

Manajemen strategi bank syariah dalam mengembangkan digital marketing yang berlandaskan prinsip syariah

Annadia Hidayah

Program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
e-mail: 230503110007@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Manajemen strategi, bank Syariah, digital marketing, prinsip Syariah

Keywords:

Strategic management, Islamic banking, digital marketing, Islamic principles

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi lembaga keuangan, termasuk bank syariah, dalam memperluas jangkauan layanan serta meningkatkan efisiensi pemasaran. Digital marketing menjadi salah satu strategi utama untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan loyalitas nasabah lama. Namun, penerapan digital marketing pada bank syariah harus tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, transparansi, keadilan, serta menghindari unsur gharar (ketidakjelasan) dan maysir (spekulasi). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pengumpulan data melalui studi pustaka dan analisis literatur beberapa jurnal yang relevan. Hasil pembahasan menunjukkan

bahwa penerapan digital marketing yang efektif pada bank syariah memerlukan literasi digital yang kuat, inovasi produk berbasis syariah, serta pengawasan terhadap kepatuhan prinsip syariah. Dengan demikian, strategi manajemen yang berlandaskan nilai-nilai Islam dapat menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus menjaga integritas lembaga keuangan syariah di era digital.

ABSTRACT

The development of digital technology provides significant opportunities for financial institutions, including Islamic banks, to expand their service reach and improve marketing efficiency. Digital marketing is a key strategy for attracting new customers and maintaining the loyalty of existing ones. However, the implementation of digital marketing in Islamic banks must remain based on Islamic principles, such as honesty, transparency, fairness, and avoidance of gharar (uncertainty) and maysir (speculation). This study used qualitative data collection methods through literature review and analysis of several relevant journals. The results of the discussion indicate that effective digital marketing implementation in Islamic banks requires strong digital literacy, Islamic-based product innovation, and oversight of compliance with Islamic principles. Therefore, a management strategy based on Islamic values can create competitive advantage while maintaining the integrity of Islamic financial institutions in the digital era.

Pendahuluan

Era globalisasi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor keuangan dan perbankan. Perkembangan teknologi dan informasi telah menciptakan perubahan besar dalam dunia pemasaran, yang memungkinkan lembaga perbankan menjangkau audiens secara lebih luas serta membangun interaksi yang lebih efektif. Dalam hal ini perbankan sebagai Lembaga menghimpun dana menyalurkan dana masyarakat (Arfan et al., 2016). Perubahan ini menuntut adanya inovasi dalam strategi pemasaran agar lembaga keuangan mampu



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.

bertahan dan bersaing di tengah pesatnya perkembangan teknologi. Selain itu Perubahan ini menuntut adanya inovasi dalam strategi pemasaran agar lembaga keuangan mampu bertahan dan bersaing di tengah pesatnya perkembangan teknologi. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang inovatif juga dapat meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk serta layanan perbankan, khususnya perbankan syariah.

Penerapan digital marketing menjadi salah satu strategi utama dalam pelaksanaan pemasaran bank di era digital saat ini terutama dalam mempromosikan produk dan layanan pada bank Syariah. Pemasaran digital merujuk pada pemanfaatan teknologi dan berbagai platform online untuk menjangkau target konsumen secara lebih optimal. Strategi ini melibatkan beragam media seperti media sosial, email, dan situs web yang memberikan kesempatan bagi lembaga untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Abdillah & Hasan, 2025). Dalam konteks perbankan Syariah, pendekatan digital tersebut menjadi sarana penting untuk memperkenalkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam kepada masyarakat luas. Dengan demikian, bank syariah tidak hanya dituntut untuk menghadirkan inovasi produk, melakukan digitalisasi layanan, serta meningkatkan kualitas layanan dengan nasabah, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan masyarakat dan memastikan seluruh aktivitasnya tetap berlandaskan prinsip-prinsip Syariah seperti kejujuran (ṣidq), keadilan ('adl), transparansi, dan menghindari unsur riba, gharar, serta maysir. Dalam konteks ini juga terdapat dalam alquran surat al-baqarah ayat 282 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكُنْ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu berhutang untuk waktu yang ditentukan, maka hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar..."

