

Peran Literasi dan Edukasi Keuangan Syariah dalam Meningkatkan Partisipasi Konsumen pada Ritel Syariah

Aidil Heryana^{1*}, A. Rasikhu Z. Haramain²

¹⁻² Universitas PTIQ Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: aidilheryana.com@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the role of Islamic financial education and literacy in increasing consumer participation in Islamic retail in Indonesia. The main issue addressed is the relatively low level of Islamic financial literacy compared to conventional financial literacy, which has an impact on the low level of consumer participation in choosing Sharia-based retail products. This study employs a qualitative approach using a literature review method by analyzing various secondary sources, such as academic journals, official institutional reports, and related publications. The findings indicate that Islamic financial literacy and education play a significant role in shaping public understanding, attitudes, and consumption behavior. The low level of Islamic financial literacy is influenced by limited access to information, lack of formal education, and public perceptions regarding the complexity of Sharia-compliant products. On the other hand, structured and digitally based educational programs have proven effective in increasing consumer awareness and trust in Islamic retail products. This study concludes that improving Islamic financial literacy and education is a key factor in encouraging consumer participation, which in turn contributes to the growth and sustainability of the Islamic retail sector in Indonesia. Therefore, synergy among regulators, business actors, and educational institutions is necessary to expand inclusive and sustainable Islamic financial education.*

Keywords: *Consumer Behavior; Consumer Participation; Financial Education; Islamic Financial Literacy; Islamic Retail.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran edukasi dan literasi keuangan syariah dalam meningkatkan partisipasi konsumen pada ritel syariah di Indonesia. Permasalahan utama yang diangkat adalah masih rendahnya tingkat literasi keuangan syariah masyarakat dibandingkan dengan literasi keuangan konvensional, yang berdampak pada rendahnya partisipasi konsumen dalam memilih produk ritel berbasis syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur melalui analisis berbagai sumber sekunder, seperti jurnal ilmiah, laporan lembaga resmi, dan publikasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi dan edukasi keuangan syariah memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku konsumsi masyarakat. Rendahnya literasi keuangan syariah dipengaruhi oleh keterbatasan akses informasi, kurangnya edukasi formal, serta persepsi masyarakat terhadap kompleksitas produk syariah. Di sisi lain, program edukasi yang terstruktur dan berbasis digital terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk ritel syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan literasi dan edukasi keuangan syariah merupakan faktor kunci dalam mendorong partisipasi konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan sektor ritel syariah di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara regulator, pelaku usaha, dan institusi pendidikan dalam memperluas edukasi keuangan syariah secara inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Edukasi Keuangan; Literasi Keuangan Syariah; Partisipasi Konsumen; Perilaku Konsumsi; Ritel Syariah.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan dinamika yang semakin progresif dan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal, termasuk sektor ritel syariah yang terus mengalami ekspansi baik secara konvensional maupun digital. Kehadiran ritel syariah tidak hanya dipandang sebagai alternatif sistem perdagangan berbasis nilai Islam, tetapi juga sebagai

instrumen pembangunan ekonomi yang menekankan prinsip keadilan, transparansi, keberlanjutan, dan kesejahteraan sosial (Karim, 2023). Sejalan dengan itu, pemerintah melalui berbagai lembaga seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia, dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) terus mendorong peningkatan inklusi ekonomi syariah melalui program literasi dan edukasi keuangan syariah (KNEKS, 2023).

Meskipun infrastruktur ekonomi syariah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, tingkat partisipasi masyarakat dalam penggunaan layanan dan produk ritel syariah masih belum optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan institusi syariah dengan pemahaman masyarakat terhadap konsep dan mekanisme ekonomi Islam. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2026a), tingkat inklusi keuangan syariah mengalami peningkatan setiap tahun, namun belum sepenuhnya diimbangi dengan peningkatan literasi keuangan syariah masyarakat. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai prinsip-prinsip dasar transaksi syariah, seperti larangan riba, gharar, dan maysir, sehingga menyebabkan rendahnya kepercayaan dan keterlibatan aktif konsumen dalam ritel syariah.

Literasi keuangan syariah menjadi salah satu faktor fundamental dalam membangun perilaku ekonomi masyarakat yang sesuai dengan prinsip Islam. Literasi tidak hanya dimaknai sebagai kemampuan memahami istilah atau produk keuangan syariah, tetapi juga mencakup kemampuan individu dalam mengambil keputusan ekonomi secara rasional berdasarkan nilai-nilai syariah (Pratama, 2023). Dalam perspektif teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang terbentuk melalui pengetahuan dan pengalaman individu (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah seseorang, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi berbasis syariah, termasuk melakukan pembelian pada ritel syariah.

Pentingnya literasi syariah juga diperkuat oleh hasil penelitian Hidayati (2024) yang menyatakan bahwa pemahaman masyarakat terhadap konsep halal tidak lagi hanya terbatas pada produk, melainkan telah berkembang pada sistem transaksi dan tata kelola usaha yang sesuai dengan prinsip syariah. Konsumen Muslim modern mulai mempertimbangkan aspek etis dan religius dalam aktivitas konsumsi mereka. Namun demikian, rendahnya kualitas edukasi syariah menyebabkan sebagian masyarakat masih menganggap bahwa ritel syariah tidak memiliki perbedaan signifikan dibandingkan ritel konvensional (Zulkifli, 2023). Akibatnya, keputusan pembelian seringkali hanya dipengaruhi oleh faktor harga, lokasi, dan promosi dibandingkan kesadaran ideologis terhadap ekonomi Islam.

