



STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN AKSESIBILITAS LAYANAN BANK SYARIAH DI ERA 4.0

DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN IMPROVING THE ACCESSIBILITY OF ISLAMIC BANK SERVICES IN THE 4.0 ERA

Cindi Safitri¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: cindisafitri28@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 17-10-2024

Revised : 17-10-2024

Accepted : 20-10-2024

Published: 22-10-2024

Abstract

The development of the banking sector in Indonesia is inseparable from the industrial revolution 4.0 which has brought many changes, including the integration of digital technology in various aspects of financial transactions. With a very large population and the majority of Muslims, Islamic banks in Indonesia have the opportunity to develop their services and products by utilizing digital technology, especially with the millennial generation who are very active users of technology. This study uses a qualitative method with secondary data sources. The type of research is a literature study. Furthermore, data collection techniques are used, namely searching for literature that is relevant or related to the research topic, such as books and scientific journals. Furthermore, data analysis is carried out through data description and analysis. Research shows that the millennial generation really wants convenience in financial transactions. They prefer banking services that offer easy accessibility, varied features, and fast transactions. This is the basis for Islamic banks to innovate in their digital services. Some strategies that have succeeded in attracting the interest of the millennial generation are the use of social media, content marketing, and collaboration with influencers. Islamic banks that can provide services such as mobile banking, internet banking, and other digital applications tend to be more attractive to the millennial generation. This creates a better banking experience and fits their fast-paced and digital lifestyle. This study shows that Islamic banks in Indonesia face various challenges in optimizing digital marketing in the 4.0 era. With the increasing use of digital technology among the millennial generation, Islamic banks need to adapt quickly and effectively in order to attract customer interest and needs.

Keywords: *Digital Marketing, Digital Banking, Economic 4.0*

Abstrak

Perkembangan sektor perbankan di Indonesia tidak terlepas dari revolusi industri 4.0 yang telah membawa banyak perubahan, termasuk di dalamnya pengintegrasian teknologi digital dalam berbagai aspek transaksi keuangan. Dengan populasi yang sangat besar dan mayoritas beragama Islam, bank syariah di Indonesia memiliki peluang untuk mengembangkan layanan dan produk mereka dengan memanfaatkan teknologi digital, apalagi dengan adanya generasi milenial yang merupakan pengguna teknologi yang sangat aktif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data sekunder. Jenis penelitian adalah studi kepustakaan. Selanjutnya, teknik pengumpulan data digunakan, yaitu mencari literatur yang relevan atau berkaitan dengan topik penelitian, seperti buku dan jurnal ilmiah. Selanjutnya analisis data dilakukan melalui deskripsi dan analisis data. Penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial sangat menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan. Mereka lebih memilih layanan perbankan yang menawarkan aksesibilitas mudah, fitur yang bervariasi, dan transaksi yang cepat. Ini menjadi dasar bagi bank syariah untuk berinovasi dalam layanan digital mereka. Beberapa strategi yang berhasil menarik minat generasi milenial adalah pemanfaatan media sosial, pemasaran konten, dan kolaborasi dengan *influencer*. bank syariah yang dapat menyediakan layanan



seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan aplikasi digital lainnya cenderung lebih menarik bagi generasi milenial. Hal ini menciptakan pengalaman perbankan yang lebih baik dan sesuai dengan gaya hidup mereka yang serba cepat dan digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa bank syariah di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital di era 4.0. Dengan semakin meningkatnya penggunaan teknologi digital di kalangan generasi milenial, bank syariah perlu beradaptasi dengan cepat dan efektif agar dapat menarik minat dan kebutuhan nasabah muda.

Kata Kunci: Digital Pemasaran, Digital Bank, Ekonomi 4.0

PENDAHULUAN

"Industri 4.0" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan revolusi industri terbaru yang didorong oleh integrasi teknologi digital yang canggih dalam proses produksi. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things (IoT)*, robotika adalah beberapa teknologi yang digunakan untuk mengotomatisasi, menghubungkan, dan mengoptimalkan berbagai bagian proses manufaktur. Ini menghasilkan sistem produksi yang lebih efektif, fleksibel, dan responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, ada perubahan besar dalam cara orang bekerja selama era Industri 4.0. Keterampilan digital dan pemahaman teknologi menjadi semakin penting bagi karyawan (Irawan, 2022).

Sektor perbankan saat ini dan di masa depan sangat bergantung pada generasi milenial (Rama Muhamad Pramudya, 2022). Cara generasi milenial berinteraksi dengan produk dan layanan termasuk perbankan, telah diubah oleh kemajuan teknologi digital dan internet. Bank yang dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi milenial harus menyediakan layanan berbasis teknologi seperti *mobile banking* dan *e-wallet* untuk memenuhi ekspektasi kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Dengan cara ini, bank akan memiliki keunggulan kompetitif dalam mempertahankan dan memperluas basis nasabah mereka di masa mendatang.

Bank Syariah harus beradaptasi dengan persaingan yang semakin ketat sehingga mereka harus berinovasi dan membuat strategi pemasaran yang efektif untuk menarik klien generasi milenial (Nugraha, 2023). Untuk menyediakan layanan yang lebih canggih dan sesuai dengan kebutuhan milenial, bank syariah dapat bekerja sama dengan *fintech* atau *start-up* teknologi. Bank juga dapat melakukan kampanye pemasaran yang lebih interaktif dan menarik dengan memanfaatkan *platform* digital dan media sosial. Selain itu, program edukasi keuangan yang ditujukan untuk generasi milenial dapat memberikan manfaat tambahan, karena mereka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberi mereka pemahaman tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang baik. Bank syariah juga harus memahami dan mengikuti tren gaya hidup milenial, seperti transparansi, personalisasi layanan, dan dukungan untuk tanggung jawab sosial dan keberlanjutan.

