
Inovasi Strategi Pemasaran Syariah dalam Menghadapi Persaingan Industri Perbankan Nasional pada BTN Syariah Purwokerto

Arzeti Ika Febrianti

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Eili Widiyastuti

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Hanifah Nabila

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Lie Aulia Ulfi

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Yuliana Nur Hasnita

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Sulasih

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Korespondensi penulis: 224110202053@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstrak. *This study aims to analyze the forms of Islamic marketing strategy innovation implemented by BTN Syariah Purwokerto in facing competition within the national banking industry and to identify its supporting and inhibiting factors. This research employs a qualitative approach using a case study method through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings reveal that innovation occurs in three main areas: products, services, and promotions. BTN Syariah Purwokerto adapts its products to local needs, enhances digital and ethical service quality, and strengthens promotions through social media and community education activities. These innovations not only improve the bank's competitiveness but also strengthen its image as an Islamic financial institution committed to ethical values and social welfare.*

Keywords: Banking; Digital Marketing; Innovation; Islamic Marketing

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk inovasi strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh BTN Syariah Purwokerto dalam menghadapi persaingan industri perbankan nasional serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dilakukan pada tiga aspek utama, yaitu produk, layanan, dan promosi. BTN Syariah Purwokerto mengembangkan produk sesuai kebutuhan lokal, meningkatkan pelayanan berbasis digital dan etika syariah, serta memperkuat promosi melalui media sosial dan kegiatan edukatif masyarakat. Inovasi tersebut tidak hanya meningkatkan daya saing bank, tetapi juga memperkuat citra BTN Syariah sebagai lembaga keuangan yang berorientasi pada nilai-nilai Islam dan kemaslahatan sosial.

Kata Kunci: Digital Marketing; Inovasi; Pemasaran Syariah; Perbankan

PENDAHULUAN

Industri perbankan nasional saat ini tengah menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompleks, baik antar bank konvensional maupun antara bank konvensional dengan bank syariah. Pertumbuhan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya tuntutan terhadap efisiensi dan inovasi layanan telah memaksa setiap lembaga keuangan untuk beradaptasi secara cepat. Dalam konteks ini, perbankan syariah dituntut tidak hanya untuk menjaga prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya, tetapi juga mampu menghadirkan strategi pemasaran yang inovatif agar tetap relevan di tengah perkembangan zaman. Permasalahan yang muncul adalah masih adanya kesenjangan antara idealisme prinsip syariah dengan implementasi strategi pemasaran yang efektif, di mana sebagian bank syariah masih menghadapi kendala dalam

membangun citra yang kuat, memperluas pangsa pasar, serta mengoptimalkan teknologi digital dalam kegiatan pemasarannya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya inovasi dalam pemasaran perbankan syariah. Misalnya, penelitian oleh Nurhayati dan Wulandari (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk dan pelayanan menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas nasabah di bank syariah. Sementara itu, studi oleh Rahman (2022) menekankan pentingnya digital marketing berbasis nilai-nilai Islam dalam memperluas jangkauan pasar perbankan syariah di era revolusi industri 4.0. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada strategi pemasaran dalam konteks nasional atau digitalisasi secara umum, belum secara spesifik mengkaji penerapan inovasi strategi pemasaran syariah di tingkat cabang yang menghadapi kondisi persaingan lokal yang unik. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan meneliti inovasi strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh BTN Syariah Purwokerto sebagai salah satu unit usaha syariah yang beroperasi di wilayah dengan tingkat persaingan perbankan yang cukup tinggi.

Hal yang menarik dari penelitian ini adalah fokusnya pada pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana inovasi strategi pemasaran syariah diterapkan secara nyata di tingkat operasional cabang, bukan hanya pada tataran konseptual atau manajerial pusat. BTN Syariah Purwokerto dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tantangan yang khas dalam menghadapi kompetisi antara lembaga keuangan konvensional dan syariah di wilayah Banyumas serta harus menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik sosial ekonomi masyarakat lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyoroti aspek strategi pemasaran yang inovatif, tetapi juga konteks sosial dan budaya yang memengaruhi keberhasilan implementasinya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk-bentuk inovasi strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh BTN Syariah Purwokerto dalam menghadapi persaingan industri perbankan nasional, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang inovasi pemasaran dalam perspektif syariah dengan konteks yang lebih aplikatif. Secara praktis, penelitian ini menawarkan solusi berupa model strategi pemasaran syariah yang inovatif dan kontekstual, yang dapat digunakan sebagai referensi bagi lembaga perbankan syariah lain untuk meningkatkan daya saing tanpa mengabaikan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menghadirkan sinergi antara nilai-nilai syariah, inovasi, dan strategi pemasaran modern dalam menjawab tantangan industri perbankan yang terus berkembang.