Dalam surat ini dijelaskan bahwa Ayat tersebut (QS. Al-Baqarah: 282) menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam setiap transaksi keuangan. Perintah untuk menuliskan utang menunjukkan bahwa Islam mendorong adanya kejelasan dan akuntabilitas dalam muamalah agar terhindar dari sengketa. Dalam konteks perbankan Syariah, prinsip ini tercermin dalam kewajiban membuat akad yang jelas dan sesuai syariah pada setiap transaksi, sehingga kegiatan perbankan berjalan dengan adil, amanah, dan sesuai hukum Islam. Manajemen strategi memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan dan pengembangan lembaga keuangan, termasuk bank syariah. Manajemen strategi dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Melalui manajemen strategi, bank syariah mampu menentukan arah kebijakan, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, serta memanfaatkan kekuatan internal untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Dalam pengembangan digital marketing, peran manajemen strategi menjadi semakin penting untuk memastikan bahwa transformasi digital yang dilakukan bank syariah tidak hanya berorientasi pada inovasi teknologi, tetapi juga tetap berada dalam koridor syariah. Strategi yang dirancang harus mampu menjawab tantangan persaingan di era

digital, memperkuat literasi keuangan syariah masyarakat, serta membangun citra positif bank syariah sebagai lembaga yang modern, profesional, dan tetap berpegang pada nilai-nilai Islam.

Pembahasan

Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Sri Anugerah Natalina & Arif Zunaidi, 2021). Manajemen juga melibatkan pengelolaan orang-orang di dalam organisasi, termasuk memotivasi, mengarahkan, dan mengelola kinerja mereka dalam mencapai tujuan bersama (Robbins & Coulter, 2016). Ilmu manajemen merupakan himpunan pengetahuan yang tersusun secara sistematis, yang diperoleh dan diterima berdasarkan prinsip-prinsip kebenaran umum tentang manajemen sebagaimana dikemukakan oleh George R. Terry dalam (Suprihanto, 2014). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan manajemen merupakan suatu proses yang terencana dan terorganisir dalam mengelola sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen tidak hanya berfungsi sebagai alat pengendali kegiatan organisasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengoptimalkan potensi, meningkatkan kinerja, serta memastikan setiap langkah yang diambil sesuai dengan nilai, visi, dan prinsip yang dianut, termasuk prinsip-prinsip syariah dalam konteks perbankan syariah.

Pengertian Strategi

Kata strategi di ambil dari istilah Yunani (*strategoia*) Kata strategi berasal dari istilah Yunani “*strategoia*”, yang berarti *the art of the general* atau seni seorang jenderal dalam memimpin pasukan di medan perang. Dalam konteks modern, istilah ini kemudian diadopsi dalam dunia manajemen untuk menggambarkan seni dan ilmu dalam merencanakan serta mengarahkan sumber daya organisasi guna mencapai tujuan tertentu secara efektif. Oleh karena itu, dalam dunia perbankan syariah, strategi menjadi landasan penting dalam mengembangkan inovasi, termasuk dalam penerapan digital marketing yang berlandaskan nilai-nilai Islam (Firdaus & Fasa, 2024). Pengertian strategi menurut ilmuwan lain yaitu yaitu suatu pola keputusan dan tindakan yang dirumuskan untuk mencapai tujuan organisasi dengan menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang terus berubah. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Oleh karena itu, pengertian dari manajemen strategi berarti bagaimana suatu organisasi merencanakan, mengarahkan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi berbagai keputusan serta tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang secara efektif dan efisien. Manajemen strategi juga berfungsi sebagai pedoman dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memanfaatkan peluang, serta mengantisipasi ancaman yang dapat memengaruhi keberlangsungan organisasi. Dalam bidang perbankan syariah, manajemen strategi mencakup perumusan kebijakan dan

program yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan amanah.

Digital Marketing Pada Bank Syariah

Perkembangan transformasi digital telah membawa perubahan besar terhadap dunia industri keuangan secara global, termasuk pada sistem keuangan berbasis syariah. Keberlanjutan serta pertumbuhan sektor keuangan syariah kini bergantung pada sejauh mana lembaga keuangan mampu beradaptasi dan mengintegrasikan teknologi modern dalam operasionalnya (Sudarmanto et al., 2024). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menuntut lembaga keuangan untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar global. Industri perbankan tidak hanya dituntut menyediakan layanan keuangan yang efisien dan inovatif, tetapi juga harus mampu memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasarannya atau bisa disebut digital marketing.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien (Kotler dan Keller, 2016). Dapat diartikan juga bahwa digital marketing merupakan upaya pemasaran yang menggunakan media online untuk terhubung dengan pelanggan (Health, 2019). Pemasaran syariah tidak semata-mata berfokus pada perolehan keuntungan, tetapi juga menitikberatkan pada nilai-nilai etika, keadilan, serta keberkahan dalam setiap aktivitas transaksi (Syam, 2025). Hal ini mencakup pemanfaatan beragam media seperti media sosial, email, dan situs web, yang memungkinkan terjalinnya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran melalui media sosial merupakan suatu proses yang mendorong individu atau organisasi untuk mempromosikan situs web, produk, maupun layanan mereka melalui berbagai platform sosial daring, serta memanfaatkan jaringan komunitas luas untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan audiens secara lebih efektif (Putri & Rahayu, 2019). Seiring dengan pesatnya transformasi digital, perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen kini lebih cenderung mencari informasi, produk, maupun layanan melalui platform online. Berdasarkan data terbaru, sekitar 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara online. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang efektif dan tepat sasaran menjadi faktor kunci dalam menarik minat serta membangun kepercayaan calon nasabah, khususnya dalam industri perbankan syariah.