Edukasi keuangan syariah menjadi strategi penting dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi konsumen terhadap ritel syariah. Edukasi yang efektif mampu membentuk pola pikir masyarakat mengenai pentingnya transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah serta meningkatkan kepercayaan terhadap institusi ekonomi Islam (Kusuma, 2023). Dalam era digital saat ini, edukasi tidak lagi terbatas pada lembaga formal seperti sekolah dan perguruan tinggi, tetapi juga berkembang melalui media sosial, komunitas masjid, seminar daring, dan kampanye digital. Rachman (2024) menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk persepsi generasi muda terhadap ekonomi syariah karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan mudah dipahami. Selain itu, model edukasi berbasis komunitas dinilai lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap praktik ekonomi Islam (Budiman, 2024).

Fenomena tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan kondisi masyarakat urban di wilayah penyangga metropolitan seperti Bekasi. Sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi dan konsumsi masyarakat yang tinggi, Bekasi memiliki potensi besar dalam pengembangan ritel syariah. Namun, tingginya penetrasi layanan ekonomi konvensional menyebabkan masyarakat urban lebih familiar dengan sistem transaksi non-syariah dibandingkan sistem syariah (Irfan, 2026). Di sisi lain, perkembangan gaya hidup modern dan digitalisasi konsumsi turut memengaruhi pola perilaku konsumen Muslim, khususnya generasi milenial dan generasi Z, dalam menentukan pilihan belanja mereka (Wahyuningsih, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan partisipasi konsumen pada ritel syariah tidak cukup hanya melalui ekspansi bisnis, tetapi juga membutuhkan pendekatan edukatif yang mampu membangun kesadaran, loyalitas, dan pemahaman mendalam mengenai manfaat ekonomi syariah.

Selain itu, perkembangan industri halal global juga mendorong pentingnya penguatan literasi ekonomi syariah di Indonesia. Laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2025/2026* menunjukkan bahwa industri halal global terus berkembang pesat dan memberikan peluang besar bagi negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim untuk memperkuat daya saing ekonominya (Dinar Standard, 2025). Indonesia sebagai salah satu pusat ekonomi syariah dunia perlu memastikan bahwa masyarakat tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga menjadi bagian aktif dalam ekosistem ekonomi syariah. Dengan meningkatnya literasi dan edukasi syariah, masyarakat diharapkan mampu memahami bahwa partisipasi dalam ritel syariah bukan semata-mata bentuk identitas religius, melainkan juga kontribusi terhadap pembangunan sistem ekonomi yang lebih inklusif, etis, dan berkelanjutan (World Bank, 2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis secara mendalam berbagai teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara edukasi keuangan syariah, literasi syariah, dan partisipasi konsumen pada sektor ritel syariah. Data diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan resmi pemerintah, prosiding konferensi, dan dokumen kebijakan nasional yang relevan pada periode 2015–2026. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis tematik sebagaimana dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006), sehingga memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola-pola utama terkait efektivitas model edukasi syariah dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai pentingnya edukasi dan literasi keuangan syariah dalam meningkatkan partisipasi konsumen pada sektor ritel syariah. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen Muslim serta menjadi rekomendasi praktis bagi pemerintah, lembaga keuangan syariah, pelaku usaha ritel, dan institusi pendidikan dalam merancang strategi edukasi yang lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan masyarakat modern. Dengan meningkatnya literasi keuangan syariah, diharapkan partisipasi masyarakat terhadap ritel syariah tidak lagi hanya didorong oleh faktor emosional keagamaan, tetapi juga berdasarkan kesadaran intelektual dan pemahaman rasional terhadap keunggulan sistem ekonomi syariah dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORI

Literasi Keuangan

Secara etimologis, literasi keuangan terdiri dari dua kata, yaitu “literasi” dan “keuangan”. Literasi merujuk pada kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan informasi melalui keterampilan membaca, menulis, menyimak, dan berbicara sesuai dengan tujuan tertentu. Sementara itu, keuangan merupakan bidang yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi mengelola, mengalokasikan, dan mengoptimalkan sumber daya finansial yang dimiliki dengan mempertimbangkan risiko yang mungkin timbul dalam aktivitas ekonomi.

Dengan demikian, literasi keuangan dapat dipahami sebagai kapasitas seseorang dalam memahami, menganalisis, dan memanfaatkan informasi keuangan dalam rangka pengelolaan sumber daya finansial secara efektif. Literasi ini mencakup kemampuan dalam perencanaan, pengalokasian, serta pengambilan keputusan keuangan yang tepat, baik dalam jangka pendek

maupun jangka panjang. Selain itu, literasi keuangan juga meliputi kemampuan individu dalam mengenali peluang dan risiko keuangan, baik pada level personal maupun organisasi, guna mencapai tujuan finansial secara optimal.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap serta perilaku individu dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan guna mencapai kesejahteraan finansial. Definisi ini menegaskan bahwa literasi keuangan tidak hanya terbatas pada aspek kognitif, tetapi juga mencakup dimensi sikap dan perilaku.

Lebih lanjut, Kojo Oseifuah mengemukakan bahwa literasi keuangan terdiri atas tiga indikator utama, yaitu pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan perilaku keuangan. Pertama, pengetahuan keuangan, yaitu pemahaman terhadap konsep dasar keuangan seperti suku bunga, kredit, investasi, perpajakan, layanan perbankan, serta sumber-sumber pendapatan. Kedua, sikap keuangan, yaitu kecenderungan individu dalam merespons informasi keuangan, termasuk kesadaran untuk merencanakan anggaran, mengendalikan pengeluaran, serta mempersiapkan kebutuhan masa depan seperti dana pensiun. Ketiga, perilaku keuangan (*financial behavior*), yaitu praktik nyata dalam pengelolaan keuangan, seperti kebiasaan menabung, pengelolaan utang, pencatatan keuangan, serta perencanaan investasi untuk mencapai tujuan finansial jangka panjang.

