

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH

Fahrur Rosi

Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim Malang
220504220019@student.uin-malang.ac.id

Aunur Rofiq

Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim Malang
aunur@uin-malang.ac.id

Yayuk Sri Rahayu

Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim Malang
yayuk@pbs.uin-malang.ac.id

Abstract

This research analyzes and optimizes the marketing strategy for student savings products to increase customer interest at Bank Jatim Syariah Sampang Branch. With a qualitative descriptive approach, data is collected through observation, interviews and documentation studies. The focus of the research is the application of Sharia principles, such as honesty, transparency and fairness, in marketing strategies. The research results show that technology-based marketing, such as digital media, is effective in attracting the interest of the younger generation to join the sharia financial system. Collaboration with local influencers has succeeded in reaching the young customer segment and can help educate the public. This strategy contributes to increasing the number of customers and public trust in sharia banking products. This research concludes that technology-based marketing strategies in the world of sharia banking and follow sharia principles to increase customer interest and strengthen the image of sharia financial institutions.

Keywords: *Marketing Strategy, Financial Digitalization, Financial Education*

Pendahuluan

Di Indonesia, Bank Syariah menghadapi tantangan dalam memperluas pangsa pasar dan menjangkau segmen nasabah. Salah satu segmen yang menjadi fokus perhatian adalah pemasaran Bank Syariah yang memiliki potensi besar dalam perkembangan di Indonesia (Abdul *et al.*, 2022). Umumnya strategi pemasaran tidak hanya digunakan oleh perusahaan saja namun juga digunakan dalam Bank Syariah untuk menentukan arah gerak Bank Syariah tersebut, sehingga Strategi pemasaran menjadi komponen penting dalam menentukan kemajuan Bank Syariah, apa bila nasabah bertambah maka dapat diartikan bahwa

strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah itu berhasil dan bisa memberikan efek positif terhadap Bank Syariah (Muhammad *et al.*, 2020).

Salah satu permasalahan utama dalam strategi pemasaran perbankan syariah di Indonesia adalah rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah. Hal ini disebabkan oleh promosi dan sosialisasi yang kurang efektif, sehingga mengurangi daya tarik masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah (Dhia *et al.*, 2024). Bank Syariah di Indonesia memiliki potensi pangsa pasar yang besar, mengingat Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal. Akibatnya, pasar Bank Syariah cenderung terpusat pada segmen tertentu, sementara sebagian besar masyarakat Muslim masih memilih untuk menggunakan produk dan layanan perbankan konvensional (Harisanti *et al.*, 2024).

Bank Syariah di Indonesia mengadopsi berbagai strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memberikan edukasi dan sosialisasi mengenai produk serta layanan berbasis syariah melalui berbagai media, seperti seminar, workshop, dan platform media sosial. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat sekaligus memperluas jangkauan pasar (Fiyantika & Nisa, 2024). Bank Syariah di Indonesia terus berinovasi dalam pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Beberapa produk unggulan yang ditawarkan meliputi pembiayaan murabahah untuk pembelian barang, mudharabah untuk investasi berbasis bagi hasil, dan musyarakah untuk mendukung kerjasama usaha. Selain itu, mereka juga memanfaatkan teknologi digital, seperti layanan BSI Mobile dari Bank Syariah Indonesia, yang dirancang untuk memberikan kemudahan akses bagi nasabah melalui platform digital. (Ali *et al.*, 2022).

Bank Jatim Syariah Cabang Sampang telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang berfokus pada produk mereka menggunakan konsep marketing mix 7P. Produk yang ditawarkan meliputi pembiayaan dan tabungan. Penetapan harga dilakukan berdasarkan kesepakatan dengan nasabah saat akad pembiayaan, dengan variasi keuntungan sesuai jenis akad. Proses pemberian pembiayaan di Bank Jatim Syariah Cabang Sampang mengacu pada prinsip 5C, yaitu character, capacity, capital, collateral, dan condition. Promosi dilakukan melalui platform media sosial seperti website, Facebook, dan Instagram, serta melalui partisipasi dalam acara dan kerjasama dengan instansi pemerintah. Lokasi Bank Jatim

Syariah Cabang Sampang berada di posisi strategis di pusat Kabupaten Sampang, meskipun dikelilingi oleh banyak bank lain. Karyawan di cabang ini memiliki kompetensi yang memadai, melalui proses seleksi ketat untuk menjamin kualitas pelayanan. Bukti fisik pelayanan menunjukkan komitmen dalam memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada nasabah, yang turut meningkatkan jumlah nasabah baru melalui rekomendasi dari teman, tetangga, atau keluarga (Yunita Sari Ekananda, 2024).

Bank Jatim Syariah menerapkan dua strategi utama untuk menarik minat dan mempertahankan nasabah, yaitu strategi pemasaran digital dan non-digital. Dalam strategi pemasaran digital, Bank Jatim menggunakan pendekatan komunikasi langsung melalui telemarketing, email marketing, dan media sosial. Selain itu, Bank Jatim juga memanfaatkan iklan berbayar, mesin pencari, dan platform online lainnya sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan visibilitasnya (Dipta Renanda, 2024).

