

# Peran manajemen strategis dalam pengembangan produk syariah yang disesuaikan dengan tren milenial

Wilda 'Ainun Najihah

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: [ainunwilda97@gmail.com](mailto:ainunwilda97@gmail.com)

## Kata Kunci:

peran; strategis;  
pengembangan; produk  
syariah; tren milenial

## Keywords:

strategy; development;  
sharia products; millennial  
trends; roles

## ABSTRAK

Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, lembaga keuangan syariah harus beradaptasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memenuhi ekspektasi nasabah muda yang mengedepankan teknologi dan pelayanan yang cepat. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari literatur yang relevan, termasuk artikel, dan jurnal, untuk menganalisis bagaimana bank syariah dapat menerapkan strategi yang efektif dalam pengembangan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategis memainkan peran penting dalam

merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang tidak hanya berfokus pada profitabilitas, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Pengembangan produk syariah harus melibatkan semua departemen dalam bank dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, keandalan sumber daya, dan pemasaran digital. Dengan cara ini, bank-bank syariah dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di kalangan generasi milenial yang merupakan generasi pertama yang memanfaatkan teknologi. Generasi milenial memiliki agenda yang unik terkait layanan keuangan, termasuk transparansi pembayaran dan jaminan sosial. Oleh karena itu, strategi pengembangan produk bank syariah harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Bank syariah yang mampu menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi generasi ini akan memiliki potensi besar untuk menarik dan mempertahankan nasabah dalam jangka waktu yang panjang. Pemasaran digital juga penting untuk menarik minat generasi milenial. Penggunaan platform digital seperti media sosial dan aplikasi mobile dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperluas manfaat syariah. Dengan memanfaatkan teknologi digital, bank syariah dapat menjangkau nasabah dengan lebih efektif. Akhirnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen strategis yang efektif dalam pengembangan produk syariah akan memainkan peran penting dalam pertumbuhan industri keuangan syariah. Dengan mengubah strateginya untuk memenuhi kebutuhan generasi milenial, bank syariah tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas nasabah, tetapi juga berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi syariah secara keseluruhan. Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi peran manajemen strategis dalam mengembangkan produk syariah yang disesuaikan dengan kebutuhan generasi milenial

## ABSTRACT

In the context of intensifying global competition, Islamic financial institutions must adapt to maintain a competitive advantage and meet the expectations of young customers who prioritize technology and fast service. Using a qualitative approach, this study collected data from relevant literature, including articles and journals, to analyze how Islamic banks can implement effective strategies in product development. The results show that strategic management plays an important role in formulating and implementing strategies that not only focus on profitability, but also compliance with sharia principles. Islamic product development should involve all departments within the bank and consider factors such as quality, resource reliability, and digital marketing. In this way, Islamic banks can increase the appeal of their products among millennials who are the first generation to utilize technology. Millennials have a unique agenda regarding financial services, including payment transparency and social security.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Therefore, Islamic banks' product development strategies should be tailored to their needs and desires. Islamic banks that are able to offer products and services that meet the expectations of this generation will have great potential to attract and retain customers in the long run. Digital marketing is also important to attract the millennial generation. The use of digital platforms such as social media and mobile applications can increase the effectiveness of marketing campaigns and expand the benefits of sharia. By utilizing digital technology, Islamic banks can reach customers more effectively. Finally, this study concludes that effective strategic management in Islamic product development will play an important role in the growth of the Islamic finance industry. By changing its strategy to meet the needs of the millennial generation, Islamic banks can not only increase customer loyalty, but also contribute to the overall development of the Islamic economy. The purpose of this study is to explore the role of strategic management in developing Islamic products tailored to the needs of the millennial generation.