Dalam konteks empiris, penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas pengelolaan keuangan individu. Literasi keuangan membantu seseorang dalam menentukan sumber pendanaan, mengelola penggunaan dana, mengantisipasi risiko, serta merencanakan keuangan masa depan secara lebih matang. Oleh karena itu, tingkat literasi keuangan yang baik berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekaligus mendukung stabilitas ekonomi secara makro.

Edukasi Keuangan

Edukasi keuangan merupakan serangkaian proses pembelajaran yang bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Edukasi ini mencakup upaya sistematis dalam memberikan pemahaman, keterampilan, dan kesadaran mengenai pengelolaan keuangan yang efektif dan bertanggung jawab. Dengan demikian, edukasi keuangan menjadi instrumen penting dalam membentuk perilaku keuangan yang sehat dan berkelanjutan.

Pentingnya edukasi keuangan dapat dilihat sejak usia dini. Penelitian menunjukkan bahwa pada usia sekitar enam tahun, anak-anak mulai memahami konsep dasar menabung, meskipun masih terbatas. Pada usia sembilan tahun, mereka mulai memahami fungsi lembaga keuangan seperti bank dalam menjaga keamanan uang. Selanjutnya, pada usia dua belas tahun,

anak-anak telah mampu memahami konsep keuangan yang lebih kompleks, seperti bunga, harga, serta mekanisme permintaan dan penawaran. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi keuangan merupakan proses bertahap yang berkembang seiring dengan usia dan pengalaman individu.

Selain itu, edukasi keuangan tidak hanya berfungsi meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membentuk keterampilan praktis dalam pengelolaan keuangan, seperti penyusunan anggaran, pengelolaan pengeluaran, serta pemanfaatan teknologi keuangan. Dalam konteks ekonomi syariah, edukasi keuangan juga berperan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap instrumen keuangan berbasis syariah, sehingga dapat mendorong partisipasi yang lebih luas dalam ekosistem ekonomi syariah.

Dengan demikian, edukasi keuangan memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kualitas pengambilan keputusan finansial, kesejahteraan individu, serta penguatan sistem ekonomi secara keseluruhan.

Ritel Syariah

Secara terminologi dan konseptual, ritel syariah dapat didefinisikan melalui perpaduan antara manajemen pemasaran modern dengan prinsip-prinsip Muamalah (hubungan antarmanusia dalam ekonomi Islam). Berikut adalah beberapa dimensi definisinya:

Definisi Umum

Ritel syariah adalah kegiatan bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi (bukan untuk dijual kembali), di mana seluruh operasionalnya mulai dari akad, perolehan barang, hingga tata cara transaksi, wajib berlandaskan pada prinsip syariat Islam.

Definisi Berdasarkan Prinsip Operasional

Sebuah bisnis ritel baru dapat dikategorikan sebagai "Syariah" jika memenuhi kriteria berikut: Objek Transaksi (*Halalan Tayyiban*): Produk yang dijual harus halal secara zat dan baik secara kualitas. Sistem Transaksi (Tanpa *Maghrib*): Terbebas dari unsur *Maysir*, *Gharar*, dan *Riba*. Akad Jual Beli: Transaksi didasari oleh kerelaan kedua belah pihak (*An-Taradin*) tanpa adanya paksaan atau manipulasi harga (*Najasy*).

Definisi Berdasarkan Nilai Etis (Maqashid)

Secara lebih mendalam, ritel syariah didefinisikan sebagai institusi ekonomi yang bertujuan menciptakan *Maslahah* (kebaikan publik). Artinya, ritel ini tidak hanya mengejar profit maksimal, tetapi juga mengedepankan keadilan timbangan, transparansi informasi, dan kebermanfaatn sosial.

Partisipasi Masyarakat dalam Ritel Syariah

Partisipasi masyarakat berasal dari istilah *participation* yang berarti keterlibatan atau keikutsertaan individu dalam suatu kegiatan. Dalam perspektif sosial, partisipasi mencakup keterlibatan aktif, baik secara mental maupun emosional, yang mendorong individu untuk berkontribusi dalam pencapaian tujuan bersama serta bertanggung jawab atas hasil yang diperoleh.

Dalam konteks pembangunan ekonomi, partisipasi masyarakat tidak hanya dimaknai sebagai kehadiran atau keterlibatan pasif, melainkan mencakup keikutsertaan aktif secara sukarela dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan suatu sistem ekonomi, termasuk dalam pengembangan sektor ritel berbasis syariah.

Dalam konteks *ritel syariah*, partisipasi masyarakat dapat diartikan sebagai keterlibatan konsumen dalam mendukung, menggunakan, dan mengembangkan produk serta layanan ritel yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Partisipasi ini tidak hanya tercermin dalam aktivitas pembelian produk halal, tetapi juga dalam bentuk dukungan terhadap nilai-nilai seperti kejujuran (*sidq*), keadilan (*‘adl*), transparansi, dan keberkahan dalam transaksi. Dengan demikian, masyarakat berperan tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam membentuk ekosistem ritel syariah yang berkelanjutan.

Partisipasi masyarakat dalam ritel syariah juga erat kaitannya dengan tingkat pemahaman atau literasi keuangan syariah. Individu yang memiliki tingkat literasi yang baik cenderung lebih sadar dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah serta lebih aktif dalam mendukung usaha ritel yang mengedepankan nilai halal dan etis. Oleh karena itu, peningkatan literasi dan edukasi keuangan syariah menjadi faktor penting dalam mendorong partisipasi konsumen.

