang menyebutkan bahwa indeks literasi keuangan syariah nasional masih berada di angka 43,42% di tengah lonjakan tingkat inklusi keuangan

yang melompat tinggi. Di Desa Kwala Pesilam, kondisi objektif tersebut memunculkan sebuah fenomena sosiologis yang menarik, yakni terbentuknya "Paradoks Literasi *Digital*-Pragmatis" (*The Pragmatic-Digital Literacy Paradox*).

Jika dibedah secara mendalam, Generasi Z di lokasi penelitian sebenarnya memiliki tingkat kemampuan digital teknis yang sangat baik; mereka sangat fasih dan terbiasa mengoperasikan telepon pintar (*smartphone*), menggunakan berbagai aplikasi dompet digital (*e-wallet*), serta aktif berselancar di media sosial setiap harinya. Akan tetapi, tingginya keterampilan bermedia sosial ini ternyata tidak berjalan lurus dan cenderung timpang (*asymmetric*) jika dibandingkan dengan pemahaman dasar mereka mengenai ilmu fiqih muamalah. Sebagian besar informan dalam penelitian ini (seperti INF-6 dan INF-7) secara jujur mengakui bahwa keputusan mereka menggunakan dompet digital bukan didasari oleh kesadaran teologis untuk menghindari praktik riba atau menegakkan aturan agama, melainkan semata-mata dihela oleh motif pragmatis. Mereka mengejar keuntungan jangka pendek yang sifatnya instan, seperti memburu potongan harga, diskon, *cashback*, serta menikmati kecepatan dan kepraktisan proses transaksinya.

Fenomena ini menunjukkan secara telak bahwa pesan-pesan mengenai literasi syariah belum berhasil menggeser orientasi transaksi anak muda dari sekadar mencari keuntungan praktis (*utilitarian-pragmatic*) menuju kesadaran kepatuhan terhadap hukum agama (*ethical-sharia compliant*). Kemudahan akses teknologi digital di kalangan remaja desa tidak serta-merta mencatatkan pemahaman yang matang terhadap esensi ekonomi Islam. Kurangnya pengetahuan dasar mengenai akad-akad muamalah seperti akad murabahah, mudharabah, atau musyarakah membuat mereka sangat mudah tergiur oleh tampilan aplikasi yang serba instan tanpa mampu melakukan penyaringan secara kritis. Perusahaan *fintech* sering kali hanya menjual kemudahan operasional tanpa dibarengi edukasi yang kuat mengenai batas halal dan haram. Akibatnya, teknologi keuangan syariah lebih banyak dipakai sekadar untuk mendukung gaya hidup konsumtif, alih-alih sebagai sarana penegakan prinsip ekonomi yang sesuai syariat.

Lebih jauh lagi, apabila ditinjau dari kacamata sosiologi perdesaan, rendahnya tingkat literasi keuangan syariah ini juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan sosial sehari-hari. Arus informasi global di media sosial sering kali menyamaratakan cara promosi tanpa mengajarkan nilai dan prinsip dasarnya. Akibatnya, aplikasi keuangan digital dipandang oleh masyarakat secara sekuler hanya dianggap sebagai alat tukar modern yang netral dari nilai-nilai agama tanpa disadari bahwa setiap akad di dalamnya memiliki ikatan hukum syariat. Hal inilah yang membuat jurang pemisah antara kemudahan akses aplikasi dan minimnya pemahaman keagamaan semakin melebar di tingkat akar rumput.

3. Proses Strategi Pemasaran *Fintech* Syariah dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Generasi Z di Desa Kwala Pesilam

Upaya untuk menjadikan strategi pemasaran digital sebagai sarana edukasi guna meningkatkan literasi keuangan syariah di Desa Kwala Pesilam tentu tidak luput dari dinamika tantangan sekaligus peluang. Dari sudut pandang faktor pendukung, ketersediaan jaringan internet seluler yang relatif stabil, kepemilikan gawai pribadi secara mandiri, serta tingginya durasi waktu yang dihabiskan anak muda di ruang digital telah menjadi modal dasar yang sangat potensial. Ruang digital ini sejatinya merupakan jalur cepat untuk menembus batas-batas geografis desa apabila dikelola dan dimanfaatkan melalui metode yang tepat sasaran.

Kendati demikian, dalam realitas praktiknya di lapangan, proses penyebaran edukasi tersebut justru terhambat oleh berbagai hambatan struktural maupun kultural. Masalah utama yang paling mencolok bersumber dari isi materi pemasaran yang kurang ramah bagi kalangan pemula, penggunaan istilah-istilah teologis yang terlalu rumit dan abstrak tanpa ada penjabaran yang membumi, serta minimnya kegiatan sosialisasi langsung di tengah warga desa. Lembaga *fintech* selama ini terlampau fokus memasarkan produknya lewat sistem aplikasi daring semata, sehingga melupakan pentingnya menjalin hubungan komunikasi secara langsung di dunia nyata (*offline engagement*).

