

PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA

Sifda Lainufar ¹, Kharis Fadlullah Hana ²

¹ sifdajepara.nn01@gmail.com (Perbankan Syariah, UIN Sunan Kudus, Indonesia)

² kharis@iainkudus.ac.id (Perbankan Syariah, UIN Sunan Kudus, Indonesia)

Corresponding email: sifdajepara.nn01@gmail.com



Leave it blank

Diterima: Juni 2025	Direvisi: Juni 2025	Diterima: Juni 2025
---------------------	---------------------	---------------------

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran produk perbankan, termasuk dalam sektor perbankan syariah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana bank-bank syariah memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka guna meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin digital-savvy. Melalui pendekatan kualitatif dengan studi literatur, analisis data sekunder, serta wawancara dengan praktisi perbankan syariah, ditemukan bahwa media sosial, aplikasi mobile banking, website interaktif, dan konten edukatif merupakan alat utama dalam strategi pemasaran digital. Setiap bank seperti BSI, Muamalat, BCA Syariah, BTPN Syariah, dan CIMB Niaga Syariah menerapkan pendekatan berbeda yang disesuaikan dengan segmen pasar mereka. Meskipun terdapat berbagai tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan infrastruktur teknologi, inovasi yang berkelanjutan, edukasi digital, serta penguatan keamanan informasi menjadi kunci dalam keberhasilan pemasaran digital syariah ke depan. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya transformasi digital yang terarah dan berbasis nilai-nilai syariah dalam pengembangan industri perbankan syariah di era digital.

ARTICLE INFO

Kata kunci:

Perbankan Syariah; Teknologi Digital; Pemasaran Digital

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

INTRODUCTION

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menawarkan layanan pembiayaan dan jasa keuangan lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kegiatan utamanya mencakup memfasilitasi pembayaran dan mengelola peredaran uang dalam bentuk kepatuhan syariah (Ari Wibowo, Muhammad Iqbal Fasa 2024). Di Indonesia bank syariah berdiri sekitar tahun 1990-an sebagai respon terhadap kebutuhan masyarakat yang

mencari alternatif perbankan tanpa riba (bunga). Hal ini difasilitasi oleh Undang-undang No. 7 Tahun 1992, yang direvisi dengan Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998. Keberadaan bank syariah semakin diperkuat dengan adanya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (Tuti Anggraini, 2021).

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat berbagai elemen ikut menyesuaikan diri mengikuti perkembangan yang ada. Setiap bank tentunya berusaha menawarkan berbagai produk dengan keunggulannya masing-masing yang dibarengi dengan berbagai pilihan strategi pemasaran. Sebelum era digital di Indonesia, ada suatu masa dimana bank syariah memperkenalkan diri dan memberikan edukasi atau pendidikan kepada masyarakat tentang bank syariah dengan penerpana prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Bank-bank syariah pada saat itu mengandalkan strategi pemasaran tradisional seperti iklan, seminar, dan sosialisasi (Annisa Putri Maharani, Muhammad Iqbal Fasa, 2024). Menurut David, strategi adalah proses merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan yang bertujuan untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh organisasi (Ahmad, 2020).

Di era digital ini, teknologi telah menjadi kekuatan transformatif yang memengaruhi hampir semua perubahan aspek kehidupan, termasuk di sektor keuangan. Perbankan syariah di Indonesia, yang sebagai bagian dari sektor keuangan nasional tidak bisa mengabaikan trend ini. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran bukan lagi sekedar pilihan, melainkan suatu keharusan untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memenuhi ekspektasi nasabah yang semakin *digital-savvy* (istilah yang menggambarkan seseorang mampu memanfaatkan teknologi digital dengan baik). Saat ini, perbankan Syariah telah menggunakan teknologi digital dalam aktivitas pemasarannya. Hal ini terlihat pada table berikut:

Tabel 1 Teknologi Digital Perbankan Syariah Indonesia

No	Bank Syariah	Jenis Teknologi Digital	Produk yang Dipasarkan	Jumlah Pengguna (2024)
1	BSI (Bank Syariah Indonesia)	Mobile banking (BSI Mobile), media sosial, WhatsApp Business API, SEO & SEM	Tabungan, Pembiayaan, Gadai Emas	8,2 juta pengguna aktif BSI Mobile
2	Bank Muamalat Indonesia	Muamalat DIN (digital platform), email	Tabungan iB Hijrah,	1,1 juta pengguna digital

No	Bank Syariah	Jenis Teknologi Digital	Produk yang Dipasarkan	Jumlah Pengguna (2024)
		marketing, YouTube ads, chatbot	pembiayaan rumah	
3	BCA SYARIAH	Klik BCA Syariah Mobile, media sosial (Instagram, YouTube) email marketing	Tabungan Ib, Pembiayaan Konsumer	650 ribu pengguna aktif digital
4	BTPN Syariah	Jenius for Sharia, aplikasi Mitra Tepat, Digital Onboarding via App	Tabungan, pembiayaan mikro syariah	6,5 juta nasabah perempuan produktif
5	CIMB Niaga Syariah	OCTO Mobile Syariah, web-based marketing, video marketing, push notification	Tabungan iB, Deposito, Pembiayaan iB	1,8 juta pengguna layanan digital

Sumber: Annual Report Bank Syariah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk perbankan syariah di Indonesia telah menjadi strategi utama untuk menjangkau nasabah yang semakin digital-savvy. Setiap bank syariah memiliki pendekatan berbeda sesuai dengan segmen pasar dan produk unggulannya, mulai dari penggunaan aplikasi mobile banking, media sosial, chatbot, hingga kampanye digital melalui YouTube dan WhatsApp Business. BSI menjadi pelopor dengan jumlah pengguna digital terbanyak, diikuti oleh BTPN Syariah yang fokus pada pemberdayaan perempuan melalui teknologi. Sementara itu, bank seperti Muamalat, BCA Syariah, dan CIMB Niaga Syariah memanfaatkan platform digital sebagai media edukasi dan promosi produk berbasis nilai-nilai syariah. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan daya saing dan keterlibatan nasabah secara signifikan dalam ekosistem keuangan syariah.

