

# Efektivitas pemasaran berbasis digital pada industri perbankan syariah

Rif'atul Qomariyah<sup>1</sup>

Program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;  
e-mail: rifatul224@gmail.com

## Kata Kunci:

Manajemen Pemasaran Digital, Perbankan Syariah, Teknologi Finansial, Platform Digital, Strategi Pemasaran

## Keywords:

Digital Marketing Management, Islamic Banking, Financial Technology, Digital Platforms, Marketing Strategies.

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran bank syariah. Manajemen pemasaran digital berfokus pada proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi pemasaran melalui media digital seperti media sosial, situs web, aplikasi seluler, SEO, email marketing, dan iklan daring. Melalui pemanfaatan teknologi finansial (fintech), bank syariah mampu meningkatkan efisiensi layanan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun interaksi yang lebih intensif dengan nasabah. Penggunaan platform digital juga memungkinkan bank syariah menonjolkan nilai-nilai utama seperti keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah,

sehingga menciptakan diferensiasi di tengah kompetisi industri keuangan yang semakin ketat. Namun, era digital juga menghadirkan sejumlah tantangan signifikan, seperti kebutuhan sumber daya manusia yang kompeten, risiko keamanan siber, perlindungan konsumen, serta kesenjangan literasi keuangan dalam masyarakat. Di sisi lain, peluang besar muncul melalui besarnya populasi pengguna internet, meningkatnya minat generasi muda terhadap layanan digital, serta kemampuan bank syariah untuk menawarkan produk yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern. Dengan inovasi yang berkelanjutan dan strategi pemasaran digital yang tepat, bank syariah dapat meningkatkan daya saing serta memperkuat posisi di industri keuangan nasional.

## ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has significantly transformed marketing strategies within Islamic banking. Digital marketing management focuses on the processes of planning, implementation, monitoring, and evaluation of marketing activities through various online platforms, including social media, websites, mobile applications, search engine optimization (SEO), email marketing, and digital advertising. Through the integration of financial technology (fintech), Islamic banks are able to enhance service efficiency, expand market reach, and build stronger engagement with customers. Digital platforms also enable Islamic banks to highlight key values such as fairness, transparency, and Sharia compliance, providing a competitive advantage within the increasingly dynamic financial industry. However, the digital era presents several challenges, including the need for highly skilled human resources, cybersecurity threats, consumer protection issues, and gaps in financial literacy among the public. On the other hand, substantial opportunities arise from the large number of internet users, growing interest of younger generations in digital services, and the ability of Islamic banks to provide products that align with technological developments and modern financial needs. With continuous innovation and effective digital marketing strategies, Islamic banks can strengthen competitiveness and enhance their position within the national financial sector.



## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital saat ini membuat layanan perbankan terus bertransformasi menuju sistem yang lebih cepat, praktis, dan efisien. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia juga menghadirkan layanan digital seperti BSI Mobile dan Byond by BSI untuk meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Perubahan ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan transaksi yang bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja, misalnya transfer dan cek saldo lewat ponsel tanpa datang ke kantor cabang. Penggunaan layanan digital perbankan tidak hanya ditujukan untuk mempermudah transaksi, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih aman dan akurat. Melalui fitur-fitur seperti pembayaran tagihan, top up e-wallet, pembukaan rekening online, hingga informasi produk syariah, BSI berusaha menghadirkan pengalaman yang lebih efisien bagi penggunanya. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah nasabah yang beralih menggunakan layanan digital karena dinilai lebih hemat waktu daripada antri di teller bank seperti ketika melakukan pembayaran listrik secara manual. (Li & Teori, 2003). Namun, efektivitas sistem informasi digital ini tetap perlu dianalisis secara mendalam untuk mengetahui apakah benar-benar mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Penelitian mengenai pemanfaatan BSI Mobile dan Byond by BSI penting dilakukan untuk mengukur tingkat kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, keamanan data, serta kepuasan pengguna. Evaluasi ini berguna bagi pihak bank untuk melakukan perbaikan layanan ke depan, contohnya ketika fitur transaksi lambat atau sering error di jam sibuk sehingga mengganggu aktivitas pengguna.