KAJIAN TEORI

Penelitian tentang digital marketing di perbankan syariah telah dilakukan oleh banyak peneliti sebelumnya, misalnya penelitian “Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Tingkat Bagi Hasil Akad Mudharabah terhadap Minat Nasabah Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pamekasan” oleh (Insiyah & Fitriani, 2025). Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan menemukan bahwa strategi digital marketing dan besaran bagi hasil akad Mudharabah secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap minat nasabah tabungan haji. Perbedaan dengan penelitian ini adalah, penelitian ini fokus pada produk tabungan haji, pendekatan kuantitatif, dan di satu cabang BSI, sedangkan penelitian ini akan fokus pada inovasi strategi pemasaran di cabang BTN Syariah Purwokerto dengan pendekatan kualitatif dan melihat banyak aspek pemasaran, bukan hanya digital marketing.

Kemudian penelitian oleh (Wibowo & Fasa, 2024) berjudul “Pemanfaatan Media Sosial dan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia” mengeksplorasi bagaimana media sosial digunakan sebagai saluran pemasaran produk bank syariah secara luas. Temuan mereka menunjukkan bahwa media sosial sangat efektif dalam meningkatkan awareness (kesadaran) produk, menarik perhatian calon nasabah, dan sebagai alat edukasi seputar produk dan jasa perbankan syariah. Perbedaan dengan penelitian ini adalah media sosial dan digital marketing di sini dibahas secara umum untuk level nasional atau bank induk, sedangkan penelitian ini akan mengeksplorasi secara lokal di cabang Purwokerto, termasuk bagaimana strategi tersebut disesuaikan dengan konteks lokal dan menghadapi pesaing bank konvensional serta bank syariah lokal.

Penelitian lain yang relevan adalah “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh iB pada BTN Syariah KCPS Gresik” oleh (Musawwa & Hanifah, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan studi kasus di BTN Syariah Gresik, dan menyimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) dengan memperhatikan karakteristik syariah serta konteks lokal berhasil mendongkrak jumlah nasabah Tabungan Haji & Umroh. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu, walaupun penelitian itu juga di cabang dan kontekstual, fokusnya hanya pada produk Tabungan Haji & Umroh, sedangkan penelitian ini bermaksud melihat inovasi strategi pemasaran secara lebih luas (produk, pelayanan, digital, positioning lokal, branding, pengalaman nasabah) di BTN Syariah Purwokerto.

Selanjutnya, penelitian “Efektivitas Digital Marketing Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia” oleh (Cholilah & Haryanti, 2024) meneliti penggunaan strategi digital marketing, termasuk media sosial, aplikasi mobile banking, konten edukatif, dan email marketing dalam memasarkan produk cicil emas di BSI KCP Mojokerto. Hasil menunjukkan bahwa strategi tersebut efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi calon nasabah, dan mengoptimalkan biaya pemasaran. Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian tersebut fokus produk cicil emas dan bank syariah utama, sedangkan penelitian ini akan melihat jenis produk/layanan apa saja di BTN Syariah Purwokerto, dan bagaimana inovasi strategi pemasaran dilakukan serta faktor penghambat dan pendukung di tingkat cabang.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, sebagian besar kajian tentang strategi pemasaran syariah masih berfokus pada digital marketing, media sosial, dan produk tertentu seperti tabungan haji atau cicil emas. Namun, belum banyak penelitian yang meneliti bagaimana inovasi strategi pemasaran syariah diterapkan secara menyeluruh di tingkat cabang, terutama dalam menghadapi persaingan lokal antara bank konvensional dan syariah. Penelitian terdahulu juga belum banyak membahas bagaimana nilai-nilai syariah diterapkan dalam strategi pemasaran modern serta pengaruh kondisi sosial dan budaya masyarakat terhadap keberhasilannya. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan meneliti inovasi strategi pemasaran syariah di BTN Syariah Purwokerto, yang memadukan prinsip-prinsip Islam, inovasi digital, serta pendekatan sosial budaya lokal untuk meningkatkan daya saing bank syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam proses dan bentuk inovasi strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh BTN Syariah Purwokerto dalam menghadapi persaingan industri perbankan nasional. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat menggali data secara holistik dan kontekstual melalui pemahaman langsung terhadap fenomena yang terjadi di

lapangan. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan kunci, seperti pimpinan cabang, staf bagian pemasaran, dan beberapa nasabah BTN Syariah Purwokerto yang dianggap memahami kegiatan pemasaran bank. Selain itu, observasi langsung terhadap aktivitas promosi, pelayanan nasabah, serta strategi pemasaran digital juga dilakukan untuk memperoleh data faktual.