Teknologi digital tidak hanya memungkinkan bank syariah untuk menjangkau lebih banyak nasabah, tetapi juga memberikan kemudahan dalam berinteraksi dan bertransaksi. Penggunaan media sosial, aplikasi mobile banking, dan platform digital lainnya telah menjadi bagian dari strategi pemasaran bank syariah. Namun, meskipun banyak bank

syariah yang telah menggunakan teknologi digital, masih terdapat tantangan dalam pemahaman dan penerimaan nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

LITERATUR REVIEW

Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital seperti internet, media sosial, telepon seluler, dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran ini melibatkan penggunaan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Ada berbagai strategi pemasaran digital sebagai berikut:

1. Media Sosial

Platform seperti Instagram dan Facebook digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pengguna, memberikan informasi yang relevan secara real time, dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah (Gita Putri Oktaviani, Muhammad Iqbal Fasa, 2024)

2. Aplikasi Mobile Banking

Aplikasi ini memungkinkan membantu nasabah mengakses layanan perbankan dengan mudah bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, meningkatkan loyalitas dan kenyamanan nasabah (Afdawaiza, Riduan Mas'ud, Shahid Q. Manulandong, 2024)

3. Iklan Digital

Iklan berbasis digital membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk syariah (Slamet Hidayat, Nurwahidin, Nurul Huda, 2020).

Perbankan Syariah

Perbankan syariah adalah sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam. Prinsip utama perbankan syariah adalah larangan terhadap riba (bunga), serta fokus pada keadilan dan keseimbangan dalam transaksi keuangan. Perbankan syariah didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, seperti yang diatur dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Prinsip-prinsip utama perbankan syariah meliputi bagi hasil, jual beli dan sewa, serta keadilan dan keseimbangan, sehingga semua transaksi harus adil dan seimbang tanpa unsur penipuan atau ketidakadilan.

Di Indonesia terdapat dua jenis perbankan syariah, Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Syariah (BPRS) (Tim Bank Mega Syariah, 2023). Bank umum Syariah menyediakan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah tidak menyediakan jasa tersebut. Perbankan syariah berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan yang memfasilitasi penghimpunan dana dan penyaluran kredit berdasarkan prinsip syariah. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan sistem keuangan yang adil dan berorientasi pada kesejahteraan sosial.

Produk perbankan syariah mencakup beberapa jenis transaksi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah. Salah satunya adalah mudharabah, yang merupakan sistem bagi hasil antara bank dan nasabah. Dalam skema ini, nasabah menyetorkan modal, sementara bank mengelola usaha tersebut. Keuntungan yang diperoleh akan dibagi sesuai kesepakatan, memberikan insentif bagi kedua belah pihak.

Selanjutnya, ada musharakah, yang merupakan bentuk kerja sama antara bank dan nasabah dalam suatu proyek. Dalam musharakah, semua pihak berkontribusi dalam modal dan berbagi keuntungan serta risiko secara proporsional. Ini menciptakan rasa saling memiliki dan tanggung jawab dalam setiap investasi.

Murabahah adalah produk lain yang umum digunakan, di mana bank membeli barang yang diinginkan nasabah dan kemudian menjualnya kembali dengan markup yang jelas. Ini memberikan transparansi dalam transaksi dan memungkinkan nasabah untuk memperoleh barang tanpa terjebak dalam riba.

Terakhir, ijarah adalah skema sewa-menyewa aset, di mana bank menyewakan aset kepada nasabah untuk jangka waktu tertentu dengan pembayaran sewa yang telah disepakati. Pada akhir masa sewa, nasabah dapat memiliki aset tersebut jika disepakati sebelumnya.

Dengan berbagai produk ini, perbankan syariah menyediakan alternatif yang menarik bagi masyarakat yang ingin menjalani transaksi keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan (Diana Yumanita, 2005).

Tantangan dan Hambatan Dalam Mengoptimalkan Teknologi Digital

1. Keamanan Data dan Privasi Pelanggan

Salah satu tantangan utama adalah memastikan keamanan data nasabah. Dapat terjadi resiko keamanan cyber yang kompleks yang dapat mengancam kepercayaan pelanggan terhadap layanan digital tersebut.

2. Mematuhi Prinsip Syariah

Bank syariah harus memastikan bahwa semua teknologi yang digunakan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Penerapan teknologi yang tidak sesuai dengan hukum syariah bisa menyebabkan masalah hukum dan reputasi.

3. Keterbatasan Keterampilan Digital

Banyak pegawai dan konsumen yang tidak mungkin memiliki keterampilan digital yang memadai. Hal ini sering menjadi penghambat dalam implementasi teknologi baru dan pemasaran digital yang efektif.

4. Regulasi dan Kebijakan

Sulitnya memenuhi regulasi yang beragam dan kadang-kadang rumit bisa menjadi hambatan bagi bank syariah dalam mengadopsi teknologi digital. Selain itu, regulasi mengenai perlindungan konsumen juga harus diikuti.

5. Persaingan dengan Fintech

Bank syariah harus bersaing dengan perusahaan fintech yang sering kali lebih adaptif dan inovatif dalam menawarkan layanan keuangan digital. Hal ini menuntut bank syariah untuk bergerak lebih cepat dalam beradaptasi dengan teknologi baru.