Dengan demikian, digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek atau brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Putri & Rahayu, 2019). Oleh karena itu bank syariah perlu menerapkan digital marketing yang tepat, seperti penyediaan layanan pemasaran yang informatif dan edukatif, pengembangan layanan *mobile banking* yang mudah diakses, serta kolaborasi dengan perusahaan *fintech* dan platform *e-commerce* guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing di era digital.

Strategi Manajemen Bank Syariah Dalam Digital Marketing

Di tengah era digital yang serba cepat, lembaga keuangan dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau nasabah. Dalam dunia perbankan, kegiatan pemasaran (marketing) memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah melalui strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Lupiyoadi, 2013). Penjelasan mengenai (7P) yang pertama yaitu *product*, *product* merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kasmir, 2004). Penerapan dalam perbankan Syariah dengan menawarkan berbagai *product* dan layanan digital yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Inovasi tersebut meliputi pengembangan layanan akun virtual, sistem pengelolaan kas berbasis syariah, internet banking, serta mobile banking, yang dirancang untuk memberikan kemudahan, efisiensi, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam dalam setiap transaksi keuangan (Kalista & Iqbal Fasa, 2024). Kedua *price*, *price* merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penerapan dalam perbankan Syariah dengan memahami prinsip dari keadilan dan bebas dari riba. Penetapan harga pada bank Syariah biasanya dengan memberikan sistem bagi hasil (*profit sharing*).

Bauran pemasaran ketiga *promotion* yaitu Promosi adalah suatu strategi yang dilakukan untuk memberikan informasi serta memengaruhi pasar mengenai produk atau jasa, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung (Amalia et al., 2022). Tujuannya ialah agar konsumen mengenal, memahami, dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan sehingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan tersebut (Muhammad Syakir Sula, 2004). Penerapan dalam perbankan dengan menghadirkan karyawan yang secara aktif mempromosikan produk bank. Begitupun dengan memanfaatkan situs web media social.

Ke empat *people* (pelayanan yang ramah) berkaitan dengan peran karyawan sebagai ujung tombak dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Dalam bank Syariah, sikap ramah, sopan, dan profesional perlu diterapkan karena kualitas pelayanan sangat memengaruhi kepuasan nasabah yang menjadi kunci keberhasilan bank. Ke lima *physical evidence* Dapat diartikan sebagai usaha bank syariah untuk membangun lingkungan kantor yang nyaman, positif, dan menyenangkan bagi nasabah. Ke enam aspek *process* dalam dunia perbankan dapat diartikan sebagai serangkaian tahapan pelayanan yang dilakukan secara cepat dan tepat sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan. Dalam konteks digital, proses ini harus dijalankan dengan tingkat akurasi dan efisiensi tinggi agar memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah. Bauran pemasaran terakhir yaitu *place* (tempat) nentuan lokasi yang tepat dan strategis, maka bank syari'ah dapat meraih target pencapaian usaha. (Muhammad Syakir Sula, 2004). Bank Syariah dapat memilih lokasi yang strategis seperti di kota ataupun pusat belrlangsung nya kegiatan ekonomi.

Strategi manajemen menjadi kunci dalam mengarahkan dan mengendalikan proses digitalisasi pemasaran agar sejalan dengan tujuan lembaga serta prinsip-prinsip syariah.