Data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi berupa laporan tahunan BTN Syariah, publikasi resmi Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), serta literatur ilmiah yang relevan dengan inovasi pemasaran syariah dan persaingan industri perbankan. Teknik pemilihan informan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, seperti tingkat pengetahuan dan keterlibatan informan dalam kegiatan pemasaran syariah di BTN Syariah Purwokerto.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh konsistensi informasi dan memperkuat validitas temuan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis interaktif model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui proses analisis ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola, makna, serta implikasi strategis dari inovasi pemasaran yang dilakukan BTN Syariah Purwokerto.

Hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana inovasi strategi pemasaran syariah dikembangkan dan diimplementasikan dalam konteks persaingan perbankan nasional, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dan kendala penerapannya. Dengan demikian, metodologi ini dirancang tidak hanya untuk mendeskripsikan fenomena, tetapi juga untuk menghasilkan temuan yang aplikatif bagi pengembangan strategi pemasaran syariah di masa mendatang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BTN Syariah Purwokerto menerapkan berbagai bentuk inovasi dalam strategi pemasarannya guna menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perbankan nasional. Inovasi tersebut mencakup tiga aspek utama, yaitu inovasi produk, inovasi layanan, dan inovasi promosi. Dalam aspek inovasi produk, BTN Syariah Purwokerto berupaya menyesuaikan produk pembiayaan dan tabungan dengan kebutuhan masyarakat lokal, misalnya melalui produk KPR BTN iB dengan skema margin fleksibel dan program tabungan haji yang lebih mudah diakses oleh masyarakat menengah. Sementara itu, pada aspek layanan, bank mengembangkan sistem pelayanan berbasis digital melalui aplikasi BTN Mobile Syariah dan peningkatan kualitas layanan di kantor cabang agar lebih cepat, ramah, dan sesuai prinsip syariah. Inovasi promosi dilakukan dengan memperkuat strategi digital marketing melalui media sosial serta menjalin kerja sama dengan lembaga pendidikan, komunitas, dan instansi pemerintah daerah untuk memperluas jangkauan nasabah.

Hasil wawancara dengan ibu Safira selaku staf, sebagai staf bagian pemasaran menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang digunakan BTN Syariah Purwokerto tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan produk, tetapi juga pada pendidikan dan sosialisasi nilai-nilai keuangan syariah kepada masyarakat. Strategi ini diwujudkan melalui kegiatan community marketing seperti seminar literasi keuangan syariah dan pelatihan pengelolaan keuangan bagi UMKM. Langkah ini dinilai efektif karena membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang konsep keuangan tanpa riba dan memperkuat citra BTN Syariah sebagai bank yang beretika dan berorientasi pada kemaslahatan. Strategi pemasaran berbasis edukasi ini menjadi

pembeda utama dibandingkan pesaing konvensional yang lebih menekankan pada aspek komersial dan promosi diskon.

Dalam menghadapi kompetisi digital, BTN Syariah Purwokerto juga mengoptimalkan penggunaan teknologi sebagai bagian dari inovasi pemasaran syariah. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dimanfaatkan untuk menampilkan konten edukatif, testimoni nasabah, dan promosi program tabungan maupun pembiayaan. Strategi digital ini tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga memperkuat keterlibatan nasabah secara emosional. Selain itu, adanya sistem pelayanan berbasis one day service untuk produk pembiayaan turut memperkuat daya saing bank di tengah tuntutan efisiensi dan kecepatan layanan. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) pemasaran dan kurangnya integrasi sistem digital dengan unit pusat, sehingga beberapa program pemasaran belum dapat berjalan secara maksimal.