6. Biaya Implementasi Teknologi

Investasi awal untuk mengembangkan dan menerapkan teknologi digital bisa sangat tinggi. Bank syariah perlu merencanakan dan mengelola anggaran dengan baik untuk menghindari kesulitan keuangan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Teknologi Digital

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa transformasi besar dalam sektor perbankan, terutama dalam konteks perbankan syariah. Salah satu inovasi yang paling signifikan adalah layanan mobile banking, yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan akses kepada nasabah. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri keuangan, penting bagi bank syariah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital oleh nasabah. Hal ini tidak hanya relevan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga untuk memastikan kelangsungan dan daya saing bank syariah di pasar yang semakin kompetitif.

1. Kepercayaan Nasabah

Tingkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan transaksi menjadi faktor utama. Nasabah cenderung mengadopsi layanan jika merasa informasi pribadi dan transaksi keuangan mereka aman.

2. Kemudahan Peggunaan

Nasabah lebih cenderung menggunakan layanan mobile banking jika mereka merasa aplikasi tersebut mudah digunakan dan diakses. Ketersediaan antarmuka yang intuitif dan sederhana sangat mempengaruhi kepuasan dan minat nasabah.

3. Kegunaan Layanan

Persepsi nasabah tentang manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi digital, seperti efisiensi waktu dan kemudahan transaksi, juga berpengaruh signifikan (Mohamad Salman, 2023).

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran perbankan syariah di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan mendalam, serta memahami konteks dan makna yang diberikan oleh partisipan. Penelitian ini dilakukan di Kudus, yang dipilih karena relevansinya dengan topik penelitian dan kemudahan akses terhadap informan. Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu: wawancara, yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendalam dan rinci tentang pengalaman dan persepsi partisipan. Peneliti melakukan observasi dan wawancara. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan data sekunder seperti data annual report dan website Bank Syariah Indonesia, Bank BTPN Syariah, BCA Syariah, Bank Muamalat Indonesia dan Bank CIMB Niaga Syariah untuk mendapatkan data penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data/kesimpulan.

RESULT AND DISCUSSION

Hasil

Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran Bank Syariah

Teknologi digital mengambil peran penting dalam memudahkan aktivitas pemasaran, dengan berbagai keterbatasan sumber daya, maka kehadiran teknologi digital dapat diandalkan.

“Kami fokus pada konten yang edukatif dan interaktif di media sosial. Misalnya, video singkat tentang cara kerja produk mudharabah atau infografis tentang keuntungan menabung di bank syariah. Respons nasabah sangat positif, terutama dari kalangan milenial).

Narasumber menyatakan bahwa teknologi digital telah menjadi tulang punggung strategi pemasaran mereka. Mereka memanfaatkan media sosial seperti strategi instagram dan facebook untuk menjangkau nasabah muda, serta aplikasi mobile banking untuk memudahkan transaksi. Menurut narasumber, konten edukasi tentang produk syariah seperti mudharabah dan murabahah sangat efektif dalam menarik minat nasabah (Wibowo & Fasa, 2024).

Tantangan dalam Implementasi Teknologi Digital

Kehadiran teknologi ditengah persaingan menimbulkan berbagai macam tantangan, manajemen dituntut tepat dalam pengambilan keputusan.

“Kami harus berinvestasi besar dalam pelatihan pegawai dan pengembangan aplikasi yang user – friendly. Tantangan terbesar adalah meyakinkan nasabah bahwa layanan digital kami aman dan sesuai syariah”.

Beberapa tantangan yang diungkapkan oleh narasumber meliputi:

- **Keterbatasan SDM:** tidak semua pegawai memiliki keterampilan digital yang memadai, sehingga diperlukan pelatihan berkala (Susanti, 2024).
- **Keamanan Data:** Nasabah sering khawatir tentang privasi dan keamanan transaksi online. Bank harus terus memperbaharui sistem keamanan untuk menjaga kepercayaan nasabah (Afdawaiza et al., 2024).
- **Persaingan dengan Fintech:** Layanan fintech sering lebih cepat beradaptasi dengan teknologi terbaru, sehingga bank syariah harus lebih inovatif (Hidayat & Nurwahidin, 2020)

Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Teknologi oleh Nasabah

“Saya menggunakan mobile banking karena praktis. Tapi sebelumnya saya pastikan dulu bahwa aplikasinya terdaftar di OJK dan ada fitur keamanan seperti OTP.”

Narasumber yang diwawancarai menyebutkan beberapa faktor utama:

- **Kemudahan Penggunaan:** aplikasi mobile banking yang sederhana dan intuitif lebih disukai (Salman, 2023)
- **Kepercayaan:** nasabah cenderung menggunakan layanan digital jika mereka yakin dengan keamanannya.
- **Manfaat Nyata:** fitur seperti notifikasi transaksi real-time dan kemudahan pembayaran tagihan meningkatkan kepuasan nasabah (Oktaviani & Fasa, 2024).

Inovasi dan Strategi Pemasaran Digital yang Efektif

“Strategi terbaik adalah menggabungkan pendekatan humanis dengan teknologi. Misalnya, chatbot yang ramah dan informatif, tapi juga didukung oleh tim customer service yang siap membantu.”

Narasumber menekankan pentingnya:

- **Konten Edukatif:** Materi yang menjelaskan prinsip syariah secara sederhana, seperti video animasi atau webinar.
- **Kolaborasi dengan Influencer:** kerja sama dengan influencer muslim untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Maharani & Fasa, 2024).
- **Optimasi SEO dan SEM:** agar informasi produk mudah ditemukan di mesin pencari.

Harapan untuk Masa Depan

“Ke depan, kami ingi membuat layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial, tapi juga membangun komunitas nasabah yang sadar akan keuangan syariah”

Narasumber berharap agar bank syariah dapat:

- Meningkatkan literasi digital nasabah mellaui kampanye edukasi.
- Mengintegrasikan teknologi terbaru seperti AI dan big data untuk personalisasi layanan (Susanti, 2024).
- Memperkuat kolaborasi dengan fintech syariah untuk memperluas jangkauan pasar.