Strategi pemasaran merupakan alat penting yang membantu perusahaan dalam menentukan sasaran, membangun kepuasan konsumen, dan mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran yang efektif dan efisien (Kotler, 2002). Seiring dengan perkembangan zaman, banyak strategi pemasaran perbankan yang mengandalkan teknologi dan media, sehingga mempermudah promosi dan sosialisasi secara lebih luas serta menarik minat Masyarakat (Wijoyo *et al.*, 2021). Menurut Priangani (2023), perkembangan zaman saat ini membawa perubahan yang sangat pesat dalam bidang teknologi serta pola pikir dunia terhadap sistem pemasaran. Peralihan dari sistem pemasaran tradisional menuju sistem pemasaran digital merupakan keputusan tepat bagi perusahaan untuk mengubah cara mempromosikan produk dan jasa. Digital Marketing digunakan sebagai sarana promosi yang menawarkan kenyamanan, kemudahan, dan keefektifan, serta memberikan keuntungan bagi penggunanya. Menurut Rauf, (2021), terdapat perbedaan antara pemasaran berbasis digital marketing dan traditional marketing adalah: (a) Digital marketing memasarkan produk dengan mudah melalui jaringan internet (media sosial) sehingga dianggap lebih efektif dalam menjangkau target pasar. (b) Traditional marketing adalah strategi pemasaran yang membutuhkan biaya mahal karena menggunakan alat bantu seperti reklame di jalan, brosur, komunikasi atau interaksi tatap muka, yang membutuhkan waktu lama dan terbatas. Menurut Erwin (2023), ada beberapa

media pemasaran digital yang digunakan sebagai pendukung kegiatan digital marketing, seperti ponsel, media sosial, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), dan email.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, belum ada yang membahas secara khusus mengenai strategi pemasaran digital pada Bank Syariah. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis optimalisasi strategi pemasaran produk Tabungan Santri dalam meningkatkan minat nasabah dari perspektif Fiqih Muamalah, mengingat belum ada kajian yang secara spesifik mengupas tentang optimalisasi strategi pemasaran produk Bank Syariah untuk menarik minat santri.

Kajian Literatur

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2007).

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat

dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan (Kulsum & Ramdhani, 2023).

Optimalisasi

Optimalisasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata optimal yang memiliki arti terbaik, tertinggi dan paling menguntungkan. Optimalisasi adalah proses menemukan solusi yang terbaik, tidak selalu keuntungan yang paling tinggi yang bisa dicapai jika tujuan pengoptimalan adalah memaksimalkan keuntungan, atau tidak selalu biaya yang paling rendah yang bisa ditekan jika tujuan pengoptimalan adalah meminimumkan biaya (Negara *et al.*, 2021).

Terdapat tiga elemen penting dalam permasalahan optimalisasi yang perlu diidentifikasi, yaitu tujuan, keputusan alternatif, dan sumber daya yang dibatasi, dengan penjelasan sebagai berikut:

Tujuan

Tujuan dalam optimalisasi dapat berupa maksimisasi atau minimisasi. Maksimisasi diterapkan ketika pengoptimalan berhubungan dengan peningkatan keuntungan, pendapatan, atau hasil sejenisnya. Sebaliknya, minimisasi digunakan jika tujuan terkait dengan pengurangan biaya, waktu, jarak, atau pengorbanan lainnya. Dalam menetapkan tujuan, perlu dipahami secara jelas apa yang akan dimaksimalkan atau diminimalkan agar selaras dengan target optimalisasi.

Keputusan Alternatif

Pengambilan keputusan dalam optimalisasi melibatkan berbagai opsi yang tersedia untuk mencapai tujuan. Keputusan alternatif yang dipilih harus mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Meskipun berupa pilihan, setiap alternatif harus dipertimbangkan secara matang agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang paling efektif.

Sumber Daya yang Dibatasi

Sumber daya adalah komponen yang harus dikorbankan untuk mencapai tujuan. Sumber daya ini memiliki keterbatasan, seperti waktu, tenaga, atau biaya. Keterbatasan ini menciptakan kebutuhan akan proses optimalisasi, di mana pengalokasian sumber daya dilakukan secara efisien untuk mencapai hasil terbaik sesuai tujuan.

Metode Penelitian

Metode dalam artikel ini mencakup beberapa aspek, yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisis data. Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Penelitian ini merupakan field research atau penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan pada peristiwa nyata.

Metode kualitatif dipilih dengan beberapa alasan. Pertama, metode ini lebih mudah beradaptasi dengan kenyataan yang dihadapi. Kedua, ia menyajikan hubungan langsung antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih sensitif dan fleksibel dalam menyesuaikan diri terhadap pengaruh pola nilai yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, yang bertujuan mempelajari secara mendalam unit-unit sosial tertentu, seperti individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat. Studi kasus juga memungkinkan eksplorasi pada unit-unit sosial yang lebih kecil, seperti keluarga, kelompok, atau komunitas.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan, melibatkan: Data Primer: Referensi utama berupa buku, jurnal, atau karya yang relevan dengan topik penelitian. Data ini kemudian dianalisis dan dibandingkan dengan referensi lain. Data Sekunder: Karya tambahan, seperti buku terkait, majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi, disertasi, tesis, jurnal, atau dokumen resmi, sebagai pelengkap data primer.

