
Analisis Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Market Share Di Tengah Eksistensi Bank Konvensional Pada Era Digital

Ita Rukmanasari¹, Kurniadi², Muh. Dian Nur Alim Mu'min³, Lince Bulutoding⁴, Syaiful Muhlis⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Article Info

Article history:

Received : 07/07/2024

Revised : 21/10/2024

Accepted : 21/10/2024

Keywords:

Strategi Bank Syariah; Market Share; Bank Konvensional

DOI:

10.37366/jespb.v9i02.1658

Corresponding Author:

Ita Rukmanasari

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Email: 80500222051@uin-alauddin.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh bank syariah dalam meningkatkan market share ditengah eksistensi bank konvensional pada era digital saat ini. Penelitian dilakukan dengan mengkaji literatur terdahulu yang berisi tentang teori-teori yang relevan terhadap masalah-masalah penelitian. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa strategi-strategi yang digunakan oleh Bank syariah yakni penerepan pelayanan prima dalam hal ini bank harus terus meningkatkan kepatuaahn operasional bank terhadap prinsip syariah. Selanjutnya strategi penetrasi pasar (market penetration), yaitu sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki dan memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini, dan strategi pemasaran dan layanan digital karena dengan digital marketing, nasabah mampu menjangkau dan memperoleh seluruh informasi mengenai produk yang di tawarkan di mana pun dan kapan pun. Sehingga digital marketing mampu meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas nasabah begitupun dengan layanan digital dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan Dimana saja da kapan saja. Hal ini yang digunakan oleh bank syariah dalam menarik nasabah agar lebih eksis di era digital saat ini yang akan berdampak pada market share bank syariah itu sendiri.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, khususnya dalam industri perbankan telah mengalami transformasi secara signifikan yang dapat mempengaruhi cara bank beroperasi dan berkompetisi. Bank konvensional yang sudah mapan memiliki basis pelanggan yang kuat dan infrastruktur yang matang. Namun, bank syariah juga menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan fokus pada prinsip-prinsip syariah. Faktor kunci yang menjadi perhatian utama adalah evolusi perilaku konsumen yang semakin mengarah pada preferensi layanan perbankan digital yang lebih cepat, aman, dan responsif (Rahardjo, 2021).

Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat, bank syariah harus memahami secara mendalam kebutuhan dan preferensi nasabah dalam mengadopsi layanan perbankan digital. Sehingga Inovasi menjadi kunci utama dalam pengembangan aplikasi perbankan yang

tidak hanya responsif terhadap kebutuhan nasabah, tetapi juga mudah digunakan dan memenuhi standar keamanan yang tinggi. (Peran et al., 2024).

Teknologi digital membuka peluang baru dan menghadirkan tantangan bagi kedua jenis bank. Teknologi telah merubah cara orang berinteraksi dengan layanan keuangan, memberikan kemudahan akses, dan mempercepat proses transaksi. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif ini, bank syariah harus menemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah eksistensi bank konvensional yang telah mapan (Susanti, 2024).

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah pemahaman mendalam terhadap pelanggan, inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar digital, penguatan jaringan dan kemitraan strategis, serta pendekatan edukasi masyarakat terhadap manfaat dan kelebihan dari sistem perbankan syariah. Dengan mengadopsi pendekatan strategis yang tepat, bank syariah memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar mereka di era digital ini. Strategi yang berfokus pada teknologi, kebutuhan pelanggan, dan prinsip-prinsip syariah dapat menjadi landasan kuat untuk bersaing dengan bank konvensional dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Xaviera et al., 2023).

Oleh karena itu, dalam era digital saat ini, perbankan menghadapi tantangan besar dan peluang yang tak terbatas. Bank syariah, dengan fokus pada prinsip syariah, berupaya untuk meningkatkan kehadirannya di tengah persaingan sengit dengan bank konvensional yang telah memiliki pangsa pasar yang besar. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih menyukai akses perbankan yang mudah, cepat, dan aman secara digital menjadi pendorong utama bagi bank syariah (Salam, 2018).

Di samping itu, pelanggan juga semakin mengapresiasi layanan yang personal dan terfokus pada kebutuhan mereka. Untuk memenangkan persaingan dalam konteks ini, bank syariah perlu berinovasi secara kontinu. Pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar digital, aplikasi perbankan yang responsif, serta pelayanan pelanggan yang unggul merupakan faktor-faktor penting (Musta'in et al., 2022).