Diskusi

Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran Bank Syariah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran perbankan syariah di Indonesia. Pemanfaatan teknologi digital bukan hanya bertujuan untuk efisiensi operasional, melainkan juga menjadi sarana utama dalam menjangkau generasi muda, meningkatkan brand awareness, serta menciptakan pengalaman pelanggan (customer experience) yang lebih baik dan sesuai prinsip syariah.

Saat ini perbankan Syariah di Indonesia telah menggunakan teknologi digital dalam memasarkan produknya. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan penjelasannya:

1. Bank Syariah Indonesia (BSI)

Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI memanfaatkan teknologi digital secara komprehensif untuk kegiatan pemasaran. Melalui aplikasi BSI Mobile, bank ini tidak hanya menyediakan layanan transaksi keuangan, tetapi juga melakukan personalisasi promosi produk berdasarkan preferensi pengguna (Hidayat & Humeriatunnisa, 2023). Kampanye digital seperti #HijrahFinansial berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama generasi milenial, tentang pentingnya keuangan syariah. Selain itu, BSI juga memanfaatkan media sosial, YouTube, SEO (Search Engine Optimization), dan WhatsApp Business API sebagai media promosi, edukasi, dan layanan nasabah. Strategi ini terbukti efektif dengan lebih dari 8 juta pengguna aktif digital, menunjukkan tingginya adopsi layanan digital oleh masyarakat.

2. Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat sebagai pelopor bank syariah di Indonesia mengandalkan platform digital Muamalat DIN (Digital Islamic Network) untuk memperkenalkan produk-produk seperti Tabungan iB Hijrah dan pembiayaan Haji-Umrah. Selain mobile apps, Muamalat juga memanfaatkan email marketing dan YouTube ads untuk edukasi nasabah terkait keuangan Syariah (Meilita & Fasa, 2024). Contoh kampanye yang dilakukan seperti video edukasi tentang tabungan Haji sejak dini mendapat respons positif. Walau pengguna digitalnya belum sebanyak BSI, namun pendekatan Muamalat cukup berhasil menjangkau komunitas Muslim yang lebih religius dan membutuhkan layanan berbasis syariah secara end-to-end.

3. BCA Syariah

Sebagai bagian dari BCA Group, BCA Syariah memanfaatkan kekuatan branding induknya dan menerapkannya ke pendekatan syariah melalui Klik BCA Syariah Mobile dan media sosial (Instagram, YouTube) (Esaputra, 2021). Bank ini mengedepankan konten lifestyle Islami untuk menarik generasi urban yang menginginkan produk perbankan syariah yang modern dan mudah diakses. Contohnya, kampanye produk Tabungan iB dan Pembiayaan Konsumer dikemas dalam bentuk cerita digital dan testimoni di media sosial. Walau jumlah penggunaannya masih terbatas (sekitar 650 ribu), tetapi strategi soft-selling yang digunakan menunjukkan potensi pertumbuhan di kalangan nasabah perkotaan.

4. BTPN Syariah

BTPN Syariah memiliki pendekatan unik dalam pemanfaatan teknologi digital karena fokus pada pemberdayaan perempuan produktif dari kalangan ekonomi bawah. Melalui aplikasi Mitra Tepat dan integrasi dengan digital onboarding system, bank ini mendekatkan layanan keuangan kepada masyarakat pedesaan secara digital. Strategi digital marketing yang digunakan lebih kepada penguatan komunitas, testimoni nasabah, dan edukasi melalui media sosial lokal dan regional. Pencapaian signifikan terlihat dari lebih dari 6,5 juta

nasabah aktif, sebagian besar merupakan perempuan pengusaha mikro. Ini membuktikan bahwa teknologi digital dapat menjangkau lapisan masyarakat yang sebelumnya sulit diakses oleh sistem perbankan formal.

5. CIMB Niaga Syariah

Sebagai unit syariah dari bank besar CIMB Niaga, bank ini mengembangkan OCTO Mobile Syariah dan mengintegrasikannya dengan strategi pemasaran berbasis push notification, video marketing, dan web-based promotion (Kufa & Marwah, 2024). Salah satu keunggulannya adalah integrasi layanan digital syariah dalam satu platform yang user-friendly. Kampanye digital produk Deposito iB dan Tabungan iB dilakukan secara visual dan interaktif, seperti melalui video edukatif dan infografis di media sosial. Dengan sekitar 1,8 juta pengguna layanan digital, CIMB Niaga Syariah menunjukkan keberhasilan dalam menarik segmen profesional dan keluarga muda yang membutuhkan layanan syariah berbasis teknologi tinggi.

Teknologi digital telah menjadi tulang punggung strategi pemasaran mereka. Mereka memanfaatkan media sosial seperti strategi instagram dan facebook untuk menjangkau nasabah muda, serta aplikasi mobile banking untuk memudahkan transaksi. Menurut narasumber, konten edukasi tentang produk syariah seperti mudharabah dan murabahah sangat efektif dalam menarik minat nasabah (Wibowo & Fasa, 2024).

Seluruh bank syariah besar di Indonesia telah memanfaatkan teknologi digital secara strategis dalam kegiatan pemasaran mereka. Masing-masing bank memiliki pendekatan unik yang disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar yang dilayani. Penggunaan teknologi seperti mobile banking, media sosial, video marketing, SEO, dan chatbot tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan. Keberhasilan pemanfaatan teknologi digital juga tampak dari peningkatan jumlah nasabah digital, loyalitas pelanggan, dan penetrasi pasar ke segmen-segmen yang sebelumnya belum terjangkau. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci penting dalam transformasi dan pertumbuhan perbankan syariah di era ekonomi digital.

