

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL SYARIAH DALAM PROMOSI PRODUK DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)

Syahru Ramadhan Al-Ghoffar¹, Imam Sopingi², Erma Nur Hanifah³

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng, Indonesia

syahruramadlanalghofar123@gmail.com¹, m.imam290983@gmail.com²,

ermanurhanifah@gmail.com³

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran digital berbasis syariah yang digunakan untuk mempromosikan produk di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pasuruan Balaikota. Di era digital seperti sekarang ini, BSI harus memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk-produknya yang sesuai syariah kepada khalayak yang lebih luas, dengan tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian ini menemukan bahwa BSI KCP Pasuruan Balaikota menggunakan strategi digital yang berbeda seperti media sosial, aplikasi mobile banking, dan situs web resmi untuk mempromosikan dan mengedukasi nasabah. BSI juga mempertimbangkan kepatuhan syariah dalam materi pemasaran dan bekerja sama dengan influencer syariah untuk membangun kepercayaan masyarakat. menggunakan pemasaran digital yang terorganisir dan sesuai syariah dapat menjadi pilihan yang lebih baik untuk mengiklankan produk perbankan syariah di Indonesia

Kata kunci: Strategi pemasaran Digital, Promosi produk, Pemasaran digital

Abstract: The purpose of this study is to determine and explain the sharia-based digital marketing strategy used to promote products at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pasuruan Balaikota. In today's digital era, BSI must utilize technology to promote its sharia-compliant products to a wider audience, while adhering to sharia principles. This research uses a case study method with a qualitative approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. This study found that BSI KCP Pasuruan Balaikota uses different digital strategies such as social media, mobile banking application, and official website to promote and educate customers. BSI also considers sharia compliance in marketing materials and works with sharia influencers to build public trust. Using organized and shariah-compliant digital marketing can be a better option to advertise Islamic banking products in Indonesia.

Keywords: Digital marketing Strategy, Product promotion, Digital marketing

Pendahuluan

Banyak industri, termasuk perbankan, telah bertransformasi dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi.(Rahman et al., 2024a) Digitalisasi menjadi sebuah keniscayaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin menuntut layanan yang cepat, mudah, dan efisien.(Komaria et al., 2024) Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan ini dengan mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital untuk menjangkau lebih banyak nasabah potensial. Strategi ini dirancang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan daya saing.(Hermanzah & Sopingi, 2022)

Bank syariah memiliki karakteristik unik yang didasarkan pada nilai-nilai Islam, membedakannya dari bank konvensional.(Rahman et al., 2024b) Oleh karena itu, strategi dan alat pemasaran yang digunakan tidak hanya harus efektif dalam menarik pelanggan, tetapi juga berpedoman pada aturan syariah. Hal ini mencakup pemilihan media, penyusunan konten yang sesuai, dan penyampaian dengan mengedepankan etika dan prinsip Syariah.(Setiawan, 2021)

Dalam konteks ini, BSI KCP Pasuruan Balaikota memiliki potensi besar untuk mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis syariah. Penggunaan media digital seperti media sosial, website resmi, dan aplikasi mobile banking menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk-produk syariah kepada masyarakat luas.(Rahman et al., 2024a) Namun, pemahaman terhadap preferensi dan kebutuhan nasabah tetap menjadi kunci, dengan tetap mempertahankan prinsip syariah dalam seluruh aspek pemasaran.

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh BSI KCP Pasuruan Balaikota dalam mempromosikan produk-produknya. Fokus penelitian ini adalah analisis efektivitas strategi tersebut, penerapan prinsip syariah dalam pemasaran digital, dan dampaknya terhadap minat serta kesadaran masyarakat terhadap produk BSI. Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran pentingnya digitalisasi dalam promosi perbankan

syariah dan menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran syariah di bank syariah lainnya.

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar, institusi yang berfokus pada pengembangan bisnis mikro dan makro harus memanfaatkan teknologi digital. Dalam menghadapi pasar yang kompetitif, BSI harus memasarkan produk atau layanan secara online untuk meningkatkan jangkauan layanan mereka. (Kholbi et al., 2024).