Secara konseptual, partisipasi masyarakat dalam bidang ekonomi mencakup keterlibatan dalam aktivitas konsumsi, distribusi, serta pengelolaan sumber daya keuangan yang berdampak pada kesejahteraan bersama. Dalam konteks ritel syariah, partisipasi ini berperan dalam memperluas pasar produk halal, meningkatkan daya saing usaha berbasis syariah, serta menciptakan sistem ekonomi yang inklusif dan berkeadilan.

Partisipasi masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain tingkat pendidikan, pendapatan, usia, serta pemahaman terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap pelaku usaha ritel syariah juga menjadi faktor penting dalam mendorong keterlibatan konsumen.

Menurut Basrowi, partisipasi masyarakat dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama, yaitu partisipasi fisik dan nonfisik.

Pertama, partisipasi fisik, yaitu keterlibatan langsung masyarakat dalam aktivitas nyata, seperti membeli produk ritel syariah, mendukung usaha halal, serta berkontribusi dalam pengembangan bisnis ritel melalui investasi atau kemitraan. Kedua, partisipasi nonfisik, yaitu keterlibatan dalam bentuk dukungan ide, sikap, dan kesadaran, seperti menyebarkan informasi tentang pentingnya konsumsi halal, meningkatkan kesadaran masyarakat, serta mendukung kebijakan yang mendorong penguatan ekonomi syariah.

Lebih lanjut, partisipasi masyarakat memiliki berbagai fungsi strategis, antara lain sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, sebagai alat untuk membangun kepercayaan publik, serta sebagai mekanisme untuk memastikan bahwa kebutuhan masyarakat selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Partisipasi juga dapat meningkatkan rasa memiliki terhadap ekosistem ritel syariah, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen.

Dalam berbagai studi empiris, peningkatan partisipasi masyarakat terbukti memberikan dampak positif terhadap perkembangan sektor ekonomi syariah di Indonesia. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk dan layanan berbasis syariah menunjukkan bahwa partisipasi konsumen merupakan faktor kunci dalam memperkuat pertumbuhan ekonomi syariah secara keseluruhan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat partisipasi masyarakat, maka semakin besar peluang pengembangan dan keberlanjutan ritel syariah. Oleh karena itu, partisipasi masyarakat tidak hanya menjadi indikator keberhasilan ritel syariah, tetapi juga menjadi faktor determinan dalam membangun ekosistem ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Peningkatan partisipasi ini perlu didukung melalui edukasi, peningkatan literasi, serta penguatan kepercayaan terhadap praktik bisnis syariah yang transparan dan akuntabel.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji secara mendalam peran edukasi dan literasi keuangan syariah dalam meningkatkan partisipasi konsumen pada ritel syariah. Studi literatur memungkinkan peneliti menelaah berbagai sumber ilmiah dan dokumen relevan yang membahas literasi keuangan syariah, perilaku konsumen, partisipasi masyarakat, serta perkembangan ritel syariah di Indonesia. Metode ini efektif untuk membangun pemahaman konseptual melalui sintesis berbagai temuan penelitian sebelumnya secara sistematis. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data sekunder, seperti artikel jurnal ilmiah, buku, laporan resmi, dokumen kebijakan, serta publikasi lembaga terkait yang membahas edukasi keuangan

syariah, literasi keuangan Islam, perilaku konsumen muslim, dan sektor ritel syariah. Artikel ilmiah yang digunakan diprioritaskan dari publikasi lima tahun terakhir agar kajian tetap aktual dan relevan. Pencarian literatur dilakukan melalui database akademik seperti Google Scholar, Scopus, dan JSTOR untuk memastikan kualitas dan kredibilitas sumber. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi “literasi keuangan syariah”, “edukasi keuangan syariah”, “partisipasi konsumen”, “ritel syariah”, serta “perilaku konsumen muslim di Indonesia”.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses identifikasi, seleksi, dan telaah kritis terhadap literatur yang relevan dengan fokus penelitian. Literatur yang dipilih adalah sumber yang membahas hubungan antara tingkat pemahaman konsumen terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah dengan keputusan mereka dalam memilih, menggunakan, atau berpartisipasi dalam layanan dan produk ritel syariah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keterkaitan antara literasi keuangan syariah dan perilaku konsumen.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, yaitu teknik analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan tema-tema utama yang muncul dari literatur. Dalam penelitian ini, tema-tema yang dianalisis meliputi edukasi keuangan syariah, tingkat literasi konsumen, kepercayaan terhadap ritel syariah, kepatuhan terhadap prinsip syariah, perilaku konsumsi muslim, serta faktor pendorong dan penghambat partisipasi konsumen. Proses analisis dilakukan secara iteratif melalui pembacaan mendalam, pengkodean data, pengelompokan tema, dan interpretasi secara berulang untuk memperoleh hasil yang valid dan mendalam.

Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana edukasi dan literasi keuangan syariah dapat meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan partisipasi konsumen dalam ritel syariah. Selain itu, hasil kajian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan strategi edukasi keuangan syariah yang lebih efektif serta mendukung pertumbuhan sektor ritel syariah di Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat literasi dan Edukasi Keuangan Masyarakat Indonesia

Tingkat literasi dan edukasi keuangan memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kemampuan masyarakat dalam memahami, memilih, dan menggunakan produk serta layanan keuangan, termasuk dalam konteks ritel syariah. Literasi keuangan yang baik akan memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam memilih produk yang

sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti kehalalan, keadilan, dan transparansi dalam transaksi.

Dalam konteks Indonesia, data dari Otoritas Jasa Keuangan melalui Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025 menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara tingkat literasi keuangan konvensional dan syariah. Secara umum, tingkat literasi keuangan konvensional masih lebih tinggi dibandingkan dengan literasi keuangan syariah. Kondisi ini menjadi tantangan serius dalam pengembangan sektor ritel syariah, karena rendahnya literasi syariah dapat menghambat partisipasi konsumen dalam menggunakan produk ritel berbasis syariah.