Tantangan dalam Implementasi Teknologi Digital

Meskipun pemanfaatan teknologi digital telah membuka banyak peluang bagi perbankan syariah dalam hal efisiensi operasional dan perluasan jangkauan pasar, implementasinya tidak lepas dari berbagai tantangan yang bersifat internal maupun eksternal. Tantangan-tantangan ini bersifat kompleks, baik dari sisi sumber daya, regulasi,

hingga aspek sosial dan budaya yang melekat pada karakteristik nasabah syariah. Berikut adalah tantangan tersebut:

1. Tingkat literasi digital dan literasi keuangan syariah yang masih rendah

Salah satu tantangan terbesar adalah rendahnya tingkat literasi digital di sebagian masyarakat, terutama di kalangan usia lanjut dan masyarakat pedesaan. Hal ini diperparah dengan masih minimnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip dasar ekonomi syariah, seperti akad mudharabah, murabahah, dan ijarah. Banyak nasabah belum memahami perbedaan mendasar antara produk syariah dan konvensional, sehingga sulit tertarik meski kampanye digital sudah dilakukan. Ini menyebabkan efektivitas teknologi sebagai alat pemasaran menjadi terbatas jika tidak diiringi dengan edukasi intensif.

2. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang melek teknologi dan syariah

Bank syariah menghadapi tantangan dalam hal penyediaan tenaga kerja yang kompeten, yaitu yang menguasai aspek teknologi informasi sekaligus memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip syariah. Implementasi teknologi digital tidak sekadar soal penggunaan sistem, tetapi juga bagaimana memastikan bahwa teknologi tersebut tidak melanggar prinsip-prinsip Syariah (Susanti, 2024). Misalnya, bagaimana mendesain user interface yang mencerminkan nilai-nilai Islam, atau bagaimana menyesuaikan fitur produk digital agar tetap sesuai dengan akad yang berlaku. Keterbatasan SDM ini menjadi kendala utama dalam pengembangan inovasi digital yang khas dan berkarakter Islami.

3. Investasi teknologi yang tinggi dan return yang tidak instan

Digitalisasi membutuhkan investasi besar, baik dari sisi infrastruktur, perangkat lunak, keamanan siber, maupun pelatihan SDM. Bagi beberapa bank syariah yang skala operasionalnya belum sebesar bank konvensional, pengalokasian dana untuk transformasi digital bisa menjadi beban. Di sisi lain, hasil dari investasi digital ini seringkali tidak dapat dirasakan secara instan karena membutuhkan waktu untuk mengedukasi pasar, membangun basis nasabah digital, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap layanan baru. Hal ini membuat beberapa bank syariah masih berhati-hati dan cenderung konservatif dalam mengadopsi teknologi baru.

4. Keamanan data dan kepercayaan nasabah

Dalam era digital, keamanan data menjadi isu krusial, terutama dalam industri keuangan yang mengelola informasi sensitif. Nasabah bank syariah, terutama dari kalangan religius, cenderung lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan digital karena kekhawatiran akan risiko kebocoran data atau penyalahgunaan informasi. Jika tidak ditangani dengan sistem keamanan yang kuat, hal ini bisa menghambat adopsi digital dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap layanan bank Syariah (Afdawaiza et al., 2024). Oleh karena

itu, implementasi teknologi digital harus disertai dengan sistem keamanan siber yang canggih dan transparansi terhadap pengelolaan data nasabah.

5. Kesenjangan teknologi antar wilayah

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki tantangan geografis dalam hal penyebaran teknologi. Beberapa wilayah, terutama di luar Jawa, masih menghadapi keterbatasan infrastruktur digital seperti jaringan internet yang belum stabil atau perangkat digital yang belum terjangkau. Padahal, sebagian besar pangsa pasar potensial bagi bank syariah berada di daerah-daerah tersebut. Kesenjangan ini membuat implementasi teknologi digital tidak dapat dilakukan secara merata dan efektif di seluruh wilayah operasional bank syariah.

6. Persaingan dengan bank konvensional yang lebih agresif secara digital

Bank konvensional besar telah lebih dahulu mengembangkan dan mengadopsi teknologi digital secara masif. Mereka memiliki sumber daya yang lebih besar untuk melakukan inovasi, kampanye pemasaran digital, hingga kolaborasi dengan startup teknologi (fintech). Bank syariah perlu menghadapi tantangan ini dengan menawarkan nilai tambah unik yang tidak dimiliki oleh bank konvensional, seperti kesesuaian syariah, transparansi akad, dan nilai spiritual (Hidayat & Nurwahidin, 2020). Tanpa strategi yang diferensiatif dan agresif, bank syariah akan sulit bersaing dalam ekosistem digital yang semakin padat.

7. Adaptasi regulasi syariah terhadap teknologi baru

Tantangan lain adalah soal adaptasi regulasi syariah terhadap teknologi baru seperti open banking, blockchain, AI (Artificial Intelligence), atau big data. Perlu ada ijtihad kontemporer dan fatwa dari otoritas seperti DSN-MUI untuk mengakomodasi inovasi teknologi agar tetap sesuai syariah. Jika tidak, bank syariah akan mengalami stagnasi inovasi karena khawatir melanggar prinsip syariah yang belum terakomodasi dalam regulasi.

Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Teknologi oleh Nasabah

Adopsi teknologi digital oleh nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan transformasi digital perbankan syariah. Tanpa penerimaan dan pemanfaatan teknologi secara optimal oleh nasabah, inovasi yang dilakukan bank tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja maupun loyalitas pelanggan. Terdapat sejumlah faktor penting yang memengaruhi tingkat adopsi teknologi digital oleh nasabah, baik dari aspek psikologis, sosial, teknologi, hingga nilai-nilai keagamaan. Berikut adalah uraian lengkap mengenai faktor-faktor tersebut:

1. Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use)

Salah satu faktor utama yang mendorong nasabah untuk mengadopsi teknologi adalah persepsi bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Jika nasabah merasa bahwa aplikasi

mobile banking syariah atau platform digital lainnya tidak rumit, intuitif, dan tidak memerlukan keterampilan teknis yang tinggi, maka mereka lebih cenderung untuk menggunakannya secara rutin (Salman, 2023). Desain antarmuka (UI/UX) yang ramah pengguna, penggunaan bahasa yang sederhana, dan ketersediaan panduan penggunaan menjadi aspek penting yang membentuk persepsi ini.

2. Persepsi manfaat (perceived usefulness)

Nasabah akan mengadopsi teknologi digital jika mereka merasa bahwa teknologi tersebut memberikan nilai tambah atau manfaat nyata dalam kehidupan mereka. Dalam konteks bank syariah, manfaat tersebut bisa berupa kemudahan melakukan transaksi sesuai prinsip syariah, efisiensi waktu, transparansi akad, dan akses terhadap informasi keuangan berbasis syariah. Jika manfaat teknologi dirasakan signifikan dibandingkan metode konvensional (seperti datang ke kantor cabang), maka tingkat adopsi akan meningkat.

3. Tingkat literasi digital dan literasi keuangan syariah

Nasabah dengan tingkat literasi digital yang tinggi lebih cepat dan percaya diri dalam menggunakan layanan digital. Namun, dalam konteks bank syariah, literasi keuangan syariah juga menjadi faktor penting. Nasabah yang memahami prinsip-prinsip akad syariah seperti mudharabah, murabahah, atau ijarah, akan lebih tertarik untuk mengeksplorasi dan menggunakan produk-produk bank syariah melalui platform digital. Sebaliknya, kurangnya pemahaman akan membuat mereka ragu-ragu, bahkan menolak layanan digital karena tidak yakin apakah sesuai syariah.

4. Pengaruh sosial (social influence)

Lingkungan sosial seperti teman, keluarga, komunitas keagamaan, dan tokoh agama memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan adopsi teknologi. Dalam masyarakat Muslim, rekomendasi dari tokoh agama atau komunitas hijrah bisa sangat efektif untuk mendorong nasabah agar menggunakan layanan digital bank syariah. Selain itu, generasi muda cenderung mengikuti tren digital yang sedang berkembang di media sosial, sehingga kampanye digital yang viral bisa mendorong adopsi secara cepat.

5. Keamanan dan privasi data

Tingkat kepercayaan nasabah terhadap sistem keamanan digital sangat memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan teknologi. Ketakutan terhadap pencurian data pribadi, penyalahgunaan informasi, atau risiko penipuan digital dapat menjadi penghambat utama. Bank syariah harus mampu meyakinkan nasabah bahwa sistem mereka aman, terlindungi, dan sesuai prinsip transparansi dalam Islam, agar kepercayaan dapat terbangun. Semakin tinggi persepsi keamanan, semakin besar kemungkinan adopsi teknologi terjadi.

6. Kesesuaian dengan nilai religius (religious compatibility)

Nasabah bank syariah umumnya memiliki preferensi terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, mereka akan lebih cenderung mengadopsi teknologi jika layanan tersebut memastikan kesesuaian dengan prinsip syariah, seperti bebas riba, menghindari gharar (ketidakpastian), dan adanya kejelasan akad. Penyajian fitur-fitur produk syariah dalam aplikasi digital yang menampilkan akad, tujuan pembiayaan, serta dampak sosial (misalnya dana untuk UMKM halal), bisa meningkatkan kepercayaan dan adopsi dari nasabah yang religius.

7. Dukungan dan edukasi dari bank

Bank syariah yang proaktif dalam melakukan edukasi digital melalui media sosial, webinar, customer service digital, atau workshop keuangan syariah digital akan lebih mudah mendorong adopsi teknologi. Dukungan teknis, seperti layanan pelanggan berbasis chat atau video tutorial interaktif, menjadi jembatan penting untuk membantu nasabah bertransisi dari sistem manual ke digital. Bank yang responsif dan mendampingi nasabah dalam proses adopsi cenderung mendapatkan loyalitas jangka panjang.

8. Ketersediaan infrastruktur teknologi

Adopsi teknologi sangat bergantung pada akses terhadap internet yang stabil, kepemilikan perangkat digital (smartphone), dan biaya penggunaan data. Di wilayah terpencil atau pedesaan, keterbatasan infrastruktur menjadi hambatan besar meskipun minat terhadap bank syariah cukup tinggi. Oleh karena itu, pengembangan aplikasi yang ringan, hemat data, dan tetap dapat digunakan pada koneksi internet rendah menjadi salah satu solusi yang dapat mendorong adopsi lebih luas (Oktaviani & Fasa, 2024).

Inovasi dan Strategi Pemasaran Digital yang Efektif

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar sekaligus tantangan bagi perbankan syariah untuk memasarkan produk dan jasanya secara lebih efektif dan efisien. Inovasi dan strategi pemasaran digital yang tepat tidak hanya membantu bank untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga memperkuat posisi mereka di tengah kompetisi ketat dengan perbankan konvensional dan fintech yang semakin berkembang pesat. Berikut adalah uraian lengkap mengenai inovasi dan strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan untuk bank syariah:

1. Pemanfaatan media sosial secara optimal

Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok menjadi kanal pemasaran yang sangat efektif untuk menjangkau nasabah muda dan digital-savvy. Bank syariah harus mampu memanfaatkan platform ini tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana

edukasi yang interaktif. Contohnya, membuat konten video singkat mengenai prinsip produk syariah seperti mudharabah, murabahah, atau zakat digital yang mudah dipahami, serta live streaming Q&A bersama ahli keuangan syariah.