## Pendahuluan

Memasuki dunia global, perusahaan kini menghadapi lingkungan persaingan yang ketat. Situasi ini memaksa perusahaan untuk melanjutkan kepemimpinannya guna mempertahankan keunggulan kompetitifnya (Fauzan et al., 2019). Peran manajemen dalam Lembaga Keuangan Syariah sangat penting. Sesuai dengan pengertian dalam manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dalam segala usaha dalam organisasi termasuk penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang di inginkan (Dewi et al., 2023). Pertumbuhan keuangan syariah pada mulanya disebabkan oleh adanya keinginan untuk mengubah sistem sosial politik dan ekonomi berdasarkan prinsip-prinsip Islam serta memperkuat citra Islam serta keluar dari jebakan pengaruh sistem hierarki. Kita memerlukan reformasi makroekonomi dan reformasi struktural dalam sistem keuangan negara-negara Muslim. Keberadaan bank syariah di Indonesia karena adanya keinginan masyarakat Indonesia (khususnya masyarakat Islam) yang meyakini akan menghapuskan perbankan dan menggantinya dengan konsep money sharing. Namun konsep bagi hasil di lembaga keuangan diakui baik di negara Muslim maupun non-Muslim (Abdul et al., 2022).

Perbankan syari'ah adalah organisasi Islam yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaan dan operasionalnya berdasarkan nilai-nilai spiritual (Muhammad & Sulhan, 2011). Bank syariah berfungsi sebagai penghubung antara nasabah penabung (yang memiliki kelebihan dana) dan nasabah pembiayaan (yang membutuhkan dana). Semua tindakan ini dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah beroperasi dengan tujuan utama untuk menyediakan layanan keuangan yang bermoral dan adil, yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, kepada masyarakat Muslim dan non-Muslim yang mencari alternatif perbankan yang penuh tanggung jawab. Manajemen strategi bank syariah memainkan peran penting dalam mencapai tujuan ini. Manajemen ini melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai aktivitas bank untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah serta untuk mencapai keunggulan di pasar yang kompetitif.

Secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dan mentransfer uang masyarakat serta menyediakan jasa keuangan lainnya. Bank membutuhkan sejumlah besar uang untuk mendorong nasabah meminjamkan uangnya kepada lembaga keuangan. Secara umum, ada dua tren pertumbuhan keuangan Islam sejak tahun

1970an. Di Mesir, Malaysia, Arab Saudi, Yordania, Kuwait, Bahrain, Bangladesh dan Indonesia, bank Islam telah menjadi (bank sumber ganda) bersama dengan bank tradisional. Mereformasi seluruh sistem keuangan berdasarkan hukum Islam dan menciptakan sistem keuangan Islam sepenuhnya, seperti yang terjadi di Pakistan, Iran, dan Sudan (Syadali et al., 2023).

Pengembangan produk syariah bagi perbankan tidak semudah yang diharapkan. Pembahasan yang tadinya hanya membahas hal-hal kecil seperti penetapan harga bagi konsumen kini berubah menjadi isu-isu besar seperti penentuan waktu pemberian uang, perubahan ekonomi, posisi properti dalam Islam, peran hakim syariah, dan lain-lain. Selain itu, ini bukanlah masalah sepele untuk dilakukan. Karena perbedaan latar belakang pendidikan, pengalaman dan kondisi kerja karyawan, pengembangan produk bukan merupakan tanggung jawab satu departemen saja, melainkan tanggung jawab lintas departemen dan bank secara keseluruhan (Hakim, 2003).

Generasi milenial adalah kelompok orang yang dikenal sebagai generasi X, yang terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1980-an dan 2000. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi milenial memiliki kecenderungan yang berbeda. Penggunaan teknologi dan ikatan budaya musik mereka membuatnya unik. Oleh karena itu, generasi milenial tampaknya tidak bisa lepas dari internet, hiburan, dan perjalanan. Generasi milenial sangat inovatif dan percaya diri, dan mereka lebih suka melakukan perjalanan panjang dan menikmati pengalaman.

Milenial merupakan generasi awal yang mengadopsi teknologi dan layanan baru, dan mungkin akan menggunakan mobile banking lebih banyak dibandingkan generasi lainnya di masa depan. Perusahaan yang menawarkan produk dan layanan berteknologi tinggi, seperti keuangan, akan mendapatkan keuntungan dari ribuan pertumbuhan pasar (Septiana, 2021). Generasi milenial juga dikenal dengan kesediaan mereka untuk cepat mengadopsi teknologi baru, keinginan mereka akan layanan yang cepat dan nyaman, serta gaya hidup mereka yang dinamis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi peran manajemen strategis dalam pengembangan produk syariah dalam konteks generasi milenial, dengan fokus pada bagaimana bank syariah dapat menyesuaikan strateginya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan generasi muda.