Rumusan masalah ini berfokus pada bagaimana bank syariah dalam meningkatkan aksesibilitas layanan di era 4.0 dan juga menarik perhatian generasi milenial, yang memiliki preferensi dan gaya hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya, untuk menjadi nasabah dengan mengembangkan strategi pemasaran inovatif yang paling efektif, serta bagaimana bank dapat memanfaatkan kemajuan teknologi digital dan media sosial untuk melakukan pemasaran yang lebih menarik bagi generasi milenial.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh bank syariah untuk menarik minat generasi milenial sebagai nasabah baru.



Diharapkan bahwa strategi-strategi ini akan membantu bank syariah memahami karakteristik, preferensi, dan gaya hidup generasi milenial dan menentukan pendekatan pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan daya tarik bank syariah terhadap generasi milenial. memanfaatkan media sosial, teknologi digital, dan kolaborasi dengan *influencer* atau merek terkenal untuk meningkatkan daya tarik bank syariah terhadap generasi milenial. memanfaatkan media sosial, teknologi digital, dan kolaborasi dengan *influencer* atau merek terkenal untuk melakukan pemasaran yang lebih menarik bagi generasi milenial, mengembangkan produk dan layanan perbankan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi generasi milenial, seperti mengubah layanan dan menawarkan produk yang lebih personal.

Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Digital marketing adalah proses pemasaran atau promosi merek, barang, dan jasa. Melalui media digital dan memenuhi persyaratan jaringan internet saat beroperasi. *Digital marketing* adalah upaya untuk mempromosikan dan menemukan pasar melalui internet. media digital dan digunakan dengan banyak *platform*, termasuk jejaring sosial. *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi media berbasis digital dan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan mencapai pasar target yang lebih luas (Rantelembang et al., 2023).

Digital marketing telah berkembang menjadi cara baru bagi bisnis untuk berinteraksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Dianggap sebagai strategi pemasaran atau promosi yang menjanjikan, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara efektif dan membuat konsumen lebih mudah menemukan informasi. Dengan demikian, *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai metode pemasaran barang dan jasa melalui media internet dengan tujuan meningkatkan penjualan, melakukan pemasaran, *branding*, dan membina hubungan dengan pelanggan.

Karena teknologi digital memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan menciptakan nilai tambahan, inovasi dalam strategi pemasaran di era digital sangat penting. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini dan mengembangkan solusi inovatif memiliki peluang yang lebih besar untuk berhasil di pasar yang semakin kompetitif (M. Fathrezza Imani et al., 2022).

Ada banyak pendekatan inovatif untuk pemasaran, seperti:

1. Pemasaran Digital: Strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas operasional dan meningkatkan pengalaman konsumen, dan penciptaan nilai.
2. Pemasaran Melalui Media Sosial: Metode pemasaran yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.
3. Pemasaran Berdasarkan Pengalaman: Strategi yang berfokus pada pengalaman dalam pemasaran pada pengalaman pelanggan dan membuat pengalaman unik.
4. Beberapa konsep penting termasuk dalam teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran inovatif.



Teori pertama adalah teori difusi inovasi, yang menjelaskan bagaimana teknologi atau konsep baru menyebar ke masyarakat. Teori ini meningkatkan pemahaman tentang bagaimana ide-ide baru dalam Pemasaran dapat diterima dan digunakan oleh target pasar, termasuk generasi milenial. Selain itu, Teori Pemasaran Relasional menekankan bahwa membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Berkolaborasi dengan Pengaruh: Pendekatan pemasaran yang berfokus pada kolaborasi dengan orang-orang yang berpengaruh untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan hubungan dengan konsumen (Luthfiyyah & Masruriyah, 2023).

Bank dapat memperoleh banyak keuntungan dari mempelajari strategi pemasaran digital (Azhari & Ali, 2024). Pertama dan terpenting, ini memiliki potensi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bank dengan membedakan mereka dari pesaing melalui strategi pemasaran inovatif. Selain itu, Bank dapat menggunakan strategi pemasaran yang efektif meningkatkan efisiensi operasional mereka, memungkinkan mereka untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya dan penurunan biaya. Selain itu, pendekatan Pemasaran digital yang berpusat pada meningkatkan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan menciptakan hubungan positif dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menghasilkan loyalitas dan hubungan yang lebih erat dengan kelompok pasar tertentu, termasuk generasi milenial.

Digital Bank

Otoritas menjelaskan jasa keuangan (OJK) menyatakan bahwa layanan perbankan perbankan digital adalah layanan atau kegiatan perbankan yang dilakukan secara mandiri dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank dan/atau media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah bank. Ini memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah bank untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, mendaftar, membuka rekening, transaksi perbankan dan penutupan rekening, serta pengumpulan informasi dan transaksi yang tidak terbatas pada produk perbankan, seperti nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi melalui sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari pelanggan (Susilawaty & Nicola, 2020). Digital bank dibuat untuk meningkatkan layanan yang lebih efisien dan efektif kepada pelanggannya dengan menyediakan aplikasi digital bank (Pratiwi et al., 2020). Dengan menyediakan aplikasi digital *banking* seperti *phone banking*, *internet banking*, *SMS banking*, dan *mobile banking*, digital banking dirancang untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya dengan lebih efisien dan efektif. (Sari et al., 2021)

Dalam digital bank syariah, ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh, yaitu (Jannah et al., 2020) :

1. Mengawasi pembukaan dan penutupan rekening Sebagai bagian dari layanan perbankan digital, prosedur administrasi sepenuhnya dapat dicapai dengan menggunakan online tanpa harus mengunjungi bank. yang harus dipenuhi oleh calon pelanggan ketika akan membuka rekening adalah membuat KTP dan NPWP dan dokumen lainnya.
2. Otorisasi Transaksi: Dengan menerapkan prinsip *self service*, otorisasi transaksi perbankan digital memungkinkan Anda melakukan transaksi secara online tanpa bergantung pada layanan pelanggan atau *teller* yang biasanya ditemukan di kantor cabang bank.