Saat ini, digitalisasi pemasaran tetap menjadi strategi yang manjur bagi BSI. Pada dasarnya, efisiensi menandakan pencapaian hasil yang optimal dengan pengeluaran sumber daya yang paling sedikit. Dalam pemikiran Islam, efisiensi dipahami sebagai pengejaran tindakan yang bermanfaat (mashlahah) dan penghindaran perilaku boros dan berlebihan (israf). Hal ini mencakup pencegahan salah alokasi sumber daya demi keuntungan pribadi, yang dianggap bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam pemikiran Islam, efisiensi dipahami sebagai pola pikir yang menghindari pemborosan sumber daya. (Rahman et al., 2023)

Seperti firman Allah SWT pada surat al-Israa' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang berlebihan itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Dari ayat tersebut, dapat dikatakan bahwa pemborosan harta tanpa manfaat dilarang oleh Islam. Hal ini dikarenakan berlebih-lebihan adalah sifat setan, sehingga seorang Muslim harus dapat memanfaatkan harta secara optimal dan tidak untuk tujuan maksiat. Penggunaan media digital dan media sosial memungkinkan efisiensi dan efektivitas yang lebih besar. Penelitian ini akan mengembangkan penelitian-penelitian tersebut dari perspektif efisiensi Islam, dengan memasukkan norma-norma Islam seperti menghindari israf dan gharar dalam pemasaran digital. (Rahman et al., 2023)

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi konsep efisiensi pemasaran Islam melalui pendekatan studi kasus. Melalui studi kasus mendalam pada

institusi BSI KCP Balaikota Pasuruan yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Islami, penelitian ini menyajikan temuan terkait strategi pemasaran Islami untuk meningkatkan efisiensi dalam konteks pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi digitalisasi pemasaran produk melalui media sosial berdasarkan konsep efisiensi Islam.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif sebagaimana diusulkan oleh Yin (2018), dengan fokus pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pasuruan Balaikota untuk mengeksplorasi implementasi pemasaran digital berbasis maqashid syariah. Metode pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, staf, dan nasabah; observasi partisipatif dan non-partisipatif terhadap aktivitas pemasaran digital seperti konten media sosial dan aplikasi mobile banking; serta analisis dokumentasi, termasuk laporan resmi dan materi pemasaran. Data yang diperoleh dianalisis melalui pendekatan eksplanatoris dengan tahapan kategorisasi, reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta divalidasi melalui triangulasi data untuk meningkatkan kredibilitas. Penelitian ini bertujuan memahami efisiensi pemasaran digital dalam konteks maqashid syariah, seperti menghindari israf dan mencapai masalah, dengan tetap memperhatikan keterbatasan studi kasus tunggal dan potensi subjektivitas yang diminimalisasi melalui prosedur etika penelitian. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan komprehensif tentang bagaimana BSI menerapkan prinsip maqashid syariah dalam pemasaran digitalnya untuk mencapai tujuan strategis sekaligus memberikan manfaat sosial.

Hasil dan Pembahasan

1. Optimalisasi Media Sosial dan Platform Digital

Optimalisasi media sosial dan platform digital telah menjadi strategi utama dalam memperluas jangkauan pemasaran produk keuangan syariah. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube digunakan untuk

menyampaikan informasi tentang produk, layanan, dan program edukasi keuangan syariah secara efektif. Dengan memanfaatkan algoritma dan fitur interaktif, lembaga keuangan syariah dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik, termasuk generasi milenial dan Gen Z yang menjadi segmen potensial dalam industri keuangan syariah. Konten yang relevan, seperti tutorial penggunaan aplikasi perbankan syariah atau kisah sukses pengguna produk syariah, disajikan untuk meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat.

Platform digital perbankan, seperti aplikasi mobile dan portal web, juga memainkan peran penting dalam memberikan layanan yang cepat dan transparan. Teknologi ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi, mengakses informasi produk, dan menerima edukasi keuangan kapan saja dan di mana saja. Selain itu, penggunaan fitur-fitur inovatif seperti live chat berbasis kecerdasan buatan dan personalisasi layanan membantu meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan mengintegrasikan media sosial dan platform digital dalam strategi pemasaran, lembaga keuangan syariah tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga memperkuat citra mereka sebagai institusi yang modern, inklusif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah.