Kemitraan strategis dengan perusahaan teknologi keuangan (fintech) juga menjadi strategi yang cerdas. Kolaborasi ini dapat membantu bank syariah untuk memperluas jangkauan, memberikan layanan yang lebih baik, dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Penguatan komitmen terhadap prinsip syariah, bukan hanya dari sudut pandang produk dan layanan, tetapi juga dalam transparansi operasional, akan membantu bank syariah untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Salam, 2018).

Dengan fokus pada inovasi, penggunaan teknologi yang bijak, pemahaman mendalam akan kebutuhan pasar, dan komitmen terhadap prinsip syariah, bank syariah memiliki peluang besar untuk meningkatkan market share-nya di era digital ini. Dalam menghadapi persaingan di era digital, bank syariah perlu mengambil langkah strategis yang tepat untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang lebih besar. Faktor utama yang perlu dipertimbangkan adalah evolusi perilaku konsumen dan perkembangan teknologi yang terus berubah (Ciptaningsih et al., 2023).

Oleh karena itu, Bank syariah harus memahami secara mendalam preferensi pelanggan mereka dalam hal layanan perbankan digital. Inovasi dalam pengembangan aplikasi perbankan yang responsif, mudah digunakan, dan aman menjadi kunci untuk memenangkan hati pelanggan. Kemitraan strategis dengan fintech serta lembaga keuangan lainnya juga menjadi langkah cerdas untuk menjangkau lebih banyak orang dan memperluas jaringan layanan. Dengan berkolaborasi, bank syariah dapat memanfaatkan keahlian dan infrastruktur teknologi yang dimiliki oleh pihak lain untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Tetap mempertahankan komitmen pada prinsip-prinsip syariah dalam layanan dan operasi bank menjadi hal yang tak terpisahkan. Ini tidak hanya penting untuk mempertahankan

kepercayaan pelanggan, tetapi juga untuk membangun reputasi bank syariah sebagai lembaga keuangan yang konsisten dalam prinsip-prinsipnya.

Dengan menyusun strategi yang adaptif, fokus pada penggunaan teknologi yang bijak, kolaborasi yang tepat, serta menjaga integritas prinsip syariah, bank syariah dapat berhasil dalam meningkatkan market share mereka di era digital yang terus berkembang. Strategi ini tidak hanya membantu mereka bersaing secara efektif dengan bank konvensional, tetapi juga memungkinkan bank syariah untuk memperluas jangkauan layanan mereka (Fauzi, 2017).

2. METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini adalah kajian pustaka atau *library research* yang mengkaji teori relevan terkait penelitian. Rumusan masalah penelitian ini, yakni mengetahui bagaimana bank syariah di era digital kontemporer meningkatkan *Market Sharenya* ditengah eksistensi bank konvensional. Konsep dan teori yang digunakan dalam artikel ini harus dikaji berdasarkan literatur yang sudah tersedia, khususnya artikel yang membahas strategi Bank Syariah dan telah diterbitkan dalam berbagai publikasi ilmiah. Konsep atau hipotesis yang menjadi landasan penyelidikan dalam tulisan ini dikembangkan melalui tinjauan pustaka, yang merupakan penelitian akademis yang tujuan utamanya adalah mengembangkan unsur teoritis dan praktis (Sugiyono, 2020). Oleh karena itu, penulis memilih metode ini pada penelitiannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Syariah merupakan bank dijalankan sesuai prinsip syariah Islam, dimana kegiatan operasinya didasarkan pada Hadits dan Al-Qur'an. Prinsip syariah adalah konteks ini meliputi aturan syariah Islam yang mengatur tata cara muamalah dalam interaksi antar manusia dalam ranah sosial, politik, ekonomi, dan budaya (Saputra, 2016). Terbentuknya Bank Syariah dikalangan masyarakat Indonesia (khususnya masyarakat Islam) didasari dari masyarakat yang merasa bunga bank haram. Meskipun demikian, konsep bagi hasil lembaga keuangan islam ini telah dikenal baik negara Islam maupun non-Islam (Mahrani, 2023). Pencapaian ini menunjukkan pesatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Dari hanya menawarkan prosedur perbankan syariah opsional, sektor perbankan syariah telah berevolusi untuk memposisikan bank syariah sebagai pemain penting dalam sistem keuangan negara. Ketika klien membuat pilihan pertukaran, bank syariah bisa menjadi pilihan terbaik yang tersedia. Namun terdapat persaingan sengit antara bank syariah di industri keuangan, terutama dengan perbankan tradisional. Hal ini pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari tingkat daya saing komersial dalam industri keuangan, khususnya perbankan syariah yang memerlukan proses yang efektif bagi para pemimpin perusahaan. Setiap usaha pasti mempunyai nilai tambah tersendiri, baik dari segi produk maupun keunikan prosedurnya, mengingat banyaknya barang penunjang yang diklaim oleh bank umum. Oleh karena itu perlu perbankan syariah untuk melakukan strategi yang dapat membantu market sharenya (Saputra, 2016).