3. Pengelolaan Keuangan: Fitur mengelola pos keuangan, yang dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan pengelolaan keuangan nasabah, adalah salah satu fitur yang menarik dari layanan perbankan digital.
4. Pelayanan produk keuangan lainnya: Perbankan digital juga menawarkan produk keuangan lainnya seperti tabungan rencana, deposito, pinjaman, asuransi bank, transaksi online, dan bahkan investasi.

Ekonomi 4.0

Istilah "revolusi industri 4.0" merujuk pada konsep yang mendasari revolusi industri keempat. Istilah industri ini pertama kali muncul di Jerman pada tahun 2011 ketika *Hannover Fair* diadakan, dan Jerman sangat tertarik dengan hal ini. Dengan cara ini, Jerman berusaha untuk selalu menjadi yang terdepan dalam manufaktur. Kebijakan pembangunan *High-Tech Strategy 2020* mencakup revolusi industri ini. Konsep revolusi ini juga berasal dari beberapa negara. Tujuannya sama, yaitu untuk mampu meningkatkan daya saing industri setiap negara dalam menghadapi pasar global yang begitu dinamis. Di negara lain, revolusi ini disebut dengan berbagai istilah, seperti *Smart Factories*, *Industrial Internet of Things*, *Smart Industry*, dan *advanced manufacturing*.

Dalam sebuah jurnal, ada beberapa pendapat tentang revolusi 4.0, salah satunya adalah Angela Merkel, yang mengatakan bahwa revolusi 4.0 adalah perubahan secara menyeluruh dalam seluruh aspek produksi industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Namun, menurut Schlechtendahl, revolusi 4.0 adalah masa di mana pentingnya kecepatan informasi yang tersedia, yang memungkinkan orang dalam lingkungan industri untuk terhubung satu sama lain dan berbagi informasi.

Dalam literatur lain, juga dijelaskan bahwa istilah "revolusi industri 4.0" digunakan untuk menggambarkan era yang dikarakteristikan oleh peningkatan pemanfaatan teknologi digitalisasi dan kecerdasan buatan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di bidang pendidikan. Hoyles dan Lagrange menyatakan bahwa teknologi digitalisasi merupakan suatu kemampuan untuk meningkatkan daya tarik pembelajaran dalam hal efisiensi dan efektivitas sistem pendidikan di seluruh dunia.

Dengan beberapa penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa revolusi industri 4.0 adalah masa transformasi dalam berbagai bidang kehidupan yang ditunjukkan oleh kemajuan pesat dalam teknologi yang mempercepat penyebaran informasi, atau era digitalisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data sekunder. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yakni suatu metode pendekatan dengan menggambarkan hasil penelitian. Adapun penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran, penjelasan, dan juga validasi mengenai peluang dan tantangan bank syariah syariah dalam mempertahankan eksistensi di era digital saat ini. Jenis penelitian adalah studi kepustakaan. Selanjutnya, teknik pengumpulan data digunakan, yaitu mencari literatur yang relevan atau berkaitan



dengan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan aksesibilitas layanan bank syariah di era 4.0, peluang dan tantangan perbankan syariah dalam mempertahankan eksistensi di era digital seperti buku, jurnal ilmiah dan e-book. Selanjutnya analisis data dilakukan melalui deskripsi dan analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi milenial tumbuh dan berkembang di era di mana teknologi digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara signifikan gaya hidup dan pola konsumsi generasi ini. Mereka tidak hanya tahu teknologi, tetapi mereka juga menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari dan pekerjaan mereka (Radityotomo et al., 2024).

Berbagai aspek kehidupan sehari-hari mencakup penggunaan teknologi digital, seperti komunikasi, hiburan, dan transaksi keuangan. Generasi milenial menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan. Mereka menginginkan kemudahan dan aksesibilitas yang mudah dan cepat ke berbagai layanan perbankan, seperti ATM dan *internet banking*. Faktor-faktor ini membentuk pola konsumsi mereka dalam memilih produk dan layanan perbankan.

Beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menarik minat generasi milenial dalam industri perbankan (Refilia et al., 2023) yaitu :