Gambar 1. Ilustrasi kampanye digital di media sosial

"Media sosial menjadi jembatan yang kuat antara bank dan nasabah, khususnya dalam memperkenalkan program-program berbasis syariah yang relevan dan menarik. Penggunaan aplikasi mobile banking BSI juga sangat membantu, terutama bagi kami yang memiliki keterbatasan waktu untuk datang langsung ke kantor cabang." (Sumber: Wawancara dengan Nasabah)

Berdasarkan wawancara observasi langsung, partisipasi, dan dokumentasi yang ada, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pasuruan Balaikota mengoptimalkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mendekatkan produk-produk mereka kepada masyarakat. Melalui kampanye digital yang dirancang khusus, BSI mampu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunggulan layanan syariah. Selain itu, fitur pada aplikasi mobile banking BSI memberikan kemudahan akses transaksi yang sesuai dengan prinsip Syariah.(Cholilah et al., 2023)

2. Kolaborasi dengan Pihak Ketiga

Kolaborasi dengan pihak ketiga, seperti fintech, e-commerce, dan institusi pendidikan, telah menjadi strategi yang krusial dalam memperkuat pemasaran dan layanan keuangan syariah. Integrasi dengan platform fintech, misalnya, memungkinkan lembaga keuangan syariah untuk menawarkan layanan pembayaran digital, pembiayaan mikro, dan tabungan berbasis syariah dengan lebih mudah dan terjangkau. Kerja sama ini juga membantu menjangkau segmen masyarakat unbanked dan underbanked yang sebelumnya sulit diakses. Melalui sinergi ini, lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan inklusi keuangan sambil tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah yang ketat.

Selain itu, kolaborasi dengan sektor e-commerce membuka peluang bagi lembaga keuangan syariah untuk menyediakan layanan pembayaran halal dan pembiayaan berbasis syariah bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Penawaran ini tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi syariah tetapi juga

memperkuat posisi lembaga keuangan syariah sebagai mitra strategis dalam ekosistem digital. Kerja sama dengan institusi pendidikan, di sisi lain, berfokus pada peningkatan literasi keuangan syariah melalui program edukasi dan pelatihan. Kolaborasi dengan pihak ketiga ini menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan keuangan syariah secara berkelanjutan, meningkatkan daya saing, dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.



Gambar 2. Kerjasama BSI dengan lembaga pendidikan

"Kerjasama dengan lembaga pendidikan sangat positif, terutama dalam mendukung program literasi keuangan syariah. Ini menjadi salah satu strategi jitu untuk memperkenalkan produk BSI kepada generasi muda." (Sumber: Wawancara dengan pegawai Lembaga Pendidikan.

Melalui kolaborasi dengan fintech, institusi pendidikan, dan industri halal, BSI dapat memperluas jangkauan layanan mereka sekaligus memberdayakan ekonomi umat. Kolaborasi ini juga memungkinkan terciptanya program-program inovatif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, seperti produk pembiayaan berbasis syariah yang difasilitasi oleh teknologi digital. Kerjasama tersebut tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memperkuat citra positif BSI sebagai bank yang inklusif dan modern.

3. Peningkatan Pemahaman Masyarakat tentang Produk Syariah

Pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan syariah merupakan elemen krusial dalam mendorong pertumbuhan inklusi keuangan syariah di Indonesia. Melalui pendekatan berbasis edukasi digital, lembaga perbankan syariah, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), telah memanfaatkan media sosial, aplikasi perbankan, dan platform daring untuk memperkenalkan produk-produk syariah secara lebih luas. Informasi mengenai pembiayaan syariah, tabungan haji, dan investasi berbasis syariah disampaikan dengan menekankan nilai-nilai maqashid syariah, seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan. Upaya ini memungkinkan masyarakat untuk memahami keunggulan produk syariah sekaligus memberikan pemahaman tentang bagaimana produk tersebut selaras dengan prinsip-prinsip Islam.