## Pembahasan

### Pengertian Manajemen Pemasaran Digital Bank Syariah

Manajemen pemasaran digital merupakan pendekatan untuk merencanakan, menjalankan, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai media dan saluran berbasis teknologi. Proses ini melibatkan penggunaan platform online seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun interaksi yang lebih efektif dengan konsumen. Dalam konsep pemasaran modern, teknologi digital menjadi alat utama untuk menyampaikan nilai dan informasi kepada pelanggan maupun mitra bisnis secara lebih cepat dan efisien. Penerapan manajemen pemasaran digital menuntut pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen di lingkungan digital. Keberhasilan strategi tidak hanya bergantung pada kreativitas konten, tetapi juga pada kemampuan menganalisis data untuk membaca tren dan kebutuhan pasar. Melalui pemanfaatan alat analitik, perusahaan dapat menyesuaikan kampanye agar lebih tepat sasaran dan menghasilkan dampak yang lebih optimal.

Selain itu, manajemen pemasaran digital mencakup penggunaan teknologi untuk mengotomatisasi proses pemasaran sehingga pekerjaan menjadi lebih efisien dan respons terhadap pelanggan dapat ditingkatkan. Konsep ini menekankan bahwa setiap

organisasi perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen yang berlangsung sangat cepat di era digital saat ini.

Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak besar pada sektor bisnis di Indonesia, termasuk perbankan syariah. Mengacu pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017, *fintech* diartikan sebagai pemanfaatan teknologi dalam sistem keuangan untuk menghasilkan layanan, produk, atau model bisnis baru yang berpengaruh pada stabilitas moneter, keamanan, serta efisiensi sistem pembayaran. (Damayanti & Mardiana, 2023) Jumlah pengguna internet yang sangat besar di Indonesia menciptakan peluang luas bagi *fintech* syariah maupun konvensional untuk berkembang pesat. Pemanfaatan teknologi ini juga memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi, seperti transfer, penarikan tunai, hingga layanan keuangan lainnya dengan lebih cepat dan praktis.

Dalam konteks pemasaran digital, bank syariah dapat meningkatkan efektivitas strategi mereka melalui pemetaan wilayah potensial menggunakan pendekatan keuangan spasial serta penguatan literasi keuangan secara online. Penekanan pada nilai-nilai syariah seperti transparansi dan keadilan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah yang menginginkan layanan keuangan sesuai prinsip Islam. Selain itu, pemahaman mendalam terhadap preferensi dan perilaku nasabah memungkinkan bank merancang pesan pemasaran yang lebih relevan dan inklusif. (Daniarso & Hendri hermawan, 2024) Pendekatan ini membantu memperluas pasar, membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah, serta meningkatkan loyalitas melalui pemanfaatan teknologi digital dan platform modern dalam mempromosikan produk dan layanan perbankan syariah.

### **Perkembangan Teknologi Perbankan Syariah di Era Digital**

Teknologi Finansial atau yang biasa disebut *fintech*, merupakan salah satu yang cepat berkembang dalam sektor bisnis di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia di pasal 1 angka 1 Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Pelaksanaan Teknologi Finansial, disebutkan bahwa “teknologi finansial berarti penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru yang bisa mempengaruhi stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, keamanan, kelancaran, dan keandalan sistem pembayaran. Banyaknya pengguna internet di Indonesia tentunya memberikan peluang besar bagi *fintech* konvensional dan syariah untuk tumbuh dan menguasai sektor keuangan digital di Indonesia (Kirana et al., 2024). Teknologi ini pasti akan mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi seperti transfer, penarikan tunai, setoran, dan layanan keuangan lainnya. Bank syariah menggunakan teknologi yang semakin canggih dan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui berbagai taktik pemasaran digital:

### **Media Sosial**

Bank syariah memanfaatkan beragam platform media sosial, termasuk Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Melalui media sosial, bank syariah dapat menjangkau lebih banyak orang, termasuk generasi muda yang aktif di dunia digital. Bank dapat menciptakan konten tentang

berita terbaru, promosi, layanan, dan produk dengan cara yang menarik dan mudah diakses di Facebook. Instagram menjadi platform yang cocok untuk berbagi informasi yang menarik secara visual, seperti foto dan video, yang dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan memperluas jangkauan merek. Selain itu, testimoni pelanggan, berbagai tutorial, dan informasi edukatif juga disebarluaskan melalui Instagram Stories dan IGTV.