1. fitur beragam dan Kemudahan: Generasi milenial memiliki preferensi kuat untuk menggunakan bank digital yang menawarkan fitur beragam dan kemudahan fitur, seperti berbagai aplikasi dan layanan ekonomi inklusif dan efektif, bunga simpanan menarik, dan Tidak ada biaya administrasi. Mereka mungkin mencari *platform* bank yang memperbaiki pengalaman pengguna dan lebih sesuai dengan gaya hidup kontemporer mereka, sehingga bank yang memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan tersebut menarik minat dan mempertahankan konsumen generasi milenial sebagai nasabah.
2. Lokasi ATM yang Strategis: Generasi milenial sangat mengutamakan kemudahan akses ke ATM yang mudah ditemukan dan dekat dengan rumah sebagai bagian dari preferensi mereka untuk menggunakan layanan perbankan. Mereka dapat melakukan transaksi keuangan dengan lebih efektif dan tanpa hambatan jika mereka berada di tempat yang tepat. Ini sesuai dengan gaya hidup mereka yang cepat dan dinamis. Akibatnya, bank yang memiliki jaringan ATM yang luas dan terletak secara strategis memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik minat dan mempertahankan nasabah generasi milenial.
3. Layanan Digital yang Canggih: Untuk memenuhi kebutuhan keuangan generasi milenial, layanan digital yang canggih diperlukan. Mereka menginginkan akses mudah dan cepat melalui *platform* seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan *SMS banking*. Bank yang dapat menyediakan layanan digital yang inovatif dan efisien akan lebih disukai oleh generasi ini karena memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi keuangan, sesuai dengan gaya hidup yang serba cepat dan *mobile*. Oleh karena itu, bank yang berfokus pada pengembangan dan penyempurnaan layanan digital mereka akan memiliki peluang yang lebih baik.



4. Produk Investasi yang Beragam: Generasi milenial tidak hanya menginginkan tabungan, tetapi mereka juga tertarik pada berbagai jenis produk investasi. Selain tabungan biasa, mereka mencari bank yang dapat menyediakan berbagai jenis investasi, seperti deposito, reksadana, emas, dan surat utang negara. Penting bagi mereka bahwa bank memiliki reputasi keamanan yang baik dalam menangani produk investasi tersebut. Dengan memiliki beragam produk investasi dan reputasi keamanan yang tepercaya, generasi milenial merasa lebih percaya diri dan cenderung memilih bank yang dapat memenuhi kebutuhan investasi mereka secara menyeluruh. Oleh karena itu, bank yang dapat menyediakan beragam produk investasi dan memiliki reputasi keamanan yang baik akan memiliki daya tarik yang lebih besar
5. Reputasi Keamanan: Generasi milenial cenderung memilih bank dengan reputasi baik dan sistem keamanan yang canggih karena mereka mempertimbangkan keamanan sistem. pentingnya menjaga data dan transaksi keuangan, generasi saat ini mencari bank yang memiliki infrastruktur keamanan yang kuat dan dapat diandalkan. Lembaga keuangan dapat memperoleh kepercayaan generasi milenial karena reputasinya yang baik dalam menjaga privasi dan keamanan data pribadi serta investasi dalam teknologi keamanan yang mutakhir. Oleh karena itu, bank yang dapat memberikan jaminan keamanan yang tinggi dan terus mempertahankan reputasi mereka sebagai institusi yang dapat dipercaya akan lebih mungkin menarik pelanggan generasi milenial.
6. Optimalkan *Mobile Banking*: Generasi milenial, yang sangat bergantung pada teknologi, menginginkan pengalaman perbankan *mobile* yang paling baik mungkin. Untuk menggunakan layanan perbankan melalui perangkat *mobile*, mereka membutuhkan kemudahan akses dan fungsionalitas yang luas (Suwarno & Gautama, 2022). Oleh karena itu, bank akan lebih disukai jika mereka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan generasi muda dengan mengoptimalkan produk perbankan *mobile*. Bank dapat menciptakan pengalaman pengguna yang sesuai dengan harapan generasi milenial dengan menyediakan fitur inovatif, mudah digunakan, dan keamanan yang terjamin. Ini akan membantu bank mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan mereka di kalangan generasi yang paling terhubung secara digital ini.

Bank dapat memanfaatkan kemajuan teknologi digital dan media sosial untuk melakukan pemasaran yang lebih menarik bagi generasi muda (Kartika & Jannah, 2022). Strategi-strategi ini termasuk:

1. Pemasaran Digital yang Ramah Seluler: Mengingat popularitas perbankan seluler, bank harus memiliki rencana pemasaran digital yang ramah seluler. Ini termasuk konten yang ramah seluler dan desain situs web yang responsif.
2. Pemasaran Media Sosial: Bank dapat menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *YouTube* untuk mempromosikan barang dan jasa perbankannya. Mereka juga dapat menggunakannya untuk menarik pelanggan dengan memposting barang dan informasi terbaru.
3. Pemasaran *Influencer*: Membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan klien lebih mudah dengan bekerja sama dengan *influencer*. *Influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau lebih banyak orang.
4. Pemasaran Konten: Pemasaran konten yang menarik, relevan, dan terus menerus dapat membantu bank berhubungan dengan pelanggan dan meningkatkan pengunjung ke situs web



- mereka. Berbagai jenis konten, seperti *blog*, *infografis*, video, dan *e-book*, dapat digunakan untuk mengedukasi konsumen tentang apa yang mereka cari.
5. Optimasi Mesin Pencari (SEO): Optimisasi mesin pencari (SEO) memungkinkan bank untuk meningkatkan penjualan produk dengan meningkatkan visibilitas situs web mereka dan menarik pelanggan potensial.
 6. Penggunaan Platform Digital: Bank dapat menggunakan platform digital seperti *Go-Food* dan platform digital lainnya untuk memasarkan produknya.
 7. Kesadaran Merek: Bank dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif.

Model Inovasi Keuangan Digital (IKD) Bank Syariah

Inovasi keuangan digital adalah model bisnis baru di mana perusahaan keuangan bekerja sama dengan ekosistem digital untuk menyediakan transaksi dan produk. Bank syariah harus melakukan adaptasi IKD untuk transaksi bank syariah. Ini, tentu saja, terlepas dari pengurangan kecenderungan masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi yang hampir selalu bergantung pada teknologi. Untuk menerapkan IKD pada sistem transaksi mereka, bank syariah menggunakan peraturan POJK Nomor 13/POJK.02/2018.