Selain melalui kanal digital, kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan organisasi masyarakat telah memberikan kontribusi signifikan dalam menyebarkan informasi tentang produk syariah. Seminar, pelatihan, dan diskusi interaktif menjadi media yang efektif untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang konsep keuangan syariah dan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kombinasi pendekatan digital dan kegiatan langsung, lembaga perbankan syariah tidak hanya meningkatkan literasi keuangan masyarakat, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap layanan yang mereka tawarkan. Hal ini diharapkan dapat memperkuat posisi perbankan syariah sebagai solusi keuangan yang adil dan berkelanjutan di tengah masyarakat.



Gambar 4. Pelatihan Kepada Masyarakat Pasuruan Terkait Produk Syariah

"Pendidikan kepada masyarakat mengenai keunggulan produk syariah menjadi prioritas kami. Dengan pendekatan edukasi, masyarakat semakin memahami bahwa produk kami tidak hanya aman, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam." (Sumber: Wawancara dengan pegawai Cabang BSI KCP Pasuruan Balaikota)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, BSI KCP Pasuruan Balaikota secara aktif melakukan sosialisasi melalui program pelatihan dan seminar. Strategi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada masyarakat tentang konsep keuangan syariah, terutama bagi hasil dan keadilan dalam transaksi.(Rosyadi & Haryanti, 2023) Upaya ini berhasil meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan BSI, sekaligus menguatkan loyalitas nasabah.(Safira & Haryanti, 2024)

Tabel 1
Keunggulan Strategi Digital dan Kolaborasi dalam Pemasaran Produk Syariah

No	Keunggulan Strategi Pemasaran Digital	Sumber	Uji Keabsahan Data
1	Meningkatkan efisiensi transaksi nasabah melalui digitalisasi	Wawancara, observasi (langsung dan partisipasi), dokumentasi	Nasabah dan Penulis
2	Memperluas jangkauan pasar melalui kolaborasi dengan pihak ketiga	Wawancara, dokumentasi	Pimpinan Lembaga dan Penulis
3	Meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat lokal	Wawancara, observasi, dokumentasi	Pegawai dan Penulis

Berdasarkan keunggulan strategi pemasaran digital dan kolaborasi yang diterapkan oleh BSI KCP Pasuruan Balaikota dalam pengembangan produk syariah. Strategi ini menghadirkan tiga manfaat utama yang memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing lembaga. Pertama, digitalisasi terbukti mampu meningkatkan efisiensi transaksi nasabah. Dengan memanfaatkan teknologi digital, nasabah dapat melakukan transaksi dengan lebih cepat dan praktis, sehingga mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kenyamanan mereka. Data ini diperoleh melalui wawancara dengan nasabah, observasi langsung aktivitas transaksi, dan analisis dokumentasi operasional. Uji keabsahan data dilakukan dengan menggabungkan perspektif nasabah dan analisis penulis.

Keunggulan kedua adalah kemampuan strategi ini untuk memperluas jangkauan pasar melalui kolaborasi dengan pihak ketiga. Kemitraan strategis dengan platform digital dan perusahaan fintech memungkinkan BSI menjangkau segmen pasar baru, khususnya generasi muda yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi. Informasi terkait diperoleh melalui wawancara dengan pimpinan lembaga dan analisis dokumen kerjasama, dengan keabsahan data yang dikonfirmasi melalui masukan pimpinan dan studi penulis.

Keunggulan terakhir adalah peningkatan literasi keuangan syariah masyarakat lokal. Melalui program edukasi berbasis digital, masyarakat dapat memahami konsep keuangan syariah dengan lebih baik, yang berimplikasi pada peningkatan kepercayaan terhadap layanan perbankan syariah. Data ini dikumpulkan dari wawancara dengan pegawai, observasi kegiatan edukasi, dan analisis dokumentasi program literasi. Validasi dilakukan melalui umpan balik pegawai dan penilaian langsung oleh penulis. Secara keseluruhan, strategi digital dan kolaborasi ini tidak hanya mendukung efisiensi operasional tetapi juga mendorong pertumbuhan inklusi keuangan syariah secara berkelanjutan.