Data dianalisis melalui beberapa langkah: Interpretasi: Memahami fakta, data, dan fenomena secara mendalam. Koherensi: Mengevaluasi keselarasan konsep dari berbagai sumber, seperti buku dan jurnal. Heuristika: Mengembangkan pemahaman baru berdasarkan data dan metodologi yang ditemukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena hasilnya berbentuk deskripsi dan kata-kata yang bermakna. Sebagai penelitian kepustakaan, perbedaan utamanya dengan penelitian kualitatif lain terletak pada sumber data, yang berasal dari literatur, seperti buku, laporan ilmiah, dan referensi lainnya. Data primer mencakup sumber utama penelitian, sementara data sekunder adalah pelengkap untuk mendukung analisis.

Temuan Penelitian dan Pembahasan

Beradaptasi dengan teknologi

Bank Jatim Syariah Cabang Sampang memahami pentingnya adaptasi layanan keuangan yang sesuai dengan karakteristik generasi muda, yang sangat mengutamakan aksesibilitas dan keterhubungan dengan teknologi. Untuk memenuhi kebutuhan ini, bank memperkuat kehadirannya di platform digital, khususnya media sosial, sebagai saluran utama dalam menyampaikan informasi dan edukasi tentang produk syariah. Konten di media sosial dirancang agar lebih relevan dan menarik bagi generasi muda, dengan pendekatan yang ringan dan visual yang atraktif. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan minat generasi muda terhadap produk perbankan syariah.

Selain itu, Bank Jatim Syariah menyediakan layanan mobile banking yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Layanan ini memberikan fleksibilitas yang sesuai dengan gaya hidup modern generasi muda yang aktif dan dinamis. Dengan layanan ini, Bank Jatim Syariah tidak hanya memberikan kemudahan transaksi tetapi juga memberikan solusi finansial yang praktis bagi generasi muda yang lebih banyak beraktivitas di dunia digital.

Bank juga mempromosikan produk tabungan berbiaya rendah dan pembiayaan untuk usaha kecil, yang dirancang untuk mendukung gaya hidup produktif dan kreatif generasi muda. Produk-produk ini tidak hanya memberikan manfaat finansial tetapi juga memberikan dukungan pada pengembangan ekonomi kreatif dan wirausaha, yang semakin populer di kalangan generasi muda. Dengan cara ini, Bank Jatim Syariah menunjukkan komitmennya untuk mendukung generasi muda dalam meraih tujuan ekonomi mereka.

Melalui strategi ini, Bank Jatim Syariah Cabang Sampang berupaya untuk menjadi mitra keuangan yang relevan dan adaptif, yang tidak hanya menyediakan layanan keuangan syariah yang mudah diakses tetapi juga menciptakan pengalaman yang selaras dengan kebutuhan dan gaya hidup generasi muda di Sampang. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat posisi Bank Jatim Syariah sebagai pilihan utama bagi nasabah muda yang menginginkan layanan keuangan berbasis teknologi yang sesuai dengan prinsip syariah.

Pendekatan digital yang memanfaatkan teknologi dan media sosial menjadi strategi penting dalam menjangkau generasi muda yang melek teknologi. Adaptasi teknologi dalam perbankan memberikan aksesibilitas yang tinggi, memungkinkan transaksi dilakukan secara fleksibel kapan saja dan di mana saja. Produk dan layanan keuangan yang dirancang khusus untuk mendukung kebutuhan gaya hidup dan aspirasi ekonomi generasi muda mendorong partisipasi mereka dalam sistem keuangan formal. Strategi ini menekankan pada personalisasi, kenyamanan, dan komunikasi yang menarik melalui platform digital sebagai kunci keberhasilan (Riswanto *et al.*, 2024).

Rasulullah saw bersabda :

يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا وَبَسِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا

“*Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia*” (HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. Hadits ini dihasankan oleh al-Albani di dalam Shahihul Jami' no: 3289).

Menjadi pribadi yang bermanfaat adalah salah satu karakter yang harus dimiliki oleh seorang Muslim. Dalam konteks syariah, layanan keuangan digital harus memenuhi prinsip keadilan, transparansi, dan bebas dari unsur riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Digitalisasi layanan perbankan syariah bertujuan untuk mempermudah akses dan edukasi tentang prinsip keuangan syariah bagi generasi muda, sambil memastikan transaksi sesuai syariah. Produk tabungan dan pembiayaan syariah yang mendukung kewirausahaan dan gaya hidup kreatif generasi muda mencerminkan maqashid syariah, yaitu mencapai kemaslahatan (kemanfaatan) dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis kesejahteraan dan kemiskinan. Media sosial digunakan sebagai sarana dakwah modern untuk mengenalkan nilai-nilai syariah secara relevan dan menarik (Ilmiah *et al.*, 2024).