Tabel 1. Tingkat literasi dan Edukasi Keuangan Masyarakat Indonesia

Karakteristik	Komposit (%)	Konvensional (%)	Syariah (%)
(1)	(2)	(3)	(4)
Klasifikasi Desa			
Perkotaan	69,71	69,61	45,27
Perdesaan	59,25	58,55	30,20
Gender			
Laki-Laki	64,14	63,80	37,78
Perempuan	66,75	66,39	40,45
Kelompok Umur			
15-17 Tahun	51,70	51,50	25,54
18-25 Tahun	70,19	69,78	42,94
26-35 Tahun	74,82	74,47	50,32
36-50 Tahun	71,72	71,31	43,99
51-79 Tahun	52,51	52,24	26,76
Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan			
Tidak/Belum Pernah Sekolah/ Tidak Tamat SD/Sederajat	38,19	38,08	13,44
Tamat SD/Sederajat	57,77	57,27	25,95
Tamat SMP/Sederajat	65,76	65,33	33,81
Tamat SMA/Sederajat	75,92	75,56	53,53
Tamat Perguruan Tinggi	86,19	86,09	71,22
Pekerjaan/Kegiatan Sehari-hari			
Pegawai/Profesional	83,22	83,16	61,47

Pengusaha/Wiraswasta	78,32	78,26	51,16
Pensiunan/Purnawirawan	57,55	57,55	42,57
Petani/Peternak/Pekebun/Nelayan	57,97	57,35	23,72
Pekerjaan Lainnya	60,21	60,08	33,59
Pelajar/Mahasiswa	56,42	56,42	30,17
Ibu Rumah Tangga	64,44	63,85	40,19
Tidak/Belum Bekerja	42,18	41,23	25,23
Indonesia	65,43	65,08	39,11

Sumber: Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2025 (OJK & BPS, 2025).

Berdasarkan karakteristik wilayah, masyarakat perkotaan memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat perdesaan. Namun demikian, kesenjangan literasi keuangan syariah masih terlihat jelas di kedua wilayah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa akses informasi, edukasi, serta infrastruktur menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap konsep keuangan syariah, yang pada akhirnya akan memengaruhi preferensi konsumsi di sektor ritel syariah.

Dari sisi gender, perempuan cenderung memiliki tingkat literasi keuangan yang sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki, baik dalam aspek konvensional maupun syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki potensi besar sebagai agen perubahan dalam mendorong konsumsi produk ritel syariah di tingkat rumah tangga, mengingat peran strategis mereka dalam pengambilan keputusan konsumsi keluarga.

Sementara itu, berdasarkan kelompok usia, generasi muda khususnya pada rentang usia 18–25 tahun menunjukkan tingkat literasi keuangan yang relatif lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Hal ini memberikan peluang besar bagi pengembangan ritel syariah berbasis digital, mengingat kelompok usia ini juga memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi. Dengan strategi edukasi yang tepat, generasi muda dapat menjadi motor utama dalam meningkatkan partisipasi konsumen terhadap ritel syariah.

Meskipun demikian, rendahnya tingkat literasi keuangan syariah dibandingkan dengan konvensional menunjukkan bahwa edukasi keuangan syariah masih perlu ditingkatkan secara lebih masif dan terstruktur. Edukasi ini tidak hanya berfokus pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada pembentukan sikap dan perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks ritel syariah, edukasi yang efektif akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya memilih produk halal, memahami akad transaksi, serta membangun kepercayaan terhadap pelaku usaha ritel syariah.

Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa literasi dan edukasi keuangan syariah merupakan faktor kunci dalam mendorong partisipasi konsumen pada ritel syariah. Tanpa adanya peningkatan literasi yang memadai, potensi pasar ritel syariah di Indonesia tidak akan berkembang secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, lembaga keuangan, pelaku usaha, dan institusi pendidikan dalam meningkatkan literasi dan edukasi keuangan syariah secara berkelanjutan.

Efektivitas Edukasi Keuangan Dalam Meningkatkan Literasi

Berdasarkan data indeks literasi keuangan tahun 2025, terlihat adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara literasi keuangan konvensional dan syariah di Indonesia. Tingkat literasi keuangan syariah tercatat sebesar 39,11%, jauh di bawah literasi keuangan konvensional yang mencapai 65,43%. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap prinsip dan instrumen keuangan syariah masih relatif rendah, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya partisipasi konsumen dalam sektor ritel syariah.

Jika ditinjau berdasarkan distribusi wilayah, masyarakat di perkotaan memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi dibandingkan perdesaan. Di wilayah perkotaan, literasi keuangan konvensional mencapai 69,61%, sementara literasi keuangan syariah hanya sebesar 45,27%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akses terhadap informasi dan teknologi lebih baik di perkotaan, literasi keuangan syariah masih tertinggal. Kondisi yang lebih mencolok terjadi di wilayah perdesaan, di mana literasi keuangan konvensional berada pada angka 58,55%, sedangkan literasi keuangan syariah hanya 30,20%.

Dalam konteks ritel syariah, kesenjangan ini memiliki implikasi langsung terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Rendahnya literasi keuangan syariah menyebabkan masyarakat belum sepenuhnya memahami nilai tambah produk ritel syariah, seperti jaminan kehalalan, transparansi transaksi, serta prinsip keadilan dalam distribusi. Akibatnya, preferensi konsumsi masih didominasi oleh produk konvensional, meskipun secara demografis mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam.

Beberapa faktor yang memengaruhi rendahnya literasi keuangan syariah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Keterbatasan Akses Informasi

Di wilayah perdesaan, akses terhadap informasi keuangan, khususnya yang berbasis syariah, masih sangat terbatas. Minimnya sosialisasi dan edukasi menyebabkan masyarakat kurang mengenal produk ritel syariah serta manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari.