Digital banking adalah salah satu jenis model inovasi keuangan digital (IKD) yang saat ini menjadi bagian dari layanan transaksi bank syariah. Dalam hal ini, digital banking didefinisikan sebagai integrasi kegiatan perbankan dengan menggunakan alat elektronik atau platform digital. Regulasi POJK Nomor 12 /POJK.03/2018 adalah dasar hukum untuk layanan perbankan digital ini (Aziz, 2022). Karena para nasabah pada mulanya harus pergi ke kantor cabang atau ATM untuk melakukan transaksi, kini mereka dapat mengakses digital banking melalui perangkat keras atau *smartphone* dengan lebih mudah. Ini jelas telah menguntungkan para nasabah. Beberapa fitur digital banking perbankan syariah termasuk *internet banking*, *mobile banking*, dan *SMS banking*. Sebagai contoh, fitur *mobile banking* memungkinkan pelanggan melakukan transaksi secara online tanpa harus bertemu secara langsung karena memanfaatkan kemajuan teknologi (Muzayyana Tarlita, 2022).

Peluang Bank Syariah di Era Digital

Perkembangan industri jasa keuangan di Indonesia telah mengalami berbagai fase revolusi teknologi, dan sektor perbankan juga telah mengalaminya. Revolusi Industri pada abad ke-18 dan ke-19 menandai titik balik dalam sejarah teknologi, mulai dari pembuatan alat sederhana di masa prasejarah hingga mencapai era teknologi 4.0 yang kita kenal sekarang. Mesin uap, lokomotif, dan proses produksi massal mengubah masyarakat dan industri. Dengan mekanisasi dan penggunaan tenaga uap, era pertama (1.0) perkembangan teknologi dimulai dengan pengenalan listrik dan motor listrik di akhir abad ke-19. Era kedua (2.0) dimulai dengan produksi massal dan lini perakitan, seperti yang dilakukan *Henry Ford* dalam industri otomotif. Di pertengahan abad ke-20, teknologi komunikasi juga berkembang, dengan penemuan telepon dan telegraf. Era ketiga (3.0) dikaitkan dengan pengenalan komputer dan otomatisasi. Semua aspek kehidupan manusia mulai terpengaruh oleh teknologi informasi di era ini. Teknologi mikroelektronik, komputer pribadi, dan internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, bekerja, dan berinteraksi dengan orang lain. Fase saat ini dikenal sebagai era keempat (4.0), yang dimulai pada awal abad ke-21. Integrasi teknologi digital, fisik, dan biologis menandai era ini. Berbagai teknologi canggih, termasuk *Internet of Things* (IoT),



kecerdasan buatan (AI), pembelajaran mesin, *big data*, dan lainnya, telah membawa perubahan besar dalam industri dan masyarakat. Industri 4.0 menggabungkan sistem digital dan fisik untuk membuat "pabrik pintar" dan mengoptimalkan proses manajemen sumber daya dan produksi (Anis et al., 2022).

Semua aspek kehidupan manusia dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang pesat di era modern. Saat ini, semua hal terkait dengan industri 4.0. Digitalisasi industri 4.0 menunjukkan penggunaan teknologi di setiap aspek bisnis. Industri 4.0 terdiri dari lima teknologi: *Artificial Intelligence (AI)*, *Internet of Things (IOT)*, *human-machine interface*, teknologi robotik dan sensor, dan teknologi percetakan tiga dimensi (3D). Kelima teknologi ini menunjukkan bahwa industri akan memasuki dunia virtual dan penggunaan mesin automasi yang terintegrasi dengan internet di masa mendatang (Anis et al., 2022).

Setelah banyak perubahan, dunia perbankan akhirnya masuk ke era digital. Untuk tetap maju dan berkembang di era digital ini, teknologi harus digunakan. Bank syariah memiliki banyak peluang untuk mengembangkan sistem pelayanan dan produk mereka karena adanya era digital. Adapun peluang-peluangnya adalah sebagai berikut:

a. Masyarakat

Peluang terbesar dan paling penting bagi bank syariah untuk menggunakan teknologi di era digital saat ini adalah masyarakat itu sendiri. Ini terbukti oleh banyaknya pengguna internet di Indonesia dan keyakinan masyarakatnya yang mayoritas muslim (Zia Ulhaq & Rasyad Al Fajar, 2022). Terlepas dari fakta bahwa populasi Indonesia didominasi oleh generasi Z, generasi milenial, dan generasi X, tingkat penggunaan internet yang tinggi jelas tidak dapat dibenarkan. Dengan demikian, bank syariah dapat memanfaatkan peluang ini untuk melakukan inovasi dalam pelayanan dan penawaran produknya yang sesuai dengan kemajuan teknologi.

b. Promosi produk

Ini adalah peluang kedua yang dapat diambil oleh bank syariah. Bank syariah memiliki kesempatan bagus untuk mempromosikan produk mereka karena era digital dapat memberikan informasi dan pemahaman dengan cepat. Mereka juga dapat melakukan survei dengan menggunakan teknologi saat ini untuk mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat. Bank syariah pasti akan melihat peluang besar di era digital ini jika masyarakat luas dapat dengan mudah, efektif, dan efisien mengetahui produk yang ditawarkan oleh bank syariah (Suganda et al., 2023).

c. Produk yang dibutuhkan masyarakat

Bank syariah harus berani berubah menjadi sebuah lembaga keuangan yang mudah memberikan pembiayaan kepada masyarakat di era digital ini, karena produk-produk yang dikenal masyarakat selama ini akan sulit diakses. Ini disebabkan oleh fakta bahwa perusahaan startup telah mengambil alih banyak fungsi pembiayaan yang seharusnya dilakukan oleh bank syariah melalui program *fintech*. Sebagai lembaga keuangan intermodal, bank syariah harus memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan klien dan produk digital. Tidak diragukan lagi, bank syariah akan melihat banyak peluang di industri jasa keuangan dalam hal ini (Endang & Tazkiyyaturrohman, 2020).