Inovasi

Bank Jatim Syariah melihat teknologi finansial (fintech) dan inovasi digital sebagai peluang besar untuk menjangkau generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi. Untuk mengoptimalkan potensi ini, bank secara aktif memperbarui aplikasi mobile banking, menambahkan fitur-fitur relevan seperti transfer dana instan, pembelian pulsa, pembayaran tagihan, dan informasi saldo

secara real-time. Aplikasi ini dirancang dengan antarmuka yang menarik dan intuitif, sesuai dengan preferensi digital generasi muda, sehingga memudahkan mereka dalam mengakses layanan keuangan syariah kapan saja dan di mana saja melalui ponsel mereka. Dengan kemudahan akses ini, Bank Jatim Syariah berharap dapat menarik lebih banyak generasi muda untuk menggunakan produk-produk keuangan syariah yang lebih sesuai dengan gaya hidup digital mereka.

Selain pengembangan aplikasi, Bank Jatim Syariah juga memanfaatkan media sosial dan kampanye digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Konten yang disajikan di media sosial bersifat edukatif dan informatif, dengan fokus pada manfaat dan keunikan produk syariah. Melalui pendekatan ini, bank berusaha untuk membangun kesadaran di kalangan generasi muda tentang pentingnya layanan keuangan syariah yang berbasis pada prinsip Islam. Dengan menggunakan platform digital yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka, Bank Jatim Syariah berharap dapat mengedukasi dan membangkitkan minat generasi muda terhadap produk keuangan syariah.

Kombinasi antara aplikasi mobile banking yang mudah diakses dan pendekatan pemasaran digital berbasis edukasi diharapkan dapat meningkatkan pemahaman generasi muda mengenai produk keuangan syariah. Bank Jatim Syariah ingin menjadi mitra keuangan yang relevan dan adaptif dengan kebutuhan mereka, serta memberikan layanan yang sesuai dengan gaya hidup modern generasi muda yang semakin mengutamakan kemudahan dan teknologi dalam setiap aspek kehidupan mereka.

Perkembangan teknologi finansial (fintech) dan digitalisasi menjadi pendorong utama dalam menjangkau generasi muda yang sangat melek teknologi. Dengan memanfaatkan aplikasi mobile banking yang intuitif, fitur real-time, dan layanan berbasis teknologi, lembaga keuangan dapat memberikan kemudahan akses dan pengalaman pengguna yang relevan. Selain itu, strategi pemasaran digital yang mengedepankan edukasi dan keterlibatan melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan minat generasi muda terhadap layanan keuangan. Kombinasi antara teknologi yang praktis dan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan preferensi digital generasi muda mampu mendorong inklusi keuangan yang lebih luas (Safitri et al., 2023).

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كُفُورًا

"Sesungguhnya *orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*" (QS. Al-Isra' 17: Ayat 27)

Dalam perspektif syariah, digitalisasi layanan keuangan harus sejalan dengan nilai-nilai Islam, seperti keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Pengembangan aplikasi mobile banking yang mempermudah akses ke layanan keuangan syariah mendukung prinsip maqashid syariah dengan mempermudah transaksi halal dan efisien (Andani et al., 2024). Selain itu, pemasaran digital berbasis edukasi melalui media sosial menjadi bentuk dakwah modern yang efektif dalam mengenalkan nilai-nilai syariah kepada generasi muda. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap produk keuangan syariah yang mendukung gaya hidup modern tanpa melanggar syariat (Azizah & Sofiah, 2024).

Integritas

Berdasarkan wawancara dengan perwakilan manajemen, Bank Jatim Syariah menerapkan pendekatan pemasaran yang sangat terfokus pada prinsip-prinsip syariah yang ketat dan berkelanjutan. Pihak bank menyatakan bahwa seluruh strategi pemasaran dirancang dengan kehati-hatian tinggi dan dievaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa setiap langkah yang diambil tetap sejalan dengan nilai-nilai syariah (Dipta Renanda, 2024). Pendekatan ini mencerminkan komitmen Bank Jatim Syariah untuk tidak hanya mematuhi pedoman syariah, tetapi juga mengintegrasikannya secara menyeluruh ke dalam setiap aspek komunikasi pemasaran mereka.

Prinsip-prinsip utama seperti transparansi, kejujuran, dan integritas menjadi dasar pendekatan pemasaran bank. Dalam praktiknya, Bank Jatim Syariah menghindari segala bentuk pesan yang mengandung manipulasi, spekulasi, atau informasi yang berpotensi menyesatkan. Ini memastikan bahwa setiap komunikasi yang disampaikan kepada nasabah adalah jujur, akurat, dan dapat dipercaya. Dengan menjaga prinsip-prinsip ini, bank memberikan jaminan kepada nasabah mengenai keabsahan produk dan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap institusi tersebut.