3.1. Konsep Strategi

Dunia perbankan menginginkan persaingan yang semakin ketat di masa globalisasi kontemporer. Salah satu pendekatan untuk menyelesaikan masalah ini adalah dengan menggunakan ekspektasi organisasi yang dapat meningkatkan dan menumbuhkan jumlah dan kualitas organisasi dari sudut pandang administrative sehingga menjadikan kegiatan industri berdasarkan prinsip-prinsip Syariah yang sebelumnya hanya terbatas pada sejumlah kecil orang atau kelompok tertentu menjadi fenomena global yang patut diperhatikan. Oleh karena itu, strategi adalah hal yang dibutuhkan untuk memenangkan persaingan ini.

Strategi dalam bahasa Yunani memiliki makna seni atau keterampilan menjadi seorang jenderal. Gagasan ini berlaku untuk peristiwa-peristiwa yang terjadi pada zaman dahulu, yang sering kali ditandai dengan konflik dan mengharuskan para jenderal memimpin pasukan agar dapat memenangkan pertempuran. Rencana untuk memimpin pasukannya sehingga selalu dapat memenangkan pertempuran adalah pendekatan lain untuk memahami kata strategi (Fitria, 2012).

Griffin (2000) memaparkan strategi sebagai pendekatan menyeluruh untuk mencapai tujuan perusahaan (*Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*). Selain terfokus pada pencapaian tujuan, strategi juga bertujuan untuk menjaga keberlanjutan organisasi di lingkungan tempatnya beroperasi. Tujuan dari strategi organisasi bisnis adalah untuk menjaga operasi perusahaan berjalan lancar dibandingkan dengan pesaing dalam hal memuaskan pelanggan. *Definition of strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the company's objectives*. Rencana kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah strategi (Fauzi, 2020).

a. Pelayanan Prima

Strategi layanan merupakan aktivitas proses regulasi untuk menangani keluhan dan mencapai harapan perusahaan terhadap kualitas. Dalam situasi ini, bank perlu terus meningkatkan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam prosedur operasionalnya. Oleh karena itu, perwakilan layanan pelanggan harus mampu memantau layanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan bank. Selain menawarkan layanan yang luar biasa sesuai dengan prinsip syariah, mereka harus memperlakukan klien atau calon klien dengan rasa hormat, baik, ramah, serta percaya (Lutfiatin et al., 2022).

Dalam bukunya "Konsumen dan Pelayanan Prima", Daryanto dan Ismanto Setyabudi memaparkan bahwasannya kepuasan pelanggan diukur dari kualitas pelayanan yang diberikan, meliputi kecepatan, keramahan, ketepatan, dan kenyamanan, sehingga pelayanan harus diberikan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Ketepatan dikombinasikan dengan layanan yang cepat guna memenuhi preferensi nasabah. Selain ramah, kerja keras juga diperlukan agar suatu pelayanan berhasil, serta kemudahan untuk membina nasabah setia dan meningkatkan efektivitas pekerja. Adapun yang harus diterapkan oleh pihak bank syariah dalam mencapai pelayanan prima adalah menerapkan pelayanan yang *Responsiveness, Competence, Credibility, contribution, honesty, service excellent* serta *innovation*. Hal tersebut dapat membuat nasabah puas dengan pelayanan bank syariah dan akan membuat nasabah menjadi loyal.

b. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar produk atau layanan di pasar saat ini dengan meningkatkan aktivitas pemasaran, seperti peningkatan pengeluaran untuk periklanan, mempekerjakan lebih banyak tenaga penjualan, dan memperluas jangkauan barang dan jasa yang ditawarkan dengan meningkatkan inisiatif pemasaran. Pengembangan pasar adalah proses memperkenalkan barang dan jasa yang ada ke wilayah baru. Pengembangan produk adalah taktik pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menyempurnakan dan meningkatkan barang dan jasa yang ada (Handayani et al., 2023).

c. Pemasaran dan Layanan Digital

Bank syariah memanfaatkan strategi pemasaran digital, yang memungkinkan nasabah mengakses serta memperoleh seluruh informasi produk kapan serta mana saja. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan kuantitas serta loyalitas nasabah. Kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan mampu ditingkatkan dengan strategi digital marketing. Media sosial, khususnya aplikasi Instagram, merupakan media yang sering digunakan untuk pemasaran digital, yang membantu bisnis dalam memasarkan dan mengkomersialkan barang-barangnya (Sari & Fasa, 2023).

Di Indonesia, perbankan syariah berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi informasi yang semakin kompleks sehingga memerlukan berbagai komponen untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan baru. Semua bank tentunya berupaya untuk menyediakan beragam produk yang memiliki manfaat unik, serta pilihan rencana pemasaran. Di Indonesia, bank syariah sedang dalam proses membangun merek serta memberi edukasi mengenai bank tersebut sambil menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam operasional mereka sehari-hari (Kadir, 2024). Bank syariah juga bergantung pada strategi pemasaran konvensional termasuk penjangkauan, seminar, dan periklanan. David memaparkan bahwasannya strategi adalah proses pengembangan, perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian pilihan yang dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan (Wulandari, 2023).

Iklan merupakan segala jenis presentasi yang mempromosikan produk atau layanan dan dilakukan oleh sponsor dengan identitas yang berfokus pada pesan non-komersial atau komersial. Iklan memiliki kekuatan untuk menginformasikan khalayak atau menciptakan preferensi terhadap suatu produk atau merek.

Bank Syariah di Indonesia mulai melirik dan memanfaatkan media sosial dan internet di era digital untuk memasarkan barang dan jasanya kepada masyarakat luas. Yang menjadikannya memiliki lebih banyak peluang untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan penetrasi barang dan jasanya. Hal ini memberi mereka kesempatan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasi bisnisnya serta memberikan layanan terbaik dan nyaman mungkin kepada semua nasabahnya. Pendekatan pemasaran digital ini menggunakan berbagai strategi, termasuk pemasaran email, kampanye periklanan digital, dan pemasaran konten melalui blog dan media sosial (Wulandari, 2023).

Selain itu, untuk memudahkan nasabah bertransaksi dengan bank dan memperoleh informasi tentang penawarannya, Bank Syariah menciptakan layanan digital seperti internet dan aplikasi *mobile banking* yang tentunya mudah dijangkau di mana saja, serta memberikan layanan yang unggul. Bank syariah memiliki opsi tambahan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penetrasi barang dan jasanya, seperti bermitra dengan perusahaan *fintech* dan *e-commerce*. Platform digital populer di Indonesia seperti Gojek, Tokopedia, dan Shopee dapat dimanfaatkan untuk melakukan kemitraan ini.

3.2. Peluang Bank Syariah

Banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan menandakan bahwa sektor usaha kini berkembang semakin pesat. Industri perbankan syariah berkembang pesat dan menyediakan berbagai barang syariah, serta mengalami lonjakan bisnis jasa yang berdampak pada meningkatnya persaingan dalam industri perbankan belakangan ini. Oleh karena itu, bank syariah dapat memperoleh manfaat dari berbagai peluang untuk maju serta berkembang (Kadir, 2024), antara lain sebagai berikut:

a. Pasar Bank Syariah Masih Sangat Terbuka Lebar

Melihat perkembangannya, sepertinya pertarungan hanya terbatas pada nasabah bank syariah yang sama, padahal potensi pasarnya masih besar. Informasi tambahan, seperti diungkapkan penelitian KBC, menunjukkan bahwa nasabah tertentu mulai menyadari keunggulan bank syariah dan ingin mengalihkan transaksi keuangannya ke lembaga tersebut. Namun jika mereka menerima layanan yang buruk dalam layanannya, nasabah tentu akan kembali ke bank konvensional. Selain itu, adanya nasabah *affluent* atau *high class*, yang tidak terlalu terpengaruh oleh iklan yang menyatakan bahwa bunga bank dilarang baik di pasar Muslim maupun non-Muslim. Sebaliknya, mereka bergantung pada akses yang mudah, layanan terbaik, dan transaksi yang paling nyaman. Bank syariah harus mengambil keuntungan dari basis nasabah potensial yang sangat besar ini karena jumlah dana yang terlibat sangat besar.