### **Situs Web**

Halaman web atau situs web merupakan sumber informasi yang dapat diakses melalui internet dari berbagai lokasi di seluruh dunia yang terhubung jaringan. Tujuan utama dari situs web suatu perusahaan adalah untuk memperkenalkan brand kepada pelanggan secara virtual, sehingga pelanggan dapat merasa yakin dan melaksanakan transaksi secara daring melalui situs resmi perusahaan. Fondasi manajemen pemasaran digital untuk bank syariah adalah situs web. Sebuah situs web yang dirancang dengan baik, mudah digunakan, dan responsif sangat krusial untuk memberikan pengalaman positif kepada nasabah.

### **Optimisasi Mesin Pencari (SEO)**

Strategi SEO sangat penting untuk pengelolaan pemasaran digital di bank syariah. Melalui optimisasi situs web, bank dapat meningkatkan posisi mereka pada hasil pencarian di mesin pencari seperti Google. Hal ini mempermudah calon nasabah yang mencari informasi mengenai layanan perbankan syariah. Penelitian kata kunci yang relevan untuk layanan ini sangat krusial, sama halnya dengan melakukan optimasi konten dengan kata-kata tersebut serta meningkatkan aspek teknis situs web sesuai dengan pedoman SEO (Li & Teori, 2003).

### **Pemasaran Email**

Salah satu cara yang efektif untuk menjalin hubungan dengan nasabah dan meningkatkan tingkat loyalitas adalah melalui pemasaran email. Nasabah bank syariah dapat secara rutin menerima buletin dari bank yang berisi informasi terbaru, tawaran khusus, tips mengenai keuangan syariah, dan undangan untuk acara atau webinar. Pemasaran email bisa menjadi alat komunikasi yang sangat ampuh dalam pengelolaan pemasaran digital ketika dipadukan dengan konten yang disesuaikan dan segmentasi yang tepat.

### **Optimisasi Mesin Pencari (SEO)**

Strategi SEO sangat penting untuk pengelolaan pemasaran digital di bank syariah. Melalui optimisasi situs web, bank dapat meningkatkan posisi mereka pada hasil pencarian di mesin pencari seperti Google. Hal ini mempermudah calon nasabah yang mencari informasi mengenai layanan perbankan syariah. Penelitian kata kunci yang relevan untuk layanan ini sangat krusial, sama halnya dengan melakukan optimasi konten dengan kata-kata tersebut serta meningkatkan aspek teknis situs web sesuai dengan pedoman SEO.

## **Pemasaran Email**

Salah satu cara yang efektif untuk menjalin hubungan dengan nasabah dan meningkatkan tingkat loyalitas adalah melalui pemasaran email. Nasabah bank syariah dapat secara rutin menerima buletin dari bank yang berisi informasi terbaru, tawaran khusus, tips mengenai keuangan syariah, dan undangan untuk acara atau webinar. Pemasaran email bisa menjadi alat komunikasi yang sangat ampuh dalam pengelolaan pemasaran digital ketika dipadukan dengan konten yang disesuaikan dan segmentasi yang tepat.

## **iklan Daring**

Bagi bank Islam, memanfaatkan platform iklan daring seperti Facebook Ads, Google Ads, dan iklan bergambar di situs web yang relevan telah menjadi bagian penting dari pendekatan pemasaran digital mereka. Dengan memanfaatkan iklan daring, bank dapat berfokus pada audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku daring, sehingga memungkinkan mereka untuk melibatkan konsumen potensial secara lebih efisien. Iklan daring seperti Google Ads, Facebook Ads, atau iklan bergambar di situs terkait merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran digital bank Islam. Dengan menargetkan kelompok tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku internet, bank dapat menjangkau pelanggan potensial secara lebih efektif melalui iklan daring. Bank Islam dapat menggunakan iklan daring untuk memamerkan produk baru, menawarkan promosi khusus, atau memulai program loyalitas bagi klien mereka.