Tantangan Bank Syariah di Era Digital

Sebagaimana disebutkan di atas, era digital telah membuka banyak peluang bagi kemajuan dunia perbankan syariah di Indonesia. Namun, ada juga beberapa hal yang dapat menjadi tantangan



atau bahkan ancaman jika bank syariah tidak memanfaatkannya dengan baik. Ada beberapa tantangan yang dihadapi bank syariah di era teknologi saat ini:

1. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah masalah pertama yang harus dihadapi bank syariah di era digital saat ini. Ini karena SDM sangat penting untuk melakukan inovasi keuangan digital. Belakangan ini, masalah SDM telah menjadi salah satu masalah yang sering dibicarakan oleh dunia perbankan syariah. Bank syariah harus memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi yang dapat memahami dan mengelola sistem perbankan syariah karena industri jasa keuangan berkembang seiring dengan era digital. Mereka juga harus siap untuk menghadapi perkembangan teknologi yang terus berkembang.

2. Perlindungan Konsumen

Inovasi keuangan digital meningkatkan risiko bagi bank dan pelanggannya. Perlindungan pelanggan dalam layanan digital bank adalah cara untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan. Namun, perlindungan pelanggan juga bertujuan untuk membangun industri perbankan syariah yang kredibel, yang dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan bank syariah. Beberapa undang-undang, seperti UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, POJK No.12/POJK.03/2018, dan UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, memberikan perlindungan preventif kepada nasabah. Berdasarkan undang-undang tersebut, beberapa perlindungan hukum yang diberikan kepada nasabah terkait penyelenggaraan layanan *digital banking* termasuk memberikan informasi tentang kemungkinan kerugian yang terkait dengan layanan penggunaan *digital banking*, menjaga rahasia bank terhadap data pribadi nasabah, dan mewajibkan bank untuk memastikan dana nasabah yang menggunakan layanan digital banking aman (Tarigan & Paulus, 2019).

3. *Cyber Security*

Kehadiran Inovasi Keuangan Digital (IKD) dalam industri perbankan syariah telah menimbulkan perhatian yang cukup besar terhadap masalah keamanan *cyber*. Sangat penting bagi perbankan syariah untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang keamanan *cyber* mengingat meningkatnya ancaman *cybercrime*. Untuk memastikan proses pengambilan keputusan yang efektif dan kemampuan untuk mendeteksi masalah dan mengatasinya, perbankan syariah harus berhubungan dengan pasar. Kepatuhan terhadap keamanan, komitmen, alokasi anggaran, manajemen, dan keamanan adalah komponen penting dalam mencegah *cyber* (Suganda et al., 2023).

Menurut Pasal 2 Ayat 2 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 12 /POJK.03/2018, "Bank yang menyelenggarakan Layanan Perbankan Elektronik atau Layanan Perbankan Digital, wajib menerapkan manajemen risiko, prinsip kehati-hatian, dan memenuhi ketentuan dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan ini", jelas menunjukkan bahwa perbankan syariah harus mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan yang terkait dengan keamanan *cyber* di era teknologi saat ini. Menurut pengalaman Bank Syariah Indonesia pada Mei 2023, berita di Indonesia dihebohkan dengan diretasnya BSI oleh *hacker*, yang menyebabkan gangguan layanan selama sehari-hari dan mencuri 15 juta data nasabah. Setelah peristiwa tersebut, tentunya akan menjadi tantangan bagi perbankan syariah di Indonesia untuk membangun *Cyber Security* yang tidak mudah dihack, *skimming*, dan aman dari serangan *malware*. Oleh karena itu, untuk melindungi dan mencegah



aktivitas kriminal dalam dunia perbankan syariah, diperlukan pengembangan sistem keamanan digital banking baru.

d. Minimnya Tingkat Literasi Keuangan Masyarakat

Pada era digital yang sedang berkembang saat ini, ada perbedaan yang jelas antara siapa yang terlibat dalam pengelolaan keuangan dan seberapa baik mereka memahaminya. Perbankan syariah menghadapi masalah ini. Selain kurangnya pemahaman tentang kemajuan keuangan digital, masyarakat sering menganggap perbankan syariah tidak berbeda dengan perbankan konvensional. Tentu saja, perbankan syariah menghadapi tantangan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mendidik masyarakat melalui kampanye digital tentang perbedaan sistem.

Strategi Bank Syariah Dalam Memertahankan Eksistensi di Era Digital

Industri perbankan syariah di Indonesia menghadapi tantangan saat beradaptasi dengan perubahan yang cepat dalam era digital. Perubahan perilaku konsumen mendorong perbankan syariah untuk beralih ke era digital melalui inovasi layanan digital. Jika tidak, pelanggan perbankan syariah mungkin beralih ke perusahaan keuangan syariah lainnya, seperti *fintech* syariah. Oleh karena itu, agar tidak kehilangan nasabah dan tetap eksis di masyarakat, perbankan syariah harus tanggap dan responsif terhadap perubahan tersebut.