Strategi ini membantu membangun brand awareness sekaligus meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Penggunaan influencer Muslim yang memiliki reputasi baik dan kredibilitas tinggi juga dapat memperkuat dampak pemasaran di media sosial.

2. Pengembangan aplikasi mobile banking yang user-friendly dan syariah-compliant
Bank syariah perlu mengembangkan aplikasi mobile banking dengan antarmuka yang mudah digunakan dan mengintegrasikan fitur khusus produk syariah, seperti pengajuan pembiayaan syariah, zakat, wakaf, dan investasi berbasis syariah. Aplikasi yang responsif dan cepat memberikan pengalaman transaksi yang mulus dan aman bagi nasabah.

Inovasi fitur seperti chatbot syariah yang dapat menjawab pertanyaan nasabah secara real-time tentang produk dan prinsip syariah, atau notifikasi edukasi berkala tentang keuangan syariah, dapat meningkatkan engagement dan loyalitas nasabah.

3. Content marketing dan edukasi digital

Salah satu strategi efektif dalam pemasaran digital bank syariah adalah membangun konten edukatif dan informatif yang menjelaskan prinsip syariah dan keunggulan produk. Konten dapat berupa artikel blog, video tutorial, infografis, webinar, dan podcast yang membahas topik-topik terkait keuangan Islam, tips mengelola keuangan halal, dan kisah sukses nasabah. Strategi content marketing ini tidak hanya meningkatkan pemahaman nasabah, tetapi juga memperkuat citra bank sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya dan peduli terhadap kebutuhan edukasi umat.

4. Pemanfaatan teknologi big data dan Artificial Intelligence (AI)

Inovasi teknologi seperti big data dan AI memungkinkan bank syariah untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat, memahami perilaku dan preferensi nasabah secara lebih mendalam, serta memberikan rekomendasi produk yang sesuai secara personal (personalization). Contohnya, AI dapat digunakan untuk memprediksi kebutuhan nasabah berdasarkan pola transaksi dan memberikan penawaran produk syariah yang relevan secara otomatis. Hal ini meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat hubungan dengan nasabah.

5. Penggunaan platform digital untuk kolaborasi dan ekosistem syariah

Bank syariah dapat memanfaatkan platform digital untuk membangun ekosistem yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti pelaku UMKM halal, marketplace syariah, serta komunitas Muslim. Melalui kolaborasi ini, bank dapat menawarkan produk keuangan yang mendukung ekosistem tersebut, misalnya pembiayaan UMKM halal,

pembayaran digital, dan layanan investasi halal. Strategi ini tidak hanya memperluas jaringan pasar, tetapi juga memperkuat posisi bank sebagai pusat keuangan syariah yang terintegrasi dengan ekosistem halal nasional.

6. Digital advertising dan Search Engine Optimization (SEO)

Investasi dalam digital advertising melalui Google Ads, Facebook Ads, dan platform iklan lainnya menjadi cara efektif untuk menjangkau target pasar secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online. Selain itu, optimasi SEO pada website resmi bank syariah membantu meningkatkan visibilitas organik di mesin pencari sehingga calon nasabah lebih mudah menemukan produk dan layanan. Strategi ini harus dikombinasikan dengan landing page yang menarik dan mudah dipahami, serta call-to-action yang jelas agar konversi dari pengunjung menjadi nasabah dapat maksimal.

7. Pengembangan Program Loyalty dan Gamifikasi

Bank syariah dapat mengembangkan program loyalitas berbasis digital yang memberikan reward, poin, atau keuntungan khusus bagi nasabah yang aktif menggunakan layanan digital. Pendekatan gamifikasi seperti tantangan menabung, kuis keuangan syariah, dan badge penghargaan dapat meningkatkan keterlibatan nasabah dengan cara yang menyenangkan. Strategi ini membantu membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah serta memacu penggunaan layanan digital secara berkelanjutan.

8. Penguatan customer service digital dan omni-channel experience

Bank syariah perlu menyediakan layanan customer service digital yang responsif, baik melalui chat online, call center, maupun media sosial. Penggunaan omni-channel memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan melalui berbagai saluran secara seamless tanpa kehilangan konsistensi pelayanan.

Harapan untuk Masa Depan

Seiring dengan perkembangan pesat teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin melek teknologi, harapan untuk masa depan perbankan syariah dalam memanfaatkan teknologi digital sangat besar. Bank syariah diharapkan tidak hanya mampu beradaptasi, tetapi juga menjadi pelopor inovasi digital yang membawa kemajuan bagi industri keuangan syariah dan memberikan manfaat luas bagi masyarakat. Berikut adalah beberapa harapan utama untuk masa depan:

1. Peningkatan inklusi keuangan syariah melalui digitalisasi

Salah satu harapan terbesar adalah teknologi digital dapat membuka akses lebih luas bagi masyarakat yang selama ini belum tersentuh layanan keuangan syariah, terutama di daerah terpencil dan masyarakat yang belum familiar dengan bank konvensional. Dengan

digitalisasi, layanan perbankan syariah bisa diakses kapan saja dan di mana saja melalui aplikasi mobile dan platform online, sehingga inklusi keuangan syariah dapat meningkat secara signifikan.

2. Pengembangan produk digital syariah yang lebih inovatif

Harapan selanjutnya adalah bank syariah mampu terus berinovasi menghadirkan produk-produk keuangan digital yang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan nasabah modern. Contohnya, pengembangan investasi digital berbasis wakaf dan sedekah, pembiayaan peer-to-peer (P2P) syariah, hingga platform crowdfunding halal yang memberikan solusi pendanaan bagi pelaku usaha mikro dan kecil secara lebih mudah dan transparan.

3. Meningkatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat melalui edukasi digital

Digitalisasi juga diharapkan menjadi sarana utama dalam meningkatkan edukasi dan kesadaran masyarakat mengenai keunggulan dan prinsip perbankan syariah. Konten edukatif yang lebih kreatif dan interaktif di media sosial, webinar, dan platform digital lainnya diharapkan dapat menjawab berbagai mitos dan miskonsepsi tentang keuangan syariah sehingga masyarakat semakin yakin dan memilih produk bank syariah.

4. Integrasi ekosistem digital syariah yang terpadu

Bank syariah diharapkan dapat membangun ekosistem digital yang terintegrasi dengan berbagai sektor halal seperti e-commerce halal, fintech syariah, industri halal, dan komunitas Muslim. Integrasi ini akan memperkuat posisi perbankan syariah sebagai pusat keuangan yang tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga solusi lengkap yang mendukung gaya hidup halal secara digital (Susanti, 2024).

5. Penguatan keamanan dan privasi data nasabah

Dengan semakin besarnya transaksi digital, harapan berikutnya adalah perbankan syariah mampu meningkatkan sistem keamanan dan perlindungan data nasabah secara maksimal. Implementasi teknologi canggih seperti blockchain dan enkripsi end-to-end diharapkan dapat memberikan rasa aman yang tinggi bagi nasabah dalam bertransaksi dan menggunakan layanan digital.

CONCLUSION

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk perbankan syariah di Indonesia telah menjadi elemen penting dan strategis dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk keuangan syariah, serta

menciptakan hubungan yang lebih dekat dan interaktif antara bank dengan nasabah, khususnya generasi milenial. Berbagai bank syariah seperti BSI, Muamalat, BCA Syariah, BTPN Syariah, hingga CIMB Niaga Syariah telah memanfaatkan platform digital seperti media sosial, mobile banking, website interaktif, dan kampanye digital edukatif untuk memperkenalkan produk-produk berbasis akad syariah seperti mudharabah, murabahah, ijarah, hingga wakaf digital. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat nasabah baru serta memperkuat loyalitas nasabah eksisting. Namun demikian, implementasi digitalisasi di perbankan syariah juga menghadapi sejumlah tantangan seperti keterbatasan literasi digital masyarakat, ketimpangan infrastruktur teknologi, hingga perlunya adaptasi budaya kerja bank terhadap perkembangan digital. Untuk itu, dibutuhkan strategi pemasaran digital yang inovatif, edukatif, dan terintegrasi, serta dukungan regulasi dan kolaborasi dengan pihak eksternal seperti startup dan komunitas halal digital. Harapan ke depan adalah bank syariah mampu menjadi pelopor dalam membangun ekosistem keuangan syariah digital yang inklusif, aman, dan berbasis nilai-nilai Islam, guna memperkuat peranannya dalam mendukung pembangunan ekonomi umat di era digital.

REFERENCES

- Afdawaiza, A., Mas'ud, R., & Manulandong, S. Q. (2024). Islamic Banks in the Digital Age: Balancing Innovation with Sharia Principles. *IKONOMIKA*, 9(1), 33-50.
- Ahmad, D. I., & AC, S. (2020). *Manajemen strategis*. Nas Media Pustaka.
- Esaputra, A. B. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Return On Assets (ROA) Bank Syariah Setelah Spin-Off (Periode 2008-2018). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 154–161. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.4082>
- Hidayat, M., & Humeriatunnisa, A. (2023). Optimalisasi Peran Digital Banking Bank Syariah Indonesia Terhadap Perkembangan Industri Halal. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(2), 243–264. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v5i2.9984>
- Hidayat, S., & Nurwahidin, N. H. (2020, November). The Role of Digital Marketing in Enlarging Islamic Banking Market Share in Indonesia. In *ICSGS 2019: Proceedings of 3rd International Conference on Strategic and Global Studies, ICSGS 2019, 6-7 November 2019, Sari Pacific, Jakarta, Indonesia* (p. 201). European Alliance for Innovation.
- Kufa, B., & Marwah, S. (2024). Analisis Sentimen Aplikasi Octo Mobile Menggunakan Algoritma Naïve Bayes. *Jati (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(6), 12460–12464.
- Lanniza, I., & Anggraini, T. (2021). Analisis strategi pemasaran kredit pembiayaan mitraguna dalam menarik minat nasabah di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 37-46.
- Maharani, A. P., & Fasa, M. I. (2024). Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital. *Jurnal Inteltek Insan Cendikia*, 1(9), 5203-5212.
- Meilita, A., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Untuk Analysis Of The Effectiveness Of Digital Marketing Strategies To Increase The Growth Of Sharia Bank In. *JICN: Jurnal Inteltek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 7138–7147.

- Muflihini, M. D. (2019). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia: Sebuah Kajian Historis. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(1).
- Oktaviani, G. P., & Fasa, M. I. (2024). Efektivitas Pemasaran Digital pada Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik (JUMATI)*, 2(4).
- Salman, M. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking pada Bank Syariah. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), 31-37.
- Susanti, K. H. (2024). Tantangan dan Peluang Perbankan Syariah di Era Digital dalam Pertumbuhan Berkelanjutan. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 13-19.
- Syariah, T. B. M. (2023). Pahami Apa Itu Bank Syariah, Ciri, Fungsi, dan Produknya. *Diambil kembali dari BANK MEGA SYARIAH: <https://www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi-tips/simpanan/bank-syariah-adalah>*.
- Wibowo, A., & Fasa, M. I. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Dan Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik (JUMATI)*, 2(4).
- Yumanita, D. (2005). Bank syariah: Gambaran umum. *Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia*, 2.