Budaya dan Persepsi Keuangan

Sebagian masyarakat masih memiliki persepsi yang kurang tepat terhadap konsep keuangan syariah, termasuk dalam hal investasi dan konsumsi berbasis syariah. Hal ini berdampak pada rendahnya minat untuk berpartisipasi dalam ekosistem ekonomi syariah, termasuk ritel syariah.

Keterbatasan Edukasi Formal

Rendahnya literasi keuangan juga berkorelasi dengan kurangnya integrasi materi keuangan syariah dalam sistem pendidikan formal. Akibatnya, pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam tidak berkembang secara optimal.

Partisipasi Masyarakat Dalam Ritel Syariah di Indonesia

Program edukasi keuangan memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi masyarakat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan partisipasi konsumen dalam ritel syariah. Salah satu contoh program edukasi yang berhasil di Indonesia adalah program “*Yuk Nabung Saham (YNS)*” yang diinisiasi oleh Otoritas Jasa Keuangan bersama Bursa Efek Indonesia. Program ini bertujuan untuk mendorong masyarakat, khususnya generasi muda, agar mulai berinvestasi secara rutin dengan cara yang sederhana dan terjangkau.

Meskipun program YNS berfokus pada pasar modal, pendekatan edukasi yang digunakan dapat menjadi model yang relevan untuk pengembangan ritel syariah. Edukasi yang bersifat sederhana, praktis, dan mudah diakses terbukti mampu meningkatkan pemahaman serta minat masyarakat terhadap produk keuangan, termasuk yang berbasis syariah.

Penelitian menunjukkan bahwa program YNS memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan literasi dan inklusi keuangan. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,717, yang menunjukkan hubungan kuat antara partisipasi dalam program edukasi dengan peningkatan literasi keuangan individu. Temuan ini menegaskan bahwa edukasi yang terstruktur dan berkelanjutan mampu meningkatkan pemahaman serta mendorong keterlibatan masyarakat dalam aktivitas ekonomi.

Dalam konteks ritel syariah, implementasi program edukasi yang serupa dapat mendorong peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi produk halal dan sesuai prinsip syariah. Edukasi yang efektif tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membentuk sikap dan perilaku konsumsi yang lebih sadar nilai (*value-based consumption*).

Dengan demikian, keberhasilan program edukasi keuangan menunjukkan bahwa pendekatan yang sistematis dan kontekstual dapat menjadi instrumen penting dalam meningkatkan literasi keuangan syariah. Peningkatan literasi ini pada akhirnya akan

mendorong partisipasi konsumen dalam ritel syariah, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat keberlanjutan ekosistem ekonomi syariah di Indonesia.

Hubungan Literasi dan Edukasi dengan Partisipasi Konsumen Ritel Syariah

Data empiris menunjukkan bahwa pertumbuhan ritel syariah di Indonesia mengalami peningkatan signifikan pada periode 2016 - 2018, yang ditandai dengan ekspansi jaringan ritel berbasis komunitas seperti 212 Mart hingga mencapai sekitar 200–300 gerai. Namun, sejak tahun 2020 terjadi tren penurunan jumlah gerai aktif akibat faktor pandemi, keterbatasan manajemen, serta meningkatnya persaingan dengan ritel modern. Pada tahun 2024, jumlah ritel syariah diperkirakan berada pada kisaran 170 gerai aktif. Grafik pertumbuhan menunjukkan pola fluktuatif dengan fase pertumbuhan cepat di awal dan diikuti fase koreksi pasar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model ritel syariah berbasis komunitas menghadapi tantangan dalam aspek keberlanjutan bisnis.



Gambar 1. Pertumbuhan Ritel Syariah di Indonesia (2016-2024).

Sumber: Diolah dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, dan studi kasus 212 Mart.

Peningkatan ini mengindikasikan bahwa kesadaran masyarakat terhadap produk keuangan berbasis syariah semakin meningkat. Dalam konteks yang lebih luas, tren ini juga mencerminkan potensi besar bagi sektor lain dalam ekonomi syariah, termasuk *ritel syariah*. Pertumbuhan partisipasi di pasar modal dapat dijadikan indikator bahwa dengan literasi dan edukasi yang tepat, masyarakat akan lebih terbuka terhadap produk-produk berbasis syariah, termasuk dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Faktor utama yang mendorong peningkatan partisipasi tersebut antara lain adalah meningkatnya edukasi dan literasi keuangan syariah, serta kemudahan akses melalui teknologi digital. Program edukasi seperti kampanye *Yuk Nabung Saham (YNS)* terbukti mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap investasi, yang pada akhirnya berkontribusi

pada pertumbuhan partisipasi dalam sektor keuangan syariah. Dalam konteks ritel syariah, pendekatan edukasi serupa dapat diterapkan untuk mendorong konsumen agar lebih memahami dan memilih produk halal serta layanan yang sesuai prinsip syariah.

Namun demikian, sejumlah hambatan masih menjadi tantangan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat, baik dalam pasar modal maupun ritel syariah. Beberapa di antaranya adalah rendahnya literasi keuangan syariah, persepsi bahwa produk syariah kompleks, keterbatasan akses informasi, serta anggapan bahwa aktivitas ekonomi berbasis syariah memerlukan modal yang besar. Dalam konteks ritel syariah, hambatan ini dapat mengurangi minat konsumen untuk beralih dari produk konvensional ke produk berbasis syariah.

Dengan potensi pasar yang besar, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti Indonesia, sektor ritel syariah memiliki peluang yang sangat luas untuk berkembang. Dukungan dari pemerintah, regulator, serta pelaku usaha menjadi sangat penting dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk ritel syariah, sehingga partisipasi konsumen dapat meningkat secara berkelanjutan.