Pendekatan pemasaran yang transparan dan berintegritas ini diharapkan dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara Bank Jatim Syariah dan nasabahnya. Hal ini juga berkontribusi pada kesejahteraan nasabah dalam jangka panjang, dengan memastikan bahwa mereka memilih produk yang benar-benar bermanfaat dan sesuai dengan prinsip syariah. Untuk menjangkau generasi muda, Bank Jatim Syariah juga melakukan kerjasama dengan beberapa influencer lokal, yang membantu menyebarkan pesan-pesan edukatif dan menarik mengenai produk syariah melalui saluran yang lebih relevan dan terjangkau bagi mereka.

Pendekatan pemasaran yang berlandaskan transparansi, kejujuran, dan integritas memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dengan menghindari manipulasi atau informasi yang menyesatkan, lembaga keuangan menciptakan citra yang dapat dipercaya dan memperkuat loyalitas nasabah (Syaripudin et al., 2024). Strategi ini tidak hanya mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang, baik bagi institusi maupun bagi nasabah. Melibatkan influencer lokal dalam menyampaikan pesan edukatif yang relevan juga membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama generasi muda (Faisal et al., 2024).

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

"Dan janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya."
(QS. Al-Baqarah 2: Ayat 42)

Dalam prinsip syariah, aktivitas pemasaran harus berlandaskan nilai kejujuran (shidq), transparansi (amanah), dan keterbukaan (tabligh) (Huda et al., 2017). Strategi pemasaran yang menghindari manipulasi, gharar (ketidakjelasan), atau informasi yang menyesatkan mencerminkan kepatuhan terhadap maqashid syariah, yakni memastikan kemaslahatan umat. Bank Jatim Syariah, melalui penerapan prinsip-prinsip ini, membangun kepercayaan nasabah sekaligus menciptakan hubungan yang diridhai Allah SWT.

Kolaborasi

Berdasarkan wawancara dengan tim pemasaran dan penyelia operasional, Bank Jatim Syariah telah mengembangkan strategi inovatif untuk memperkenalkan produk perbankan syariah kepada generasi muda di Sampang dengan menggandeng influencer lokal (Yunita Sari Ekananda, 2024). Kolaborasi ini terbukti efektif karena influencer memiliki kedekatan yang lebih erat dengan komunitas serta pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai dan budaya lokal. Melalui pendekatan yang relevan dan gaya komunikasi yang santai, influencer mampu menyampaikan pesan tentang produk dan layanan syariah dengan cara yang lebih mudah dipahami oleh audiens muda.

Menurut penyelia operasional Bank Jatim Syariah, penggunaan influencer lokal tidak hanya meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran, tetapi juga berhasil membangun kepercayaan di kalangan generasi muda (Amirul Arifin, 2024). Hal ini terlihat dari meningkatnya interaksi di media sosial bank, serta bertambahnya jumlah pertanyaan yang diajukan oleh kalangan muda terkait produk syariah. Peningkatan ini menunjukkan adanya minat yang tumbuh terhadap perbankan syariah di kalangan anak muda, serta mengindikasikan bahwa metode pemasaran berbasis influencer mampu menjangkau target audiens dengan lebih efektif.

Kerja sama dengan influencer lokal menjadi strategi penting dalam menjembatani gap komunikasi antara produk syariah dan audiens muda. Influencer yang memiliki kedekatan dengan komunitas lokal mampu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih relevan dan mudah dipahami oleh audiens muda. Dengan bantuan mereka, Bank Jatim Syariah dapat menjelaskan konsep dan manfaat perbankan syariah menggunakan bahasa dan gaya yang lebih santai dan menarik, yang tentunya lebih dekat dengan generasi muda. Oleh karena itu, strategi ini akan terus dilanjutkan sebagai bagian dari upaya untuk memperluas jangkauan pemasaran di kalangan generasi muda.

Dalam pemasaran modern, penggunaan influencer lokal menjadi strategi efektif untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik (Kholik & Budianto, 2023). Kedekatan influencer dengan komunitas lokal meningkatkan relevansi dan kredibilitas pesan yang disampaikan. Melalui gaya komunikasi yang santai dan mudah dipahami, influencer membantu memperkenalkan konsep yang kompleks, seperti perbankan syariah, kepada generasi muda (Sari *et al.*, 2023). Strategi ini juga memperkuat keterlibatan konsumen melalui media sosial, menciptakan

saluran komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan membangun kepercayaan jangka panjang.

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ
أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

"Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti." (QS. Al-Hujurat 49: Ayat 13)

Dalam perspektif syariah, kolaborasi dengan influencer lokal dapat dipandang sebagai bentuk dakwah yang inovatif, selama pesan yang disampaikan tetap berlandaskan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (shidq), keadilan (adl), dan keterbukaan (amanah) (Huda et al., 2017). Influencer yang memahami nilai budaya lokal dapat menjadi perantara yang efektif untuk menjelaskan konsep perbankan syariah, sehingga lebih mudah dipahami dan diterima oleh generasi muda. Strategi ini tidak hanya mendukung upaya pemasaran, tetapi juga menyebarkan pemahaman tentang keuangan berbasis syariah secara lebih luas.