Pembahasan

Strategi pemasaran digital dan kolaborasi ini telah memberikan dampak positif bagi BSI KCP Pasuruan Balaikota, tidak hanya dalam meningkatkan daya saing tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat.(Ikhsanudin et al., 2024)

Pemasaran digital telah menjadi strategi penting bagi Bank Syariah Indonesia (BSI), terutama dalam memperluas jangkauan layanan berbasis syariah di era modern. Strategi ini bertujuan untuk mencapai kemaslahatan bagi umat, termasuk efisiensi dalam penggunaan sumber daya dan penghindaran pemborosan yang dilarang dalam Islam.(Syifa et al., 2023) Prinsip efisiensi ini sangat relevan di tengah kebutuhan pasar yang dinamis dan kompetitif, di mana teknologi digital memungkinkan optimalisasi akses dan pelayanan keuangan tanpa melanggar prinsip-prinsip Syariah.(Qothrunnada et al., 2023)

Sebagai salah satu pilar maqashid syariah, pemeliharaan harta (hifz al-mal) menjadi dasar dalam pengembangan pemasaran digital. Melalui penggunaan media sosial dan platform digital, BSI tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi tetapi juga memberikan edukasi tentang nilai-nilai syariah kepada Masyarakat . Sebagai contoh, program "Gold to Baitullah" yang diluncurkan BSI menunjukkan bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk memfasilitasi persiapan ibadah haji secara sistematis dan sesuai dengan kaidah syariah, sehingga memberikan manfaat langsung kepada nasabah.

Dalam pelaksanaannya, pemasaran digital BSI juga wajib mematuhi prinsip-prinsip syariah yang telah diatur oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) dan regulasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Hal ini mencakup pencegahan unsur gharar (ketidakpastian) dan maysir (spekulasi) dalam penyampaian informasi produk, sekaligus menekankan transparansi serta keadilan dalam setiap transaksi. Pendekatan ini membantu BSI memperluas inklusi keuangan syariah di Indonesia, yang merupakan salah satu tujuan utama maqashid Syariah.

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis maqashid syariah tidak hanya berdampak positif terhadap profitabilitas, tetapi juga terhadap persepsi masyarakat mengenai keandalan dan keberlanjutan layanan perbankan syariah. Inovasi yang dilakukan BSI, seperti kolaborasi dengan fintech, turut membuka peluang untuk menjadikan layanan digital banking lebih inklusif dan mudah diakses oleh berbagai lapisan Masyarakat, (Kholifah, 2020)

Secara keseluruhan, penerapan pemasaran digital yang didasarkan pada maqashid syariah tidak hanya meningkatkan daya saing BSI di pasar, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih luas bagi Masyarakat .(H et al., 2021) Dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah, strategi ini diharapkan menjadi model pengembangan pemasaran syariah yang efisien, inklusif, dan berkelanjutan. Evaluasi berkala terhadap implementasi ini akan memastikan strategi tersebut relevan dan memberikan dampak positif yang nyata dalam pengembangan ekonomi Islam di Indonesia.(Rafidah & Maharani, 2024)

Kesimpulan

Pemasaran digital yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam kerangka maqashid syariah merupakan langkah strategis yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan inklusivitas layanan syariah di era modern. Dengan memanfaatkan teknologi digital, BSI tidak hanya mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas tetapi juga menyelaraskan prinsip efisiensi dalam penggunaan sumber daya dengan nilai-nilai Islam yang menekankan penghindaran israf dan gharar.

Program seperti “Gold to Baitullah” menjadi contoh konkret bagaimana inovasi digital dapat memberikan manfaat langsung bagi nasabah, mendukung pemeliharaan harta (hifz al-mal) sebagai salah satu pilar maqashid syariah, serta memperkuat edukasi dan pemahaman masyarakat terhadap produk syariah. Hal ini meningkatkan kepercayaan, transparansi, dan keadilan dalam pengalaman perbankan syariah, menunjukkan bahwa pemasaran berbasis maqashid syariah tidak hanya relevan secara komersial tetapi juga memberikan dampak sosial yang positif.