## **Strategi Pemasaran Digital pada Bank Syariah**

### **Penggunaan Media Cetak dalam Promosi**

Pada Strategi pemasaran yang diterapkan perbankan syariah untuk mempromosikan produknya selama tahun 2021-2022 adalah dengan memanfaatkan berbagai media. Bank ini menyampaikan penawarannya kepada nasabah dan masyarakat umum yang berkunjung dengan menggunakan media cetak, termasuk pembuatan brosur dan spanduk. Biasanya, spanduk dipajang di area sentral Bank Syariah Indonesia. (Sri Anugerah Natalina & Arif Zunaidi, 2021) Penempatan ini dimaksudkan agar pengunjung atau nasabah yang memasuki bank dapat dengan mudah melihat langsung produk perbankan digital. Sementara itu, brosur yang berisi informasi produk Bank Syariah Indonesia dibagikan kepada nasabah yang menunggu di area layanan nasabah.

### **Pemanfaatan Teknologi Digital**

Perkembangan teknologi memberikan peluang besar bagi bank syariah untuk memperluas jangkauan pemasaran. Digitalisasi memungkinkan promosi dilakukan lebih cepat dan efisien melalui berbagai platform online. Dengan inovasi yang berkelanjutan, bank syariah dapat menarik lebih banyak nasabah untuk menggunakan produk dan layanan yang sesuai prinsip syariah. kategori Produk Bank Syariah. Produk bank syariah secara umum terbagi menjadi tiga kelompok utama:

1. Produk penyaluran dana seperti pembiayaan atau kredit syariah.
2. Produk penghimpunan dana seperti tabungan, giro, dan deposito syariah.
3. Produk layanan seperti mobile banking, fasilitas pembayaran, dan layanan transaksi lainnya.

Adapun Strategi pemasaran dibagi dalam lima elemen, antara lain:

- a. Pemilihan Pasar Yaitu upaya dalam memilih pasar yang akan dilayani. Untuk pemilihan pasar ini dapat dilakukan dengan segmentasi pasar yang kemudian memilih pasar sasaran yang akan dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan Produk Berkaitan dengan produk yang akan dijual serta pembentukan lini produk. Produk yang ditawarkan akan memberikan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen.
- c. Penetapan Harga Yaitu menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan konsumen.
- d. System Distribusi Yaitu saluran perdagangan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen.
- e. Promosi Promosi yang dapat dilakukan meliputi periklanan, personal selling, serta promosi penjualan yang unik lainnya. (Hadiah & Aisyah, 2022)

### **Macam-macam produk digital pada Bank Syariah**

Meskipun Bank Syaria'ah Indonesia baru ditetapkan tahun 2021 akan tetapi digital bankingnya tidak kalah saing dengan bank lain yang sudah beroperasi lama . Bank Syariah indonesia mempunyai banyak produk digital banking diantaranya :

#### **BSI OTO**

BSI OTO merupakan layanan pembiayaan kendaraan bermotor dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menggunakan prinsip syariah. Melalui skema ini, nasabah dapat memiliki kendaraan dengan sistem angsuran sesuai akad yang disepakati, seperti murabahah (jual beli dengan margin keuntungan). BSI terlebih dahulu membeli kendaraan yang diinginkan nasabah, kemudian menjualnya kembali dengan harga yang mencakup keuntungan bank, yang dibayar secara bertahap oleh nasabah.(Wahyu & Novien, 2024)

#### **BSI Smart Agent**

BSI Smart Agent adalah program keagenan dari Bank Syariah Indonesia yang bertujuan untuk memperluas jangkauan layanan perbankan hingga ke pelosok daerah. Melalui kerja sama dengan individu atau pemilik usaha kecil (seperti warung atau toko), agen ini menyediakan layanan perbankan dasar seperti pembukaan rekening, setor dan tarik tunai, transfer dana(Muhammad Panji Wicaksono & Wafiroh, 2022), serta pembayaran tagihan. Layanan ini sangat membantu masyarakat di daerah yang belum terjangkau kantor cabang bank

#### **BSI Mobile**

BSI Mobile merupakan aplikasi perbankan digital milik Bank Syariah Indonesia yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi finansial secara daring. Aplikasi ini menyediakan fitur lengkap, antara lain cek saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga pembukaan rekening secara online.