Kesenjangan Literasi Keuangan dan Implikasinya terhadap Ritel Syariah

Literasi dan edukasi keuangan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat partisipasi masyarakat dalam ekonomi syariah. Literasi keuangan mencerminkan kemampuan individu dalam memahami informasi keuangan dan mengambil keputusan yang tepat, sedangkan edukasi keuangan berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman tersebut secara sistematis dan praktis. Dalam konteks ritel syariah, literasi keuangan berperan dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi produk halal dan sesuai prinsip syariah. Sementara itu, edukasi keuangan membantu masyarakat memahami manfaat, mekanisme, serta nilai tambah dari produk ritel syariah dibandingkan dengan produk konvensional.

Program edukasi seperti *Yuk Nabung Saham (YNS)* menjadi contoh nyata bagaimana edukasi yang terstruktur dapat meningkatkan literasi dan partisipasi masyarakat. Meskipun program ini berfokus pada investasi, prinsip edukasinya dapat diadaptasi dalam pengembangan ritel syariah, seperti melalui kampanye konsumsi halal, edukasi produk syariah, serta pemanfaatan platform digital. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara literasi dan edukasi keuangan dengan tingkat partisipasi masyarakat. Semakin tinggi tingkat literasi dan edukasi, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi berbasis syariah. Selain itu, literasi keuangan juga membantu masyarakat menghindari kesalahpahaman terhadap produk syariah, seperti anggapan bahwa produk tersebut kurang menguntungkan atau terlalu kompleks.

Dengan demikian, peningkatan literasi dan edukasi keuangan syariah menjadi kunci utama dalam mendorong partisipasi konsumen pada ritel syariah. Upaya ini perlu didukung oleh berbagai pihak, termasuk regulator, lembaga keuangan, pelaku usaha, serta institusi pendidikan, agar jangkauan edukasi dapat lebih luas dan merata.

Strategi Meningkatkan Partisipasi Konsumen pada Ritel Syariah

Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam ritel syariah, diperlukan strategi yang komprehensif dan terintegrasi. Berdasarkan berbagai kajian, terdapat beberapa langkah strategis yang dapat dilakukan:

Penguatan Ekosistem dan Dukungan Kebijakan.

Pemerintah perlu memberikan dukungan melalui kebijakan yang mendorong pengembangan usaha ritel syariah, seperti insentif bagi pelaku usaha halal dan kemudahan sertifikasi halal

Peningkatan Edukasi dan Literasi Konsumen.

Kampanye literasi keuangan syariah perlu dilakukan secara masif melalui media digital, komunitas, dan institusi pendidikan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk ritel syariah.

Perbaikan Persepsi dan Kepercayaan (Trust Building).

Pelaku usaha ritel syariah harus meningkatkan transparansi, kualitas produk, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah untuk membangun kepercayaan konsumen.

Pemanfaatan Teknologi Digital

Digitalisasi ritel syariah, seperti melalui e-commerce halal dan aplikasi keuangan syariah, dapat memperluas akses masyarakat terhadap produk dan layanan syariah.

Penguatan Regulasi dan Standarisasi

Regulasi yang jelas dan konsisten, termasuk sertifikasi halal dan pengawasan syariah, akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap ritel syariah.

Dengan penerapan strategi tersebut, diharapkan partisipasi masyarakat dalam ritel syariah dapat meningkat secara signifikan. Peningkatan partisipasi ini tidak hanya berdampak pada pertumbuhan sektor ritel syariah, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi syariah secara keseluruhan di Indonesia.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sektor ritel syariah memiliki potensi yang sangat besar dalam mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia. Namun demikian, tingkat partisipasi konsumen dalam ritel syariah masih belum optimal. Hal