b. Perubahan Situasi Ekonomi dan Pricing Pada Bank Konvensional

Terkait perkiraan SBI di kisaran 6,5%, bank syariah mempunyai kemungkinan yang sangat besar. Di bank konvensional karena tingkat bunga yang ditawarkan lebih sedikit karena inflasi sudah negative. Oleh karena itu, bank syariah harus memberikan keuntungan lebih dibandingkan bank konvensional.

c. Meningkatkan Kesadaran Untuk Bermuamalah Sesuai Syariah

Akhir-akhir ini, muamalah yang sesuai syariah menjadi lebih umum di kalangan masyarakat kelas menengah, contohnya bertransaksi dengan bank. Bank syariah mempunyai potensi luar biasa untuk memanfaatkan tren ini.

d. Adanya Kelebihan Likuiditas Pada Perbankan di Timur Tengah

Uang yang dulunya disimpan di bank konvensional namun dialihkan ke bank syariah, menyebabkan bank syariah mengalami surplus likuiditas, kini tidak tersedia lagi bagi banyak konglomerat Timur Tengah untuk digunakan dalam operasional perusahaan mereka. Bank-bank nasional berpeluang memanfaatkan keberadaan bank-bank yang kelebihan likuiditas dengan menggunakan dana tersebut sebagai investor atau konsumen (Munawir, 2005).

3.3. Market Share Perbankan Syariah

Karena perbankan syariah memainkan peran yang sangat penting dalam masyarakat Indonesia, maka mereka harus bekerja lebih baik untuk membangun perbankan syariah yang sehat, produktif, dan efisien. Di Indonesia, bank syariah masih tergolong muda. *Market Share Ratio* adalah alat yang berguna untuk mengevaluasi keberhasilan mereka. Di Indonesia, bank syariah mempunyai pengaruh yang lebih besar dalam perekonomian negara, semakin besar pula proporsinya di pasar. Pangsa pasar perkembangan perbankan syariah Indonesia hingga Desember 2012 tercatat sebesar 4,3% berdasarkan dokumen Sharia Banking Outlook 2013.

Setiap bank syariah harus berkinerja untuk mendukung pertumbuhan pangsa pasar, seperti yang ditunjukkan oleh BUS (Bank Umum Syariah) dan UUS (Unit Usaha Syariah). Menganalisis laporan keuangan bank syariah akan menunjukkan seberapa baik kinerja bank tersebut. Setelah mengevaluasi kinerja bank syariah, seseorang dapat mengetahui kesehatannya secara umum dengan menerapkan teknik CAMELS (*Capital, Assets, Management, Earning, Likuidity, dan Sensitivity to Market Risk*). Beberapa rasio keuangan yang dapat digunakan untuk menggambarkan CAMELS, diantaranya antara REO, FDR, ROA, CAR, dan NPF. Tumbuhnya *market share* perbankan syariah di Indonesia diharapkan dapat diantisipasi melalui studi kinerja keuangan yang menunjukkan kondisi kesehatan bank syariah (Saputra, 2016).

4. KESIMPULAN

Dunia perbankan menginginkan persaingan yang semakin ketat di era globalisasi ini. Menyelesaikan masalah ini melalui penerapan ekspektasi organisasi adalah salah satu kemungkinannya. dapat meningkatkan dan menumbuhkan ukuran dan kualitas organisasi dalam hal manajemen, memungkinkan sektor ini berfungsi sesuai dengan hukum Syariah. Meskipun strategi yang digunakan oleh bank syariah memberikan layanan yang baik, bank tetap harus terus meningkatkan kepatuhan operasionalnya terhadap prinsip syariah. Oleh karena itu, perwakilan layanan nasabah harus mampu memantau layanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan bank. Selain melayani nasabah / calon nasabah dengan baik, sopan, ramah, dan penuh kepercayaan, mereka juga mempunyai kewajiban untuk memberikan pelayanan yang luar biasa sesuai hukum syariah. Selanjutnya adalah pengenalan barang atau jasa yang ada ke wilayah geografis baru dikenal sebagai penetrasi pasar, atau pengembangan pasar. Meningkatkan penjualan melalui peningkatan dan modifikasi barang atau jasa yang ada adalah tujuan dari teknik yang dikenal sebagai "*product development*". Layanan dan pemasaran *digital marketing* membuat nasabah dapat