**BSI Qris .**

BSI QRIS adalah layanan pembayaran digital berbasis QR Code yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia. Melalui fitur ini, nasabah dapat melakukan pembayaran secara cepat dan praktis hanya dengan memindai kode QR dari pedagang atau penyedia layanan. QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) bersifat universal sehingga dapat digunakan di berbagai tempat usaha yang menerima QRIS, tidak terbatas pada merchant mitra BSI saja. (Zain et al., 2025)

**Tantangan bank syariah di era digital****Kesenjangan Literasi Digital Nasabah**

Masih ada nasabah yang belum terbiasa menggunakan teknologi perbankan digital sehingga memerlukan edukasi intensif. (Agkat et al., 2023) Hal ini dapat memperlambat pemanfaatan fitur aplikasi secara optimal karena sebagian pengguna belum memahami fungsi dan prosedur layanan yang tersedia.

**Risiko Keamanan Data dan Transaksi**

Ancaman keamanan seperti pencurian data, penyalahgunaan akun, atau serangan siber tetap menjadi perhatian utama. Bank perlu terus memperbarui sistem proteksi agar seluruh aktivitas transaksi dapat dilakukan dengan aman dan memberikan rasa nyaman kepada nasabah.

**Stabilitas Teknis Aplikasi**

Gangguan server, error sistem, atau pembaruan aplikasi yang tidak stabil bisa memengaruhi kenyamanan pengguna. Ketika aplikasi sulit diakses, tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan digital dapat menurun dan membuat mereka kembali pada layanan manual.

**Peluang Perbankan Syariah di Era Digital**

Industri jasa keuangan di Indonesia telah mengalami berbagai fase revolusi industri sepanjang sejarahnya, yang juga berdampak pada sektor perbankan. Berbagai perkembangan telah terjadi yang membawa dunia perbankan memasuki era yang sekarang disebut sebagai era digital. (Bank et al., 2020) Pada masa ini, adopsi teknologi telah menjadi kebutuhan vital untuk memastikan kemajuan dan pertumbuhan perbankan syariah. Dengan hadirnya era digital yang menawarkan berbagai keuntungan, berbagai peluang pun muncul bagi bank syariah untuk meningkatkan sistem layanan dan penawaran produknya. Berikut ini adalah peluang-peluang tersebut.

**Komunitas**

Masyarakat Indonesia menghadirkan peluang utama bagi perbankan syariah untuk memanfaatkan era digital, baik karena tingkat kepercayaan di antara penduduk yang mayoritas beragama Islam maupun jumlah pengguna internet yang signifikan. Hal ini terkait erat dengan susunan demografi Indonesia yang sebagian besar terdiri dari Generasi Z, Milenial, dan Generasi X. Kelompok-kelompok muda ini, yang menguasai teknologi dengan baik, merupakan segmen pasar yang menjanjikan. Umumnya,

generasi ini lebih reseptif terhadap inovasi dan merasa lebih nyaman menggunakan layanan digital dalam berbagai aktivitas, termasuk perbankan. Bank Islam yang dapat menawarkan solusi digital yang menarik bagi kelompok demografi ini memiliki peluang besar untuk mengembangkan basis nasabah mereka.

### **Promosi Produk**

Pengoptimalan era digital memungkinkan penyebaran informasi yang cepat untuk mempromosikan produk perbankan Islam dan mengidentifikasi kebutuhan masyarakat (Kutlu, 2023). Kemudahan akses bagi masyarakat untuk mempelajari produk perbankan Islam menciptakan peluang yang signifikan dalam strategi promosi.

### **Produk yang Dibutuhkan Masyarakat**

Peluang bagi bank Islam di era digital terletak pada kemampuan mereka untuk menawarkan produk yang selaras dengan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, yang berubah seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup. Produk perbankan Islam yang secara tradisional sulit diakses harus bertransformasi dalam era digital. Bank Islam perlu berevolusi menjadi penyedia layanan keuangan yang memfasilitasi pembiayaan dengan lebih mudah. Evolusi ini penting karena banyak fungsi pembiayaan yang seharusnya berada di bawah lingkup bank Islam telah diambil alih oleh perusahaan rintisan melalui inisiatif fintech.