ini salah satunya disebabkan oleh rendahnya tingkat literasi keuangan syariah masyarakat yang masih berada pada angka 39,11%, jauh di bawah literasi keuangan konvensional sebesar 65,43%. Rendahnya literasi tersebut berdampak pada kurangnya pemahaman masyarakat terhadap nilai, prinsip, dan keunggulan produk ritel syariah, sehingga preferensi konsumsi masih cenderung didominasi oleh produk konvensional. Faktor-faktor seperti keterbatasan akses informasi, kurangnya edukasi formal mengenai keuangan syariah, serta persepsi bahwa produk syariah lebih kompleks menjadi hambatan utama dalam meningkatkan partisipasi konsumen. Di sisi lain, berbagai program edukasi keuangan terbukti memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi dan kesadaran masyarakat. Pendekatan edukasi yang sederhana, aplikatif, dan berbasis digital mampu meningkatkan pemahaman serta mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat ke arah yang lebih sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi dan edukasi keuangan syariah memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan dan partisipasi konsumen pada ritel syariah. Semakin tinggi tingkat literasi dan edukasi, maka semakin besar pula peluang pertumbuhan dan keberlanjutan sektor ritel syariah di Indonesia.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: **Peningkatan Edukasi dan Literasi Keuangan Syariah:** Regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan perlu memperluas program literasi dan edukasi keuangan syariah, khususnya yang berkaitan dengan konsumsi dan ritel syariah. Edukasi dapat dilakukan melalui kampanye digital, pelatihan berbasis komunitas, serta integrasi materi keuangan syariah dalam sistem pendidikan formal dan nonformal. **Penguatan Ekosistem dan Regulasi Ritel Syariah:** Pemerintah perlu memperkuat regulasi yang mendukung pengembangan ritel syariah, termasuk penyederhanaan proses sertifikasi halal, pemberian insentif bagi pelaku usaha halal, serta penguatan pengawasan terhadap kepatuhan prinsip syariah. **Peningkatan Kepercayaan Konsumen (*Trust Building*):** Pelaku usaha ritel syariah perlu meningkatkan transparansi dalam proses bisnis, menjaga kualitas produk, serta memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam mendorong loyalitas dan partisipasi jangka panjang. **Pemanfaatan Teknologi Digital:** Digitalisasi ritel syariah perlu terus dikembangkan melalui platform e-commerce halal, aplikasi mobile, serta media sosial untuk memperluas akses masyarakat terhadap produk ritel syariah, khususnya di wilayah yang masih terbatas secara geografis. **Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan:** Pelaku usaha ritel syariah perlu meningkatkan daya saing melalui inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan, sehingga mampu bersaing dengan ritel konvensional dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ananda, N., & Albina, M. (2025). Langkah efektif penyusunan RPP dan modul ajar. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 12(1), 45–60.
- Andriansyah, Y. (2024). Strategi peningkatan literasi keuangan syariah di kalangan urban. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 12(2).
- Antonio, M. S. (2021). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani Press.
- Azizah, L. (2025). *Analisis dampak literasi syariah terhadap partisipasi konsumen di Bekasi*.
- Bahrudin, M. (2025). Digitalisasi ritel syariah dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Muamalat*, 17(1).
- Bank Indonesia. (2026). *Laporan ekonomi dan keuangan syariah 2025*. Bank Indonesia.
- Bank Negara Malaysia. (2025). *Islamic financial literacy impact report 2025*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Budiman, R. (2024). *Model edukasi keuangan syariah berbasis komunitas masjid*.
- Chandra, W. (2023). *Evaluasi program literasi OJK pada sektor ritel halal*.
- Dewi, K. (2025). *Pengaruh sertifikasi halal ritel terhadap minat beli masyarakat urban*.
- Dinar Standard. (2025). *State of the global Islamic economy report 2025/2026*. Dubai.
- Fahmi, Z. (2022). *Transformasi perilaku konsumen Muslim di era digital*.
- Fathoni, M. A. (2023). Potensi pasar halal di Indonesia: Analisis bibliometrik. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3).
- Forum Ekonomi Syariah (FESyar). (2025). *Sinergi literasi syariah untuk Indonesia Emas 2045*. Prosiding Konferensi Regional Jawa.
- Gunawan, H. (2024). *Determinasi partisipasi konsumen pada ritel syariah modern*.
- Hakim, L. (2023). *Literasi ekonomi syariah dan kesejahteraan rumah tangga*.
- Hidayat, A. S. (2022). Peran religiusitas dalam keputusan pembelian di ritel modern syariah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(4).
- Hidayati, N. (2024). Literasi syariah dan perilaku konsumen ritel halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(1), 20–35.
- Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF). (2024). *Inovasi digital ritel syariah dalam ekosistem halal global*. Prosiding Jakarta.
- Indriani, F. (2026). *Efektivitas kampanye GERAK Syariah dalam meningkatkan inklusi*.
- International Conference on Islamic Economics and Finance (ICIEF). (2024). *Islamic financial literacy and consumer participation*. Prosiding Internasional.
- Irfan, M. (2026). Inklusi keuangan syariah bagi pelaku UMKM halal di Bekasi. *Jurnal Akuntansi Syariah*, 10(1).
- Islamic Financial Services Board. (2025). *Islamic financial services industry stability report 2025*. Kuala Lumpur.

- Karim, A. (2023). *Ekonomi mikro Islam*. RajaGrafindo Persada.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2023). *Masterplan ekonomi syariah Indonesia 2024–2029*. Dokumen Kebijakan Nasional.
- Kusuma, H. (2023). Dampak edukasi keuangan terhadap perilaku konsumsi Muslim. *Jurnal Keuangan Islam*, 11(2).
- Lestari, S. (2024). Implementasi maqasid syariah pada manajemen ritel. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Syariah*, 8(1).
- Leximancer Pty Ltd. (2023). *NVivo 14 user guide*. QSR International.
- Maimunah, S. (2025). Literasi keuangan syariah dan inklusi ekonomi di Jawa Barat. *Jurnal Riset Ekonomi*, 13(2).
- Ningsih, R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli di minimarket syariah. *Jurnal Distribusi*, 9(2).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Laporan strategi nasional literasi keuangan Indonesia (SNLKI) 2025–2027*. OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2026a). *Laporan inklusi keuangan syariah 2026*. OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2026b). *Siaran pers GERAK Syariah 2026*.
- Pratama, A. (2023). Analisis komparatif literasi keuangan syariah dan konvensional. *Jurnal Teori Ekonomi*, 14(3).
- Rachman, A. (2024). Pengaruh media sosial terhadap edukasi ekonomi syariah. *Jurnal Komunikasi Islam*, 7(1).
- Sari, D. P. (2022). Persepsi konsumen terhadap label halal dan kepercayaan ritel. *Jurnal Pemasaran Halal*, 6(2).
- Simposium Nasional Ekonomi Syariah (SNIES). (2025). *Membangun literasi keuangan syariah dari akar rumput*. Prosiding Bandung.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Umar, F. (2025). Optimalisasi dana ZISWAF untuk literasi keuangan umat. *Jurnal Filantropi Islam*, 9(1).
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2022). *VOSviewer manual*. Leiden University.
- Wahyuningsih, T. (2026). Perilaku konsumen millennial terhadap perbankan dan ritel syariah. *Jurnal Ekonomi Kontemporer*, 18(1).
- World Bank. (2024). *Enhancing Islamic financial literacy in emerging markets*. Washington, DC.
- Zulkifli, M. (2023). Tantangan ritel syariah menghadapi dominasi ritel konvensional. *Jurnal Strategi Bisnis*, 11(3).