Metode penelitian pada artikel “Peranan manajemen strategis dalam pengembangan produk syariah dalam konteks millenium” menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mengumpulkan data melalui penelitian literatur yang mencakup buku, artikel, dan jurnal terkait untuk menganalisis peran manajemen strategis dalam pengembangan produk Islami (Alisa et al., 2024).

## **Pembahasan**

Manajemen strategis adalah proses berkelanjutan dalam merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Dalam keuangan Islam, manajemen strategis berfokus pada profitabilitas tetapi juga pada prinsip-prinsip Syariah. Artinya, segala strategi harus memperhatikan nilai-nilai moral dan etika yang terdapat dalam ajaran Islam. Dalam menghadapi tren

milennial, bank syariah perlu mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini termasuk menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada. Strategi pengembangan produk harus mempertimbangkan kualitas, keandalan sumber daya, dan akses terhadap layanan Bank Islam. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keindahan produk, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan (Gunawan Aji et al., 2023).

Pemasaran digital adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online atau di Internet. Pemasaran digital menggunakan berbagai platform digital untuk memasarkan produk atau jasa ke suatu target pasar. Platform digital yang paling umum digunakan dalam pemasaran digital adalah situs web, media sosial, email, aplikasi seluler, mesin pencari, dll. Pemasaran digital juga menggunakan data dan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mengukur kinerja kampanye dengan lebih akurat (Aguspriyani et al., 2023).

Istilah milenial sedang digunakan saat ini. Kata tersebut telah ada selama seribu tahun dan telah menjadi pokok bahasan dalam banyak buku yang ditulis oleh dua sejarawan dan penulis Amerika, William Strauss dan Neil Howe. Generasi Milenial atau Generasi Y disebut juga Generasi Me atau BoomerEcho. Tidak ada demografi spesifik yang menjadi ciri kelompok generasi ini. Namun para ahli mengklasifikasikannya berdasarkan awal dan akhir.

### **Peran Manajemen Strategis dalam Pengembangan Produk Syariah**

Pengembangan produk adalah aktivitas yang menghasilkan aspek baru atau berbeda dari produk atau penggunaan pelanggan. Perkembangan ini berasal dari konsep-konsep baru untuk memenuhi permintaan pelanggan yang baru ditetapkan hingga modifikasi dan peningkatan produk yang sudah ada di masa lalu, sebuah proses yang harus terus dilakukan untuk mencegah periode penurunan siklus hidup produk saat ini. Keberadaan Bank syariah harus mampu menjawab kebutuhan umat Islam. Dalam pelaksanaan ajaran Islam pada umumnya termasuk pembagian uang. Kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah terutama didasarkan pada penerapan standar syariah dalam aturan bisnis perusahaan yang merupakan salah satu cara untuk mencapai standar syariah. Tanpa adanya kewajiban syariah dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Ihyak et al., 2023).

Pengembangan produk keuangan syariah yang inovatif berdasarkan standar syariah dan pengelolaan syariah berpedoman pada standar internasional, tercapainya keandalan dan kualitas sumber daya manusia keuangan syariah, tercapainya akad tanpa merugikan masyarakat sebagai nasabah. Dalam sistem keuangan Islam, investor menginvestasikan uangnya di bank, bukan untuk tujuan menghasilkan uang, melainkan untuk mendistribusikan keuntungan. Uang klien didistribusikan kepada mereka yang membutuhkan dengan perjanjian bagi hasil (Mukhlisin & Suhendri, 2018).

Pengembangan produk merupakan bagian dari kegiatan dan strategi yang perlu dilakukan perusahaan untuk mengembangkan suatu produk. Yang perlu dilakukan dalam pengembangan produk adalah penyempurnaan produk lama atau penambahan nilai suatu produk untuk target pasar. Pengembangan usaha adalah bagian dari

manajemen bisnis, Kemampuan suatu usaha untuk tumbuh dan berkembang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal (Ardzani et al., 2024).