Prefrensi

Berdasarkan wawancara dengan perwakilan Bank Jatim Syariah Cabang Sampang, produk syariah yang paling diminati oleh generasi muda di wilayah tersebut adalah tabungan syariah dan pembiayaan usaha kecil berbasis bagi hasil (Amirul Arifin, 2024). Tabungan syariah menarik minat mereka karena memberikan rasa aman finansial yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sementara itu, pembiayaan usaha kecil berbasis bagi hasil sangat diminati oleh generasi muda yang ingin memulai bisnis tanpa terbebani oleh sistem bunga, yang sering menjadi kendala dalam pembiayaan konvensional.

Menanggapi preferensi ini, Bank Jatim Syariah Cabang Sampang mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih personal dan edukatif. Tim pemasaran bank menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk menyampaikan konten yang menjelaskan manfaat dan prinsip produk-produk syariah dengan bahasa yang mudah dipahami oleh anak muda. Konten ini bertujuan untuk memperkenalkan konsep syariah secara lebih mendalam dan

menarik bagi audiens muda. Selain itu, bank rutin mengadakan acara diskusi baik secara offline maupun online, memberi kesempatan bagi generasi muda untuk bertanya dan memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk syariah.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa Bank Jatim Syariah tidak hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan finansial generasi muda, tetapi juga pada peningkatan pemahaman mereka tentang keunggulan produk syariah (Noviana *et al.*, 2024). Dengan menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses serta menciptakan ruang interaksi, bank berusaha memperkuat minat generasi muda terhadap layanan keuangan syariah sebagai solusi finansial yang relevan dan terpercaya. Strategi ini diharapkan dapat menjadikan Bank Jatim Syariah pilihan utama bagi generasi muda yang mencari solusi finansial yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Generasi muda cenderung tertarik pada produk yang tidak hanya menawarkan manfaat finansial tetapi juga nilai yang selaras dengan prinsip pribadi mereka. Dengan pendekatan pemasaran yang personal dan edukatif, Bank Jatim Syariah dapat menjelaskan manfaat tabungan syariah dan pembiayaan usaha berbasis bagi hasil secara lebih relevan (Susila & Lutfiah, 2024). Penggunaan media sosial sebagai platform utama memungkinkan interaksi yang mudah dan menjangkau lebih banyak audiens muda (Setiawan *et al.*, 2024). Diskusi interaktif, baik online maupun offline, menciptakan ruang bagi generasi muda untuk memahami konsep produk keuangan secara mendalam, meningkatkan minat, dan membangun kepercayaan.

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا

"Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amal kebajikan yang terus-menerus adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan." (QS. Al-Kahf 18: Ayat 46)

Dalam perspektif syariah, tabungan syariah memberikan keamanan finansial tanpa melanggar prinsip-prinsip Islam, seperti bebas dari unsur riba (Muttaqin, 2024). Pembiayaan berbasis bagi hasil (mudharabah atau musyarakah) memberikan peluang bagi generasi muda untuk memulai usaha dengan sistem keadilan dan keberkahan. Pemasaran berbasis edukasi mencerminkan nilai-nilai tabligh (menyampaikan kebenaran) dan amanah (kepercayaan) dalam

mendekatkan prinsip syariah kepada generasi muda. Strategi ini tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memperkuat dakwah keuangan Islam.

Prinsip

Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang membedakan produk dan layanan syariah mereka dengan menekankan penerapan prinsip-prinsip syariah yang mendasari setiap transaksi dan produk. Pendekatan ini memberikan keunikan yang signifikan dibandingkan dengan bank konvensional, terutama dalam hal penghindaran riba dan penggunaan akad-akad yang berfokus pada keadilan serta kemitraan. Dengan model ini, nasabah tidak hanya mendapatkan manfaat finansial, tetapi juga merasa tenang karena transaksi mereka sepenuhnya sesuai dengan prinsip Islam.

Selain itu, Bank Jatim Syariah menonjolkan transparansi yang tinggi dalam setiap produk dan layanan. Misalnya, dalam pembiayaan berbasis bagi hasil, nasabah diberi pemahaman yang jelas tentang cara perhitungan bagi hasil yang berdasarkan keuntungan usaha, bukan bunga tetap seperti pada produk perbankan konvensional. Ini memberikan kenyamanan dan kepastian bagi nasabah yang menginginkan transaksi yang adil dan sejalan dengan nilai-nilai keislaman yang mereka anut.

Sebagai bagian dari upaya edukasi, Bank Jatim Syariah juga secara aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan, baik langsung di kantor maupun melalui platform digital, untuk membantu nasabah dan masyarakat lebih memahami keunggulan produk syariah. Dengan pendekatan yang berfokus pada keadilan, transparansi, dan pemahaman yang mendalam, Bank Jatim Syariah berusaha untuk menjadi pilihan utama bagi nasabah yang mencari solusi finansial yang tidak hanya menguntungkan secara material tetapi juga memberikan nilai spiritual sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Pudyaningtyas et al., 2024).