Perbankan syariah terus berupaya menerapkan strategi untuk bertahan dalam era digital saat ini dan mengikuti perkembangan teknologi yang terus maju. Perkembangan teknologi yang pesat secara konsisten mendorong perbankan syariah untuk meningkatkan layanan mereka melalui pengembangan layanan berbasis digital. Langkah ini diambil sebagai bagian dari strategi yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional perbankan dan mengoptimalkan layanan kepada nasabah. Fenomena ini disebabkan oleh perkembangan teknologi digital dan dorongan yang menyertainya (Rosida, 2022).

Bank syariah harus mengubah strategi mereka dan memperkenalkan layanan perbankan digital seiring dengan kemajuan teknologi. Proses ini dilakukan secara bertahap dan dapat mengubah layanan perbankan syariah menjadi perbankan digital, yang mungkin mengubah cara konvensional untuk melakukan aktivitas perbankan syariah. Dengan perubahan ini, nasabah tidak lagi perlu pergi ke kantor cabang untuk membuka rekening atau melakukan transaksi keuangan. Mereka dapat melakukannya dengan mudah melalui perangkat elektronik atau smartphone mereka (Nurzianti, 2021).

Perilaku orang dapat segera diubah oleh kemajuan teknologi informasi yang cepat dan maju. Ini meningkatkan kebutuhan konsumen. Dalam keadaan seperti ini, perbankan syariah menghadapi kesulitan untuk memenuhi kebutuhan klien dengan berbagai strategi. Oleh karena itu, perbankan syariah saat ini menerapkan strategi untuk meningkatkan layanan sehingga pelanggan dapat mengakses layanan perbankan secara mandiri tanpa harus pergi ke kantor bank. Beberapa layanan yang dapat diakses secara mandiri termasuk *registrasi*, transaksi (seperti pembayaran, penarikan tunai, transfer), dan berbagai jenis transaksi lainnya (Muzayyana Tarlita, 2022).

Dua strategi pemasaran yang paling umum digunakan dalam konteks ini adalah strategi *new customer* (menarik pelanggan baru) dan strategi *existing customer* (mempertahankan pelanggan yang sudah ada). Salah satu dari dua pendekatan ini dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan



dengan fokus pada menarik pelanggan baru, sementara yang lainnya memprioritaskan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi harus selalu berusaha untuk membuat pelanggan puas dan mendorong pembelian berulang. Dengan melakukan ini, mereka dapat mengintegrasikan kompetensi, teknologi, dan sumber daya yang mereka miliki untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berubah-ubah dari pelanggan (Nurzianti, 2021).

Ada berbagai strategi yang menawarkan berbagai jenis layanan bermanfaat dan kemudahan bagi pelanggan, salah satunya adalah *internet banking*, yang menunjukkan penggunaan digital banking di Indonesia dalam menghadapi era digital. Salah satu layanan perbankan yang beroperasi melalui jaringan internet adalah *internet banking*. Untuk membuat transaksi keuangan lebih mudah bagi pelanggan, tujuan perbankan syariah mengadopsi langkah ini. Kedua, adanya telepon *banking*. Ini adalah layanan yang memungkinkan pelanggan menghubungi nomor tertentu dari bank untuk mendapatkan layanan perbankan syariah. Ketiga, ada *SMS banking*, sebuah layanan yang dapat diakses yang memberikan layanan bank syariah melalui fitur jaringan SMS yang melalui telepon seluler pelanggan.

Keempat, ada *mobile banking*. Dengan menggunakan aplikasi *mobile banking*, pelanggan dapat melakukan transaksi perbankan melalui *smartphone* mereka. Mereka juga dapat melihat saldo mereka, melakukan transfer, membayar, dan berbagai jenis transaksi lainnya. Bank dapat bekerja sama dengan operator seluler dalam hal ini untuk memasang kartu SIM (*Mobile Chip Card*) dan menggunakan teknologi *Global for Mobile Communication (GSM)* dengan program khusus untuk memungkinkan operasi perbankan. Tujuannya adalah untuk membuatnya mudah bagi semua orang, terutama bagi mereka yang melakukan transaksi dengan pelanggan. Perbankan syariah memiliki beberapa layanan perbankan mobile, seperti BSI Mobile, Muamalat DIN, dan M-Syariah, dan lain sebagainya.

Era digital membawa beberapa tantangan bagi industri perbankan syariah, meskipun juga menawarkan banyak peluang. Oleh karena itu, perbankan syariah harus memiliki strategi yang berguna untuk menangani masalah. Perbankan syariah dapat mengatasi tantangan baru karena pertumbuhan teknologi digital yang semakin pesat. Perbankan syariah menghadapi tantangan untuk mengadopsi teknologi digital jika mereka ingin tetap hidup dan bertahan di masyarakat. Ini karena mereka adalah salah satu industri keuangan yang berkembang dan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Suganda et al., 2023).

KESIMPULAN

penelitian ini menunjukkan bahwa bank syariah di Indonesia menghadapi banyak tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital di era 4.0. Ini disebabkan oleh peningkatan penggunaan teknologi digital oleh generasi milenial, yang memerlukan perubahan cepat dan efisien untuk menarik minat dan kebutuhan pelanggan muda. Keamanan cyber, literasi keuangan yang rendah, dan persaingan yang ketat dengan fintech adalah masalah penting yang harus diatasi. Bank syariah harus menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah jika mereka ingin membangun hubungan yang kuat dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Perbankan syariah dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet di era digital ini sebagai peluang dan tantangan untuk terus berinovasi dan berkreasi dalam berinteraksi dengan kliennya. Tidak perlu melihat kemajuan ini sebagai halangan atau ancaman. Ini dilakukan untuk



memastikan bahwa pelayanan prima dapat diakses dengan mudah dan efektif. Dunia perbankan syariah di Indonesia memiliki peluang yang sangat baik di era digital. Masyarakat Indonesia, yang sebagian besar muslim dan didukung oleh banyaknya pengguna internet, dapat digunakan sebagai pijakan untuk bank syariah mempromosikan produk dan keunggulannya.