### **Strategi Pemasaran Inovatif**

Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dengan pemangku kepentingan dalam perusahaan. Bagian penting dari pemasaran produk baru adalah positioning strategis. Lokasi sasaran adalah tempat produk akan dijual. Kehadiran suatu produk ditempatkan pada tempat yang strategis agar lebih terlihat oleh calon konsumen. Oleh karena itu, mendorong mereka untuk melakukan jual beli dibandingkan menempatkan produk di lokasi yang kurang strategis akan semakin meningkat (Seran et al., 2023).

Inovasi strategi pemasaran syariah telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk lebih bersaing di pasar global. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau pelanggan dengan lebih efisien dan personal. Situs e-commerce, media sosial, dan aplikasi seluler telah menjadi alat penting untuk menyebarkan nilai-nilai syariah dan mempromosikan produk. Selain itu, generasi milenial juga tertarik untuk mengembangkan praktik syariah baru untuk memudahkan bertransaksi. Selain itu, penggunaan big data dan analisis memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen, sehingga memungkinkan mereka merancang strategi pengembangan pemasaran yang lebih baik (Taryono & Putri, 2013).

Strategi pemasaran yang unik dapat memanfaatkan kreativitas untuk menarik perhatian pelanggan. Seperti yang telah disebutkan, kreativitas adalah sebuah ide atau ide. Walaupun masih berupa ide, namun ide ini sangat penting untuk mengembangkan suatu produk baru karena tergolong baru. Produk baru bukanlah produk baru, melainkan produk lama yang telah mengalami perubahan seperti perubahan bentuk, kemasan diperbarui, penambahan rasa, dan lain-lain. Namun praktik baru ini berlaku pada kegiatan branding, khususnya pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi bisnis atau perusahaan. Kreativitas dan inovasi yang dilakukan oleh organisasi bisnis dapat membawa pada kemajuan dalam bidang pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan mengiklankan dan memasukkan produk sebagai bagian dari upaya pemasaran. Inovasi merupakan kelanjutan dari kreativitas. Tanpa kreativitas tentu tidak ada hal baru yang bisa dihasilkan (Seran et al., 2023)

### **Pengembangan Produk Syariah yang Disesuaikan dengan Tren Milenial**

Dari sudut pandang Islam, setiap umat Islam dianjurkan untuk mengelola uangnya dengan baik dan menggunakan hartanya agar tidak merugikan. Hal ini tidak baik bagi Islam sehingga hal ini harus diselidiki dengan cermat. Literasi keuangan bermanfaat tidak hanya bagi masyarakat, namun juga bagi penyedia jasa keuangan. Lembaga keuangan dan masyarakat saling membutuhkan untuk meningkatkan tingkat efisiensi keuangan masyarakat, sehingga semakin banyak masyarakat yang menggunakan produk dan layanan keuangan (A.Wulandari et al., 2024). Peter (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah hubungan antara dua konsep yang dapat diungkapkan melalui sebuah cerita. Ciptakan kepercayaan yang terlihat indah (Islam et al., 2024).

Peran generasi milenial sangat relevan bagi perkembangan produk syariah di Indonesia, karena generasi milenial dapat mengikuti tren di media sosial dan dapat beradaptasi dengan perekonomian Indonesia. Banyak permasalahan yang muncul pada produk syariah, salah satunya adalah sikap apatis masyarakat terhadap produk syariah. Dalam hal ini, sangat diperlukan masyarakat untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan produk-produk syariah kepada masyarakat dengan berbagai cara, salah satunya melalui media sosial untuk menarik minat masyarakat. Oleh karena itu, produk syariah dapat memberikan manfaat bagi ribuan orang, misalnya jika ingin menabung dan mengatur transaksi keuangan tanpa perlu khawatir dengan hasil riba, karena Riba adalah pelepasan harta atau modal yang besar, baik dalam transaksi penjualan atau penjualan. pinjam meminjam, yang bertentangan dengan prinsip Islam. (Rahmat et al., 2023).