Di samping persoalan isi konten, faktor tingkat kepercayaan (*trust*) serta kebiasaan kolektif warga juga memegang pengaruh

besar. Remaja dan anak muda di pedesaan biasanya jauh lebih mudah menaruh kepercayaan pada anjuran atau rekomendasi personal yang datang langsung dari teman sebaya (*peer group*) atau figur terpandang di lingkungan sekitar mereka, ketimbang mempercayai iklan digital korporat yang berjarak. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dan edukasi *fintech* syariah tidak boleh dijalankan secara instan atau sekadar mengejar target jumlah pengunduhan aplikasi. Perusahaan dituntut hadir sebagai pendamping yang sabar dan konsisten membimbing masyarakat lewat pendekatan dakwah muamalah yang santun, terbuka, dan mudah dicerna.

Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan syariah memerlukan rumusan strategi hibrid *(hybrid strategy)* yang memadukan dua kekuatan utama secara seimbang. Strategi ini mencakup optimalisasi ruang daring melalui konten video pendek yang kreatif, santai, dan edukatif di media sosial, serta penguatan intervensi luring (*offline*) melalui sosialisasi langsung yang merangkul simpul sosial seperti karang taruna, remaja masjid, dan majelis taklim. Perpaduan sinergis ini memastikan aktivitas pemasaran tidak hanya mengejar target komersial, tetapi kembali pada tujuan utamanya untuk memberikan pencerahan, mencerdaskan literasi, dan memperkuat fondasi ekonomi keumatan di perdesaan secara berkelanjutan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *fintech* syariah yang menjangkau Generasi Z di Desa Kwala Pesilam saat ini masih terbatas pada iklan digital generik melalui media sosial (TikTok, Instagram, Facebook). Perwujudan strategi pemasaran ini dinilai kurang efektif, kaku, berorientasi bahasa korporat/perbankan formal, serta tidak interaktif. Akibatnya, pesan promosi maupun edukasi yang lewat di media sosial cenderung diabaikan (dilewati*/diskip*) oleh Generasi Z karena dianggap membosankan dan tidak relevan dengan kehidupan sehari-hari anak muda di desa, serta kurangnya edukasi terkait dengan literasi keuangan syariah.

Literasi keuangan syariah Generasi Z di Desa Kwala Pesilam berada pada kriteria minim hingga sedang, yang ditandai oleh

munculnya Paradoks Literasi *Digital-Pragmatis*. Mayoritas Generasi Z memiliki akses gawai dan literasi *digital* teknis yang tinggi, namun sangat awam terhadap konsep dasar fiqih muamalah, perbedaan *fintech* syariah dan konvensional, serta mekanisme akad (murabahah, mudharabah, ijarah). Penggunaan aplikasi keuangan digital oleh pemuda desa didorong secara pragmatis oleh faktor kepraktisan, kecepatan transaksi, dan penawaran promo/*cashback*, bukan atas dasar kesadaran kepatuhan syariah (*sharia compliance*).

Proses peningkatan literasi keuangan syariah melalui strategi pemasaran digital dihadapi oleh faktor pendukung berupa ketersediaan gawai, kuota internet lancar, dan tingginya aktivitas media sosial Generasi Z. Sebaliknya, faktor penghambat utamanya meliputi istilah akad yang asing/rumit, ketiadaan sosialisasi langsung ke pedesaan, kakunya konten edukasi, serta keterbatasan jaringan internet di titik tertentu. Agar efektivitas peningkatan literasi tercapai, Generasi Z membutuhkan Model Komunikasi Pemasaran Syariah Kontekstual-Pedesaan (*Hybrid Strategy***)** yang menggabungkan konten video pendek humoris/animatif di TikTok/Instagram dengan sosialisasi langsung berbasis komunitas pemuda di balai desa.

E. DAFTAR PUSTAKA

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

kusumawati, A., Nurrahman, A., Nugraha, R. A. Z., Achmadi, C. R., Saputri, A., & Makarim, M. H. (2025). Peran social capital dan literasi digital dalam meningkatkan literasi keuangan syariah generasi Z di era digital. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, *2*(3), 16–27.

Mursalim. (2025). Strategi pemasaran lembaga keuangan syariah untuk menarik nasabah millennial. *TASWIQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, *2*(2).

Nur, A., Julianti, A., Waqia, N., Pratiwi, E., Sunusi, A. M., & Rika. (2026). Strategi Pemasaran Fintech Syariah dalam Meningkatkan Adopsi Layanan Keuangan Digital di Indonesia. *EKONOMIKA45: Jurnal*

Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, *13*(2), 541–554.

OJK BPS. (2025). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*. Otoritas Jasa Keuangan.

Ramadhani, B. N., & Wibowo, W. (2025). Membangun Generasi Z Melek Keuangan Syariah: Peluang, Tantangan, Strategi, dan Inovasi. *Journal of Economic Research*, *1*(2), 25–39.

Ramadhani, B. N., & Wibowo, W. (2025). Membangun Generasi Z Melek Keuangan Syariah: Peluang, Tantangan, Strategi, dan Inovasi. *Journal of Economic Research*, *1*(2), 25–39.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sulaeman, D., Fauziyah, S. N., & Muhammadun. (2026). Pemaknaan literasi keuangan syariah dalam pengelolaan keuangan digital: Studi fenomenologi pada mahasiswa Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*.

Thomas, G. N., Nur, S. M. R., & Indriaty, L. (2024). The Impact of Financial Literacy, Social Capital, and Financial Technology on Financial Inclusion of Indonesian Students. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, *3*(4), 308–315.