Dengan evaluasi berkelanjutan terhadap strategi pemasaran dan kepatuhan terhadap regulasi syariah, BSI dapat terus berinovasi, meningkatkan daya saing, dan memperluas kontribusinya dalam membangun inklusi keuangan syariah di Indonesia, menjadikan pemasaran digital tidak hanya sebagai alat bisnis tetapi juga sebagai cara untuk mencapai kemaslahatan umat secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Cholilah, A. U., Fauziah, S., & Sopingi, I. (2023). Pengaruh Motivasi dan Risiko terhadap Niat Mahasiswa Ekonomi Islam dalam Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 4(2), 124–133. <https://doi.org/10.33752/jies.v4i2.5751>
- H, A. A., Sukmadilaga, C., & Nugroho, L. (2021). Urgensitas, Keadilan Dan Maqasid Syariah Pada Merger Bank Syariah. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi*

- Dan Bisnis Islam*, 8(2). <https://doi.org/10.30829/hf.v8i2.9617>
- Hermanzah, L. A., & Sopingi, I. (2022). Strategy of Islamic Marketing: Studi Kasus Pada Pariwisata Religi. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 3(3), 109–125.
- Ikhsanudin, W., Haryanti, P., & Sopingi, I. (2024). *Faktor Religiusitas Dan Promosi Dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)*. 5(3), 167–178.
- Kholbi, A. N., Sopingi, I., & Kusuma, K. C. Y. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Personal Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 6(2). <https://doi.org/10.24256/joins.v6i2.4711>
- Kholifah, N. (2020). Peluang Dan Tantangan Implementasi Financial Technology (Fintech) Pada Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif. *Ulûmunâ : Jurnal Studi Keislaman*, 6(2), 314.
- Komaria, S. P., Sopingi, I., & Kusuma, K. C. Y. (2024). Pengaruh Dana Pihak Ketiga dan Capital Adequacy Ratio terhadap Return on Assets. *Nahdatul Iqtishadiyah: Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 1–12.
- Qothrunnada, N. A., Iswanto, J., Fitrotus, D., Hendrarti, B. G., & Subekan, S. (2023). Transformasi Digital Lembaga Keuangan Syariah: Peluang dan Implementasinya di Era Industri 4.0. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(3), 741–756.
- Rafidah, A. S., & Maharani, H. N. (2024). Inovasi dan Pengembangan Produk Keuangan Syariah: Tantangan dan Prospek Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–14.
- Rahman, F. A., Seno Aji, T., & Sopingi, I. (2023). Strategi Digitalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Berdasarkan Islamic Efficiency (Studi Kasus Pada BMT UGT Nusantara Cabang Lodoyo Blitar). *International Journal of Cross*, 1(2), 364–371. <https://doi.org/https://edujavare.com/index.php/IJCK>
- Rahman, F. A., Sopingi, I., & Aji, T. S. (2024a). Efficiency of Islamic Marketing: Sebuah Pendekatan Case Study. *Journal of Cross Knowledge*, 2(1 SE-

- Articles), 52–61.
- Rahman, F. A., Sopingi, I., & Aji, T. S. (2024b). Efficiency of Islamic Marketing: Sebuah Pendekatan Case Study. *Journal of Cross Knowledge*, 2(1), 52–61. <https://edujavare.com/index.php/IJCK/article/view/209%0Ahttps://edujavare.com/index.php/IJCK/article/download/209/167>
- Rosyadi, M. H., & Haryanti, P. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah (Studi Kasus di KSPPS BMT NU Cabang Kesamben Jombang). *Journal of Cross Knowledge*, 1(2), 214–225.
- Safira, A., & Haryanti, P. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam kredit usaha rakyat syariah (Studi KCP BSI Mojoagung Jombang)*. 1(5), 145–152.
- Setiawan, A. (2021). Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Syifa, F., Indah, A., Nasution, L., Inayah, N., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Utara, S., Utara, S., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Sumatera, N., Utara, S., Studi, P., Syariah, E., Ekonomi, F., Islam, B., ... Utara, S. (2023). *Analysis of Bsi Readiness in Facing the Development of Fintech-Based*. 10(1), 1–10.