Keunikan yang ditekankan pada penerapan prinsip keadilan dan transparansi memberikan diferensiasi kompetitif yang signifikan bagi Bank Jatim Syariah dibandingkan bank konvensional. Pendekatan ini menciptakan nilai tambah dengan menawarkan solusi keuangan yang tidak hanya menguntungkan secara material, tetapi juga memenuhi kebutuhan spiritual nasabah. Strategi edukasi yang terintegrasi melalui berbagai media memperkuat hubungan dengan masyarakat, mendorong pemahaman yang lebih baik tentang produk, dan membangun kepercayaan jangka Panjang (Kholik & Budiarto, 2023).

Kesimpulan

Bank Jatim Syariah Cabang Sampang telah berhasil mengintegrasikan inovasi teknologi, strategi pemasaran, dan prinsip syariah dalam pengembangan layanan keuangan yang relevan dan adaptif, khususnya bagi generasi muda. Melalui pemanfaatan media sosial, layanan mobile banking, dan kolaborasi dengan influencer lokal, bank ini meningkatkan aksesibilitas, edukasi, serta keterlibatan masyarakat terhadap produk syariah. Pendekatan berbasis teknologi memungkinkan transaksi yang fleksibel, sedangkan pemasaran digital yang edukatif memperkenalkan keunggulan produk syariah secara menarik dan relevan. Selain itu, Bank Jatim Syariah menonjolkan transparansi, keadilan, dan keberkahan melalui penerapan akad-akad syariah yang memberikan rasa aman finansial bagi nasabah. Komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan, tidak hanya membangun kepercayaan nasabah tetapi juga mendukung inklusi keuangan yang lebih luas. Dengan fokus pada inovasi, kolaborasi, dan edukasi, Bank Jatim Syariah Cabang Sampang memperkuat posisinya sebagai institusi keuangan yang relevan, terpercaya, dan berlandaskan nilai-nilai Islam. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan beberapa saran, antara lain: pertama, perlu dilakukan penelitian mendalam mengenai persepsi generasi muda terhadap perbankan syariah, khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mereka dibandingkan produk perbankan konvensional. Kedua, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi tantangan yang dihadapi Bank Jatim Syariah dalam implementasi digitalisasi, seperti masalah sistem dan keamanan data. Ketiga, evaluasi dampak jangka panjang dari strategi pemasaran dan digitalisasi terhadap loyalitas nasabah serta pertumbuhan bank perlu dilakukan. Keempat, perluasan sampel dan lokasi penelitian di berbagai cabang Bank Jatim Syariah dapat memberikan gambaran lebih komprehensif. Terakhir, perbandingan strategi Bank Jatim Syariah dengan bank lain, baik syariah maupun konvensional, akan memberikan perspektif lebih luas tentang keunggulan kompetitif yang dimiliki.

Daftar Pustaka

- Abdul, A. R., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkoyah, S. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 352–365.
- Abdul, A. R., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkoyah, S. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 352–365.
- Amirul Arifin. (2024). *Hasil Wawancara Dengan Penyelia Pembiayaan Bank Jatim Syariah Capem Sampang*.
- Andani, M., Hidayanti, N. F., Ariani, Z., Dewi, N. Y. S., & Agustina, A. (2024). Penggunaan Electronic Money Sebagai Alat Transaksi Dalam Persfektif Islam. *Seminar Nasional Paedagoria*, 4(1), 200–209.
- Andani, M., Hidayanti, N. F., Ariani, Z., Dewi, N. Y. S., & Agustina, A. (2024). Penggunaan Electronic Money Sebagai Alat Transaksi Dalam Persfektif Islam. *Seminar Nasional Paedagoria*, 4(1), 200–209.
- Assauri, S. (2007). Manajemen Pemasaran-Dasar, Konsep. *Strategi. PT. Raja Grafindo Persada-Jakarta*.
- Assauri, S. (2007). Manajemen Pemasaran-Dasar, Konsep. *Strategi. PT. Raja Grafindo Persada-Jakarta*.
- Azizah, R. N. N., & Sofiah, M. (2024). Pemasaran Digital sebagai Katalis Perubahan: Inovasi dalam Membangun Ketahanan Pesantren. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(3), 29–40.
- Azizah, R. N. N., & Sofiah, M. (2024). Pemasaran Digital sebagai Katalis Perubahan: Inovasi dalam Membangun Ketahanan Pesantren. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(3), 29–40.
- Dhia, D., Utami, F., & Afifah, P. (2024). Analisis Kurangnya Minat Berbagai Kelompok Masyarakat Depok terhadap Produk Perbankan Syariah. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(5).
- Dhia, D., Utami, F., & Afifah, P. (2024). Analisis Kurangnya Minat Berbagai Kelompok Masyarakat Depok terhadap Produk Perbankan Syariah. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(5).
- Dipta Renanda. (2024). *Hasil Wawancara Dengan Penyelia Operasional Bank Jatim Syariah Capem Sampang*.
- Erwin, E. dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era

- Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Erwin, E. dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*.
https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_Penerapan_Digital_Mark/zF7FEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover
- Faisal, A., Fauziah, N. N., Ekawanto, I., Sabur, M., & Asih, R. R. D. (2024). *DIGITAL MARKETING: Strategi dan Inovasi Pemasaran Digital Menembus Pasar Global*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Faisal, A., Fauziah, N. N., Ekawanto, I., Sabur, M., & Asih, R. R. D. (2024). *DIGITAL MARKETING: Strategi dan Inovasi Pemasaran Digital Menembus Pasar Global*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fiyantika, F. T. P., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 6(2), 97–104.
- Fiyantika, F. T. P., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 6(2), 97–104.
- Harisanti, N. N., Meliala, M. E. B., & Oktafia, R. (2024). ANALISIS PEMBIAYAAN PERBANKAN (STUDI KASUS) PADA BANK SYARIAH PT. BANK MUAMALAT INDONESIA. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 52–63.
- Harisanti, N. N., Meliala, M. E. B., & Oktafia, R. (2024). ANALISIS PEMBIAYAAN PERBANKAN (STUDI KASUS) PADA BANK SYARIAH PT. BANK MUAMALAT INDONESIA. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 52–63.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.
- Ilmiah, I. N., Nasrina, N., Salman, N. F. B., & Huda, N. (2024). Transformasi Digital Pada Perbankan Syariah Indonesia: Produk It Dan Jenis Transaksi. *Sharing: Journal of Islamic Economics Management and Business*, 3(1), 91–104.

Ilmiah, I. N., Nasrina, N., Salman, N. F. B., & Huda, N. (2024). Transformasi Digital Pada Perbankan Syariah Indonesia: Produk It Dan Jenis Transaksi. *Sharing: Journal of Islamic Economics Management and Business*, 3(1), 91–104.

Jurnal:

Kholik, J. R. A., & Budianto, I. R. D. (2023). Literatur Review: Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 422–429.

Kholik, J. R. A., & Budianto, I. R. D. (2023). Literatur Review: Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 422–429.

Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran edisi milenium. *Jakarta: Prenhallindo*.

Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran edisi milenium. *Jakarta: Prenhallindo*.

Kulsum, U., & Ramdhani, S. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk Tabungan Haji di BMT UGT Nusantara Capem Blega, Kabupaten Bangkalan. *JCEE*, 1(2), 10–19.

Muhammad, A. M., Basha, M. B., & AlHafidh, G. (2020). UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 405–422.

Muttaqin, M. Z. (2024). Implementasi E-Money Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah: Analisis Prinsip Dan Kepatuhan Syariah. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 6371–6380.

Negara, G. A. J., Ariyoga, I. N., & Putra, I. N. B. A. (2021). *Transformasi Media Pembelajaran Sebagai Upaya Optimalisasi Perkuliahan*. Mertajati Widya Mandala Publisher.

Negara, G. A. J., Ariyoga, I. N., & Putra, I. N. B. A. (2021). *Transformasi Media Pembelajaran Sebagai Upaya Optimalisasi Perkuliahan*. Mertajati Widya Mandala Publisher.

Noviana, P. L., Rusmana, F. D., & Juhadi, J. (2024). STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH PADA MASYARAKAT DESA CIASEM TENGAH. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 3(1), 14–24.

- Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Pudyaningtyas, E., Amrullah, A. A., Su'eb, M., & Chasanah, U. (2024). Analisis Implementasi Prinsip Ekonomi Islam Pada Bisnis Ritel Syariah Di Sakinah Mart Joyoboyo Medaeng Sidoarjo. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 473–491.
- Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., & Manalu, V. G. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., & Manalu, V. G. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Safitri, N. A., Julia, R., Swinta, S., Elisah, N. N., Hutapea, D. N. A., & Ariyana, N. (2023). Strategi Inovasi Perbankan Digital dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(5), 414–419.
- Safitri, N. A., Julia, R., Swinta, S., Elisah, N. N., Hutapea, D. N. A., & Ariyana, N. (2023). Strategi Inovasi Perbankan Digital dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(5), 414–419.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, A., Al Fawaz, A. H. S., & Ilmi, R. M. (2024). Instagram Sebagai Sarana Dakwah Kreatif untuk Merangkul Generasi Muda di Madrasah. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(3), 403–411.
- Susila, A. A., & Lutfiah, H. (2024). Peran mahasiswa dalam pendampingan

promosi produk gadai emas BSI untuk pemberdayaan ekonomi di Kabupaten Lumajang. *KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 17–24.

Syaripudin, E. I., Latifah, S. N., Permana, S. A. P. S., & Febrianti, N. V. (2024). Konsep Distribusi Dan Promosi Dalam Bisnis Syariah Perspektif Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah (MANISYA)*, 2(1), 23–41.

Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.