Selain dengan bauran pemasaran (7P) terdapat strategi lain yang tepat untuk bank Syariah, penting untuk memahami faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) instrumen penting yang digunakan oleh bank syariah untuk menilai dan memahami strateginya dalam persaingan pasar (Hafiz & Mulkan, 2021). *Strengths* (kekuatan) Bank syariah memiliki kekuatan utama pada prinsip operasional berbasis syariah yang menekankan keadilan, transparansi, dan larangan riba dengan menggunakan prinsip bagi hasil (*profit sharing*) (Nadilla Cahya Rahmitha, 2025). Selain itu, reputasi yang baik, loyalitas nasabah muslim, serta dukungan regulasi dari otoritas keuangan seperti OJK dan DSN-MUI yang memastikan bank operasionalnya sesuai dengan prinsip Syariah. Analisis kedua yaitu *Weaknesses* (kelemahan) Salah satu kelemahan yang masih dihadapi bank syariah adalah terbatasnya literasi keuangan syariah di masyarakat, yang menyebabkan sebagian besar masyarakat belum sepenuhnya memahami produk dan akad syariah. Selain itu kinerja operasionalnya belum optimal dan jika dibandingkan dengan bank konvensional, bank Syariah masih terbatas dalam hal model bisnis dan inovasi produk yang mampu memberikan perbedaan atau keunggulan yang signifikan (Puspitasari & Safitri, 2022).

Ketiga *opportunities* (Peluang) bank syariah memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia karena mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga tingkat minat dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan berbasis syariah semakin meningkat. Serta Pertumbuhan ekonomi digital dan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk halal menjadi peluang besar bagi pengembangan bank syariah. Pemanfaatan digital marketing, mobile banking, dan kolaborasi dengan fintech syariah dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi bank syariah di industri keuangan modern. Analisis SWOT yang terakhir yaitu *Threats* (Ancaman) persaingan dengan bank konvensional yang mana bank Syariah masih belum mempertimbangkan kebutuhan operasionalnya, serta risiko keamanan data dalam sistem digital.

Penerapan Prinsip Syariah Dalam Digital Marketing

Penerapan digital marketing pada bank syariah harus memastikan seluruh aktivitas pemasaran tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah, seperti *keadilan (al-'adl)*, *kejujuran (ash-shidq)*, *transparansi (al-wudhuh)*, dan *amanah*. Prinsip-prinsip ini menjadi pedoman agar kegiatan pemasaran digital tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*), perjudian (*maysir*), maupun riba. Dengan demikian, strategi promosi dan komunikasi pemasaran harus dilakukan secara etis, jujur, dan informatif tanpa melebihi-lebihkan manfaat produk.

Bank syariah juga wajib menerapkan prinsip *maslahah*, yaitu memberikan kemanfaatan bagi masyarakat melalui konten-konten edukatif di media digital. Misalnya, melalui kampanye digital yang mengedukasi masyarakat tentang keuangan syariah, tabungan halal, atau pembiayaan berbasis akad syariah. Hal ini sejalan dengan misi bank syariah untuk tidak hanya mengejar keuntungan duniawi, tetapi juga memberikan nilai sosial dan spiritual. digital marketing berbasis syariah juga menekankan pada *transparansi data nasabah*, perlindungan privasi, serta kejujuran dalam penyajian informasi produk. Semua bentuk transaksi dan promosi harus bebas

dari unsur manipulatif dan tetap menjaga kepercayaan publik terhadap integritas lembaga keuangan syariah

Kesimpulan dan Saran

Manajemen strategi dalam pengembangan digital marketing pada bank syariah merupakan proses terencana dan terorganisir yang menggabungkan teknologi digital dengan nilai-nilai syariah. Melalui penerapan prinsip manajemen yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, bank syariah mampu menjalankan strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan berorientasi pada keberlanjutan. Penerapan strategi digital marketing juga menjadi langkah penting untuk menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, dengan tetap menjaga keadilan, transparansi, dan amanah dalam setiap aktivitasnya. Digital marketing berbasis prinsip syariah menekankan etika dalam promosi, kejujuran dalam informasi, serta perlindungan terhadap hak dan data nasabah. Bank syariah tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga menciptakan kemaslahatan sosial dan spiritual bagi masyarakat. Dengan memanfaatkan bauran pemasaran (7P) dan analisis SWOT, bank syariah dapat mengoptimalkan potensi serta mengantisipasi tantangan di era digital. Oleh karena itu, strategi manajemen digital marketing yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam mampu menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus menjaga integritas lembaga keuangan syariah di tengah persaingan global.

Daftar Pustaka

- Abdillah, M. R., & Hasan, I. (2025). The Influence of Digital Marketing, Online Customer Review, and Trust on Customer Decisions to Save in Islamic Banks with Savings Inclination as a Mediating Variable (A Study on Customers of Bank Syariah Indonesia in Malang City). *Cashflow Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide*, 4(2), 150–159. <https://doi.org/10.55047/cashflow.v4i2.1705>
- Amalia, D., Thantawi, T. R., & Mursyidah, A. (2022). Analisis Manajemen Syariah Terhadap Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bogor. *Sahid Banking Journal*, 2(01), 35–51. <https://doi.org/10.56406/sahidbankingjournal.v2i01.66>
- Arfan, A., Saifullah, S., & Fakhruddin, F. (2016). Implementasi Prinsip Bagi Hasil Dan Manajemen Risiko Dalam Produk-Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Di Kota Malang. *Inferensi*, 10(1), 213. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v10i1.213-238>
- Firdaus, R. F., & Fasa, M. I. (2024). Model Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Pada Perbankan Syariah Di Indonesia Di Era Digital. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7674–7683. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- Hafiz, A., & Mulkan, M. (2021). Manajemen Strategi Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri (Bsm). *Jurnal Manajemen Dakwah*, 8(1).