Selain membuka peluang bagi dunia perbankan syariah, kemajuan era digital juga menghadirkan tantangan bagi mereka. Perbankan syariah menghadapi sejumlah masalah, termasuk mempekerjakan karyawan yang berkualitas dan berkompoten, menjamin perlindungan bagi pelanggan, dan membangun *Cyber Security* yang tidak mudah dihack, skim, dan aman dari serangan *malware*.

Perbankan syariah harus dapat mengoptimalkan peluang dan tantangan yang ada agar dapat bertahan di era digital ini dan tetap bersaing dengan industri jasa keuangan lain atau bahkan dengan bank konvensional. Untuk mencapai tujuan ini, perbankan syariah telah membuat strategi dengan melakukan inovasi keuangan digital dengan memberikan perhatian dan pelayanan yang baik kepada pelanggannya melalui digital banking seperti phone banking, internet banking, SMS banking, dan mobile banking.

Saran

Dalam artikel ini diharapkan pembaca artikel dapat mengetahui bagaimana bank syariah dalam meningkatkan aksesibilitas layanan di era 4.0 dan juga menarik perhatian generasi milenial, juga mengetahui bagaimana bank syariah di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital di era 4.0. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami nantikan untuk perbaikan artikel ini

DAFTAR PUSTAKA

- Anis, M. Z. A., Mardiani, F., & Fathurrahman, F. (2022). Digital History dan Kesiapan Belajar Sejarah di Era Revolusi 4.0. *Fajar Historia: Jurnal Ilmu Sejarah Dan Pendidikan*, 6(1), 29–42. <https://doi.org/10.29408/fhs.v6i1.4375>
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital*, 2(2), 72–81. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Aziz, A. (2022). Fintech Dalam Keuangan Islam: Teori Dan Praktik. In *Publika Indonesia Utama*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55216/publica.17>
- Endang, S., & Tazkiyyaturrohmah, R. (2020). Peluang dan Tantangan Bank Syariah di Era Revolusi 4.0. *Studi Agama Islam, Vol. 13.*, 74–94.
- Irawan, D. (2022). Manajemen Pemasaran Bank Syariah Berbasis Teknologi Revolusi Industry 4.0. *MES Management Journal*, 1, 27–39.
- Jannah, I. F., Djakfar, I., & Dianah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Cabang Banda Aceh. *JIHbiz :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i1.8576>
- Kartika, D., & Jannah, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna. *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(1), 113–117.



<https://doi.org/10.57251/reg.v2i1.310>

- Luthfiyyah, Z. D., & Masruriyah, A. F. N. (2023). Inovasi Strategi Pemasaran Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Di Desa Cikuntul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 812–820.
- M. Fathrezza Imani, M. Khoirul Fikri, & Almas Filzah. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.160>
- Muzayyana Tarlita, A. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>
- Nugraha, P. P. (2023). Korelasi Ramalan Joyoboyo Pasar Ilang Kumandange Terhadap Pemasaran Digital Di Era Marjeting 4.0 Di Indonesia. *Bangun Rekaprima*, 09(2014), 75–87.
- Nurzianti, R. (2021). Revolusi Lembaga Keuangan Syariah Dalam Teknologi dan Kolaborasi Fintech. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1).
- Pratiwi, I. E., Affandy, F. F., & Rosalina, Y. (2020). Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Milenial Muslim: Pendekatan Technology f Acceptance Model (Studi Kasus Di Kota Jayapura, Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 478. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1198>
- Radityotomo, R., Astuti, S. B., & Wardhana, M. (2024). Pengaruh Generasi Milenial Terhadap Experience Pengunjung pada Smart Banking Lounge. *Waca Cipta Ruang*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.34010/wcr.v10i1.11764>
- Rama Muhamad Pramudya, M. R. (2022). Pengaruh Literasi Asuransi , Religiusitas , dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, 3(1), 70–87. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4350>
- Rantelembang, T., Tumbuan, W. J. F. ., & Soepeno, D. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pembelian konsumen pada rumah makan bryan’s chicken bitung. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 767–776. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45592>
- Refilia, D. N., Suharto, S., & Pahlawi, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 11–18. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.937>
- Rosida, I. N. (2022). Analisis Potensi Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi Pada Era Digital. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1). <https://doi.org/10.30829/hf.v9i1.11454>
- Sari, D. M., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Manfaat Dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 170. <https://doi.org/10.32507/ajei.v12i2.892>
- Suganda, R., Mujib, A., Ag, M., Syari, F., Islam, U., & Sunan, N. (2023). Analisis Terhadap Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Pada Era Digital. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 677–683.
- Susilawaty, L., & Nicola, N. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 179–190. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2478>
- Suwarno, S., & Gautama, J. (2022). Analisis terhadap Peranan Digital Marketing pada Media Sosial Perbankan: Studi Eksplorasi Penerimaan Konsumen. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(6),



2132. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i6.5211>

Tarigan, H. A. A. B., & Paulus, D. H. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Atas Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 1(3), 294–307. <https://doi.org/10.14710/jphi.v1i3.294-307>

Zia Ulhaq, M., & Rasyad Al Fajar, M. (2022). Peluang Dan Tantangan Bank Syariah Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 49–61. <http://ejournal.iimbima.ac.id/index.php/jesa>