Generasi milenial memiliki preferensi yang unik dalam hal produk keuangan. Mereka lebih menyukai layanan yang berbasis teknologi, transparansi dalam biaya, serta keberlanjutan sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, manajemen strategis harus mampu beradaptasi dengan tren ini untuk tetap relevan di pasar. Strategi pengembangan produk perbankan syari'ah harus disesuaikan dengan kualitas produk, keandalan sumber daya, serta jangkauan jaringan kantor dan layanan bank syariah (Putra et al., 2022). Generasi milenial merupakan salah satu target pasar yang potensial bagi industri. Inklusi keuangan bagi generasi milenial di Indonesia sangat penting tidak hanya untuk pemberdayaan keuangan tetapi juga untuk mendorong pembangunan berkelanjutan. Karena Indonesia menganut prinsip keuangan syariah, maka penting untuk memahami berbagai faktor yang berkontribusi terhadap pendapatan generasi milenial. Dalam rangka proses tersebut, pertumbuhan keuangan syariah di Indonesia telah ditargetkan oleh pemerintah, yang bertujuan untuk menjadikan Indonesia sebagai pemimpin ekonomi syariah (Judijanto et al., 2024).

Generasi milenial memiliki potensi besar untuk menjadi nasabah setia bank jangka panjang yang mampu melayani kebutuhan dan keinginan mereka dengan sebaik-baiknya. Mereka mencari kenyamanan, kecepatan dan akses terhadap layanan keuangan, serta nilai-nilai seperti transparansi dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, bank syari'ah atau produk syari'ah yang dapat menawarkan produk dan layanan yang memenuhi harapan tersebut akan berperan penting dalam menarik dan mempertahankan ribuan nasabah. Selain itu, generasi ini menunjukkan loyalitas yang besar terhadap brand yang mampu memberikan pengalaman pengguna yang baik dan berkesan. Generasi milenial mempunyai keinginan kuat untuk tetap menjadi pelanggan keuangan jangka panjang yang setia dan mampu merespons kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka mencari kenyamanan, kecepatan dan akses terhadap layanan keuangan, serta nilai-nilai seperti transparansi dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, bank syariah dan produk syariah yang dapat menawarkan produk dan layanan yang memenuhi harapan tersebut berperan besar dalam menarik dan mempertahankan ribuan nasabah. Selain itu, generasi ini menunjukkan loyalitas yang besar terhadap brand yang mampu memberikan pengalaman pengguna yang baik dan berkesan (Ramadhan, 2024).

## Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa manajemen strategis memiliki peran yang krusial dalam mengembangkan produk syariah yang sesuai dengan kebutuhan generasi milenial. Dengan memahami karakteristik unik dari generasi ini, bank syariah dapat merancang produk yang tidak hanya memenuhi prinsip-prinsip syariah, tetapi juga sesuai dengan preferensi mereka terhadap teknologi dan layanan yang cepat dan transparan. Riset menunjukkan bahwa inovasi dalam produk dan pemasaran digital merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah milenial yang merupakan segmen pasar yang sangat potensial bagi industri perbankan syariah. Selain itu, pengembangan produk syariah harus melibatkan pendekatan lintas departemen untuk memastikan bahwa semua aspek, mulai dari perencanaan hingga implementasi, berjalan dengan lancar.

Bank-bank syariah perlu beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen, terutama dalam hal penggunaan teknologi digital dan media sosial. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk syariah, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif bank di pasar yang kompetitif. Penting bagi bank-bank syariah untuk terus melakukan penelitian dan pengembangan untuk memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan analisis data dan teknologi informasi, bank dapat merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif. Dengan demikian, bank-bank syariah tidak hanya dapat memenuhi harapan generasi milenial, tetapi juga berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi syariah secara keseluruhan. Bank memiliki kesempatan untuk menjadi pemimpin dalam industri keuangan dalam hal etika dan tanggung jawab sosial.