### **Kesimpulan**

Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan perubahan signifikan dalam dunia usaha, termasuk dalam sektor perbankan syariah. Digitalisasi memberi kesempatan bagi bank syariah untuk melayani nasabah dengan lebih luas tanpa kendala lokasi dan menyediakan layanan yang lebih praktis dan efisien. Strategi manajemen pemasaran digital menjadi kunci untuk meningkatkan pertumbuhan, laba, dan keberlangsungan bisnis bank syariah. Penggunaan beragam platform digital seperti media sosial, situs web, SEO, pemasaran melalui email, dan iklan digital telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya promosi, serta meningkatkan kenyamanan akses nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah. Dengan penerapan yang tepat, strategi pemasaran digital tidak hanya memperkuat daya saing bank syariah, tetapi juga mempertegas posisi mereka dalam meningkatkan inklusi keuangan dan memberdayakan ekonomi masyarakat. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya, bank syariah menghadapi berbagai tantangan seperti ketimpangan literasi digital, masalah keamanan data, serta kebutuhan akan infrastruktur teknologi.

### **Saran**

Bank syariah perlu memperkuat edukasi digital bagi nasabah agar seluruh fitur layanan dapat dimanfaatkan secara optimal. Upaya ini dapat dilakukan melalui pelatihan singkat, tutorial interaktif, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan berbasis digital. Dengan meningkatnya literasi digital, efektivitas strategi pemasaran akan lebih maksimal dan penggunaan aplikasi dapat berjalan lebih efisien.

Selain itu, bank harus terus berinvestasi dalam sistem keamanan data untuk menjaga kepercayaan nasabah. pembaruan sistem secara berkala, dan penerapan verifikasi berlapis menjadi langkah penting untuk mengurangi potensi risiko kejahatan digital. Keamanan yang kuat akan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi melalui platform online. Diperlukan pengembangan infrastruktur teknologi yang lebih stabil dan responsif. Bank syariah sebaiknya meningkatkan kapasitas server, memperbaiki kualitas aplikasi, serta menyediakan tim teknis yang siap menangani gangguan secara cepat. Infrastruktur yang andal akan mendukung keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital dan memperkuat daya saing bank syariah di era modern.

## Daftar Pustaka

- Agkat, E. Y., Siburian, N. A., Abror, R., Syariah, P. A., Negeri, U. I., & Utara, S. (2023). *Khidmatussifa : Journal of Islamic Studies* *Khidmatussifa : Journal of Islamic Studies*. 2, 83–89. <https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v2i1.7>
- Bank, P., Rakyat, P., Bprs, S., & Pengembangan, D. (2020). *INKLUSIF: JURNAL PENGKAJIAN PENELITIAN*. 2, 114–126.
- Damayanti, A., & Mardiana. (2023). Peran Financial Technology Sebagai Mediator Pada Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm. *Akuntansi Dewantara*, 7(2), 183–197. <https://doi.org/10.30738/ad.v7i2.14855>
- Daniarso, I., & Hendri hermawan. (2024). Digital Marketing Management in improving Business Performance: Study on Bank Jateng Syariah. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 4(1), 29–38. <https://doi.org/10.28918/velocity.v4i1.7246>
- Hadiah, U. S., & Aisyah, E. N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Financial Efficacy, Financial Attitude, Financial Behavior Terhadap Kepuasan Finansial. *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 208. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.2965>
- li, B. A. B., & Teori, L. (2003). *David Mc Namee and Georgers Salim PhD. Institute Internal Auditor, "Risk Management, Changing the Auditor Paradigm " December 1988*. 12. 5, 12–37.
- Kirana, M. S., Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Pemasaran, S., & Digital, E. (2024). *STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PRODUK BANK*. 3(1), 76–81.
- Muhammad Panji Wicaksono, & Wafiroh, N. L. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sosial Media Edukasi Saham Terhadap Keputusan Investasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(2), 200–206. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i2.57>
- Sri Anugerah Natalina, & Arif Zunaidi. (2021). Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah. *Wadiah*, 5(1), 86–117. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i1.3178>
- Wahyu, A., & Novien, R. (2024). Strategi Manajemen Bisnis Syariah Dalam Perbankan Syariah. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(4), 44–47.