mengakses dan memperoleh seluruh informasi produk kapan serta mana saja. Oleh karena itu, kuantitas pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat meningkat dengan pemasaran digital. Untuk mempromosikan barang dan jasanya kepada masyarakat luas, Bank Syariah Indonesia mulai melirik dan memanfaatkan media sosial dan internet di era digital.

REFERENSI

- Ciptaningsih, S. A., Septianingsih, C. C., Hanifa, N., & Kunci, K. (2023). *DALAM PRODUK PEMBIAYAAN BANK SYARIAH Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (AT-TARIIZ) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam p.* 208–220.
- Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah - Inggang Perwangsa Nuralam - Google Buku.* (n.d.).
- Fauzi, F. (2020). Implementasi Manajemen Strategis pada Program School Improvement di MTs. Maqama Mahmuda. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 5(1), 28.
- Fitria, H. (2012). Strategi Servis (Pelayanan Prima) Bank Syariah Terhadap Nasabah Non-Muslim (Studi Kasus Pada Bpr Syariah Amanah Ummah). *Al Infaq*, 3(1), 58–95.
- Hafidh Munawir. (2005). Perencanaan Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 4(1), Ahmad Mukhlisin dan Aan Suhendr.
- Handayani, R. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(01), 1–10. <https://doi.org/10.47080/jmb.v5i01.2285>
- Kadir, S. (n.d.). *Peluang Industri Fashion Halal Di Indonesia: Model Pengembangan dan Strategi.*
- Maulana, D., Ainulyaqin, M. H., Achmad, L. I., Misiden, K., & Mamun, S. (2024). Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1410-1421.
- Metode Penelitian Kepustakaan - Google Books.* (n.d.).
- Novita Sari, D., & Iqbal Fasa, M. (N.D.). *Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia (Vol. 4, Issue 1).* Dela Novita.
- Peran, P., Milenial, G., & Mewujudkan, D. (2024). *VISA : Journal of Visions and Ideas VISA : Journal of Visions and Ideas.* 3(3), 536–549.
- Qiromah, U., Edy, S., & Ainulyaqin, M. H. (2024). Analisis Strategi Marketing Mix pada Esteh Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 312-329.
- Musta'in M. M, et al., (2022). *Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Dan Kemandirian Masyarakat Era Society 5.0 Editor: Agung Anggoro Seto (Issue March).*
- Rahardjo, B. (2021). *Fintech, Teknologi Finansial Perbankan Digital.* Yayasan Prima Agus Teknik Jl. Majapahit No. 605 Semarang.
- Saputra, B. (2016). Faktor-Faktor Keuangan Yang Mempengaruhi Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia. *Akuntabilitas*, 7(2), 123–131. <https://doi.org/10.15408/akt.v7i2.2675>
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin (Issue March).*
- Syariah, J. P. (2024). *Tantangan dan Peluang Perbankan Syariah di Era Digital dalam Pertumbuhan Berkelanjutan.* 2, 13–19.
- Syariah, P. (2023). *Jurnal Al-Wadiah.* 1(December).
- Vivi Lutfiatin, (2022), Strategi Customer Service Bank Syariah Indonesia Kcp Gunung Kidul Wonosari Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Terhadap Prinsip Syariah. *Asy-Syarikah Asy-Syarikah.* 4(2), 132–

143.

Sakum, S., Ainulyaqin, M. H., Achmad, L. I., & Mamun, S. (2024). Strategi Pemasaran Batara Haji Dan Umrah iB Bank Tabungan Negara Syariah Ditinjau Dengan Analisis SOAR. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 2002-2009.

Salam Dz., A. (2018). Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi dan Tantangan. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 63. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2813>

Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 3085–3092.

Xaviera, A., Azkiani, I., Muhammad, N. J., & Zakiah, Y. H. (2023). *Aliyya Xaviera*. 9(2).