<https://doi.org/10.15408/jmd.v8i1.19927>

- Health, W. (2019). Laporan pengabdian masyarakat. In *Fakultas Kedokteran Universitas Islam Sultan Agung Semarang* (Issue 0730098902).
- Kalista, W., & Iqbal Fasa, M. (2024). Analisis Strategi Marketing Digital Terhadap Produk Perbankan Syariah Digital Marketing Strategy Analysis on Syariah Banking Products. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(November), 7636–7646. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Nadilla Cahya Rahmitha, R. T. (2025). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan*. 8(1), 14–27.
- Puspitasari, N. S., & Safitri, R. (2022). Peran Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Di Kspps Bmt Nu Jombang. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 465–473. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9579](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9579)
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA FINTECH SYARIAH(Studi Pada Erahn.id). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077–1092.
- Sri Anugerah Natalina, & Arif Zunaidi. (2021). Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah. *Wadiah*, 5(1), 86–117. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i1.3178>
- Sudarmanto, E., Yuliana, I., Wahyuni, N., Yusuf, S. R., & Zaki, A. (2024). Transformasi Digital dalam Keuangan Islam: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 645. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11628>
- Syam, S. D. (2025). *Transformasi Strategi Marketing Syariah dalam Pengembangan Bisnis Perbankan Syariah Modern*. 4(September), 139–156.
- Abdillah, M. R., & Hasan, I. (2025). The Influence of Digital Marketing, Online Customer Review, and Trust on Customer Decisions to Save in Islamic Banks with Savings Inclination as a Mediating Variable (A Study on Customers of Bank Syariah Indonesia in Malang City). *Cashflow Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide*, 4(2), 150–159. <https://doi.org/10.55047/cashflow.v4i2.1705>
- Amalia, D., Thantawi, T. R., & Mursyidah, A. (2022). Analisis Manajemen Syariah Terhadap Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bogor. *Sahid Banking Journal*, 2(01), 35–51. <https://doi.org/10.56406/sahidbankingjournal.v2i01.66>
- Arfan, A., Saifullah, S., & Fakhruddin, F. (2016). Implementasi Prinsip Bagi Hasil Dan Manajemen Risiko Dalam Produk-Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Di Kota Malang. *Inferensi*, 10(1), 213. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v10i1.213-238>
- Firdaus, R. F., & Fasa, M. I. (2024). Model Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Pada Perbankan Syariah Di Indonesia Di Era Digital. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 7674–7683.

<https://jicnusantara.com/index.php/jicn>

- Hafiz, A., & Mulkan, M. (2021). Manajemen Strategi Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri (Bsm). *Jurnal Manajemen Dakwah*, 8(1). <https://doi.org/10.15408/jmd.v8i1.19927>
- Health, W. (2019). Laporan pengabdian masyarakat. In *Fakultas Kedokteran Universitas Islam Sultan Agung Semarang* (Issue 0730098902).
- Kalista, W., & Iqbal Fasa, M. (2024). Analisis Strategi Marketing Digital Terhadap Produk Perbankan Syariah Digital Marketing Strategy Analysis on Syariah Banking Products. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(November), 7636–7646. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Nadilla Cahya Rahmitha, R. T. (2025). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan*. 8(1), 14–27.
- Puspitasari, N. S., & Safitri, R. (2022). Peran Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Di Kspps Bmt Nu Jombang. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 465–473. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9579](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9579)
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA FINTECH SYARIAH(Studi Pada Erah.n.id). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077–1092.
- Sri Anugerah Natalina, & Arif Zunaidi. (2021). Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah. *Wadiah*, 5(1), 86–117. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i1.3178>
- Sudarmanto, E., Yuliana, I., Wahyuni, N., Yusuf, S. R., & Zaki, A. (2024). Transformasi Digital dalam Keuangan Islam: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 645. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11628>
- Syam, S. D. (2025). *Transformasi Strategi Marketing Syariah dalam Pengembangan Bisnis Perbankan Syariah Modern*. 4(September), 139–156.