## Daftar Pustaka

- A.Wulandari, Wildayan, Wijaya, M. I., & Amir, M. F. (2024). Analisis Literasi Keuangan Pada Keputusan Investasi Saham Syariah Gen Milenial & Zilenial Kab. Bone. *Riset Ekonomi*, 4(1), 1–23.
- Abdul, A. R., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkoyah, S. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 352–365. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9505](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9505)
- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Diesy Fitriani, P., Taufik Darmansyah, T., & Mehta Setiadi, R. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 35–48. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>
- Alisa, N., Arviana, P., Azizah, N., Sudirman, S., & ... (2024). Menilik Konsep Dasar Manajemen Strategis Bisnis di Era Transformasi Digital Berbasis Syariah. *Innovative: Journal Of ...*, 4, 1740–1752.
- Ardzani, M. K., Putri, N., Sari, A., & Simamora, Z. S. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Juragan Tas : Memahami Kebutuhan Pelanggan dan Menyajikan Solusi yang Unik. 1–9.
- Dewi, N. D. T., Ibad, N. N., Pratopo, G., & Budianto, E. W. H. (2023). Pemetaan Penelitian Seputar Manajemen Zakat pada Lembaga Keuangan Syariah\_Nindi

- Dwi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6(1), 1–20.
- Fauzan, H., Humaira, C., & Wicaksono, A. T. S. (2019). Manajemen Sumberdaya Manusia Bank Syariah: Dapatkah Meningkatkan Kinerja Karyawan Kontrak ? *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(1), 77. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i1.9118>
- Gunawan Aji, Mutiara Septi, Qorry Triyulindra, & Galuh Hayuningtyas. (2023). Kerangka Konseptual Untuk Manajemen Strategis Pada Bank Syariah Indonesia: Tinjauan Pustaka—Deskriptif. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 250–265. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i2.747>
- Hakim, C. M. (2003). Problem Pengembangan Produk Dalam Bank Syariah. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 2(3), 9–21. <https://doi.org/10.21098/bemp.v2i3.272>
- Ihyak, M., Segaf, & Suprayitno, E. (2023). Enrichment: Journal of Management Risk management in Islamic financial institutions (literature review). *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1560–1567. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i2.1473>
- Islam, U., Imam, N., & Padang, B. (2024). Minat Menabung Kalangan Milenial Pada Bank Syariah: Peran Literasi Keuangan, Kepercayaan Serta Dimoderasi Oleh Halal Lifestyle. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 9(1), 1–24. <https://ejournal.uinib.ac.id/febi/index.php/maqdis/article/view/1113>
- Judijanto, L., Sudarmanto, E., Aziz, F. R., Rudin, S., & As'ad, M. (2024). Pengaruh Pendidikan Keuangan, Sosial Ekonomi, dan Teknologi Finansial terhadap Inklusi Keuangan Syariah Pada Kalangan Milenial di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(02), 167–178. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i02.1013>
- Muhammad, S., & Sulhan. (2011). Analisis Sikap Kerja Karyawan Perbankan Syariah Berdasarkan Karakteristik Biorafis. *El-Qudwah*.
- Mukhlisin, A., & Suhendri, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah Di Indonesia. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 3(1), 60–70. <https://doi.org/10.30736/jes.v3i1.51>
- Putra, Z. N. T., Nurnasrina, N., & Sunandar, H. (2022). Strategi Pengembangan Produk Perbankan Syariah Dan Prospek Perkembangannya Dalam Industri Perbankan. *Money: Journal of Financial and Islamic Banking*, 1(1), 31–43. <https://doi.org/10.31004/money.v1i1.10586>
- Rahmat, P., Fitri, M., Lubis, F. H., & Fauzi, M. (2023). Peran Kalangan Milenial Terhadap Pengembangan Ekonomi Syariah Di. *Risalah Iqtisadiyah: Journal of Sharia Economics*, 2(1), 27–34.
- Ramadhan, G. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Menarik Generasi Milenial Sebagai Nasabah Bank. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(2), 1758–1770.
- Septiana, U. (2021). Analisis Persepsi Generasi Milenial Dalam Menggunakan M-Banking (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat).
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Syadali, M., Segaf, & Parmujianto. (2023). *Enrichment: Journal of Management Risk*



management strategy for the problem of borrowing money for Islamic commercial banks. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1227–1236.

Taryono, & Putri, H. N. A. (2013). Peran Inovasi Dan Strategi Pemasaran Syariah Dalam Bisnis Modern. *Journal of Business Management & Economics*, 1(1), 23–30.  
[www.innovativejournal.info](http://www.innovativejournal.info)