Berdasarkan hasil analisis, inovasi strategi pemasaran yang dilakukan BTN Syariah Purwokerto sejalan dengan teori marketing innovation yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu bahwa inovasi dalam pemasaran harus melibatkan pembaruan dalam produk, proses, dan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks syariah, inovasi tersebut diperkuat dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (shidq), keadilan (adl), dan amanah, yang menjadi fondasi etika bisnis syariah. Temuan penelitian ini memperkaya studi sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman (2022) dan Wulandari (2021), di mana penelitian ini menambahkan dimensi lokalitas dan pendekatan sosial dalam penerapan strategi pemasaran syariah di tingkat cabang. Dengan demikian, solusi yang ditawarkan penelitian ini adalah model strategi pemasaran syariah berbasis inovasi dan nilai sosial, yang menekankan sinergi antara digitalisasi, edukasi masyarakat, dan pelayanan berbasis nilai syariah untuk meningkatkan daya saing bank secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi strategi pemasaran syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing BTN Syariah Purwokerto di tengah ketatnya persaingan industri perbankan nasional. Inovasi dilakukan melalui pengembangan produk dan layanan berbasis kebutuhan masyarakat, peningkatan kualitas pelayanan yang cepat dan beretika, serta optimalisasi media digital sebagai sarana promosi dan edukasi. Strategi pemasaran BTN Syariah Purwokerto tidak hanya berorientasi pada peningkatan nasabah, tetapi juga menekankan pada penyebaran nilai-nilai syariah melalui kegiatan literasi dan sosialisasi keuangan yang berkeadilan. Hal ini membedakan BTN Syariah dari pesaing konvensional yang lebih fokus pada aspek promosi komersial semata.

Secara keseluruhan, inovasi strategi pemasaran yang diterapkan BTN Syariah Purwokerto mencerminkan sinergi antara prinsip syariah, kreativitas pemasaran, dan pemanfaatan teknologi modern. Meskipun demikian, penelitian juga menemukan adanya kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran dan belum optimalnya integrasi sistem digital. Oleh karena itu, penguatan kapasitas SDM serta pengembangan infrastruktur teknologi menjadi langkah strategis untuk mendukung keberlanjutan inovasi pemasaran. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi lembaga keuangan syariah lain dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif, beretika, dan adaptif terhadap dinamika industri perbankan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Nufus, Natasya Natasya, Mas Munfasiroh, & Rasidah Novita Sari. (2024). Strategi Inovasi Produk Keuangan Syariah untuk Meningkatkan Inklusi Finansial. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(6), 104–116. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i6.1016>
- Angraini, M., & Iqbal Fasa, M. (2024). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(November), 1–14.
- Ansori, M., & Hazmi, F. (2020). Strategi Bersaing Lembaga Keuangan Syariah dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan di Jawa Tengah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi ...*, 6(1), 67–80.
- Cholilah, A. U., & Haryanti, P. (2024). Efektivitas Digital Marketing Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia. *Dalwa Islamic Economic Studies*, 3(2), 84–98. <https://doi.org/10.38073/dies.v3i2.1914>
- Hafidh Fachruddin, M. (2025). Strategi pemasaran bank syariah dalam menghadapi perkembangan industri keuangan di indonesia. In *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN* (Vol. 3). <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Handayani, R. N., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH DI TENGAH PESATNYA PERTUMBUHAN INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA. *Jurnal JUMANIS-BAJA*, 10.
- Insiyah, C., & Fitriani, N. E. (2025). PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN TINGKAT BAGI HASIL AKAD MUDHARABAHTERHADAP MINAT NASABAH TABUNGAN HAJI INDONESIA DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PAMEKASAN. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, VIII(1), 12.
- Kusumaningrum, B., Tri Oktavia, N., Yunafiroh, R., Basuki Choirul, A., & Eko Sujianto, A. (2023). STRATEGI DAN INOVASI DIGITALISASI MARKETING PADA BANK SYARIAH INDONESIA. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap>
- Malik, T. (n.d.). Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 2022. <https://journalkopin.acd/index.php/fairvalue>
- Marella Vanni, K., & Safirotu Nadan, V. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 12.
- Musawwa, M. A. Al, & Hanifah, L. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(November), 669–684.
- Negoro, H. A., & Wahyudi, R. (2021). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA KSPPS BAITUT TAMWIL TAZAKKA. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(1), 52. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i1.4985>
- Nurma Dewi, A., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1). <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.477>
- Setiawan, A., Sintia Diadani, P., Masyita, R., Ritonga Ari Putri, S., & Nurbaiti. (2025). Strategi Digitalisasi di Bank Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 2(1), 260–270. <https://doi.org/10.62335>
- Sumadi, Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

- (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2).
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Syamsul Arifin. (2020). Konsep Marketing dalam Inovasi Produk Perbankan Syariah NIZHAM. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 14(01), 112–123.
- Trisnaudy, W. R., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Inovasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Memanfaatkan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Akses dan Keterlibatan Nasabah Sharia Bank Marketing Strategy Innovation In Utilizing Digital Technology to Improve Customer Access and Engagement. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 3046–4560.
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 3.
- Wibowo, A., & Fasa, M. I. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Dan Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan ...*, 2(3).
- Zuhrinal M. Nawawi, & Salsabila Sofiya Wardani. (2025). Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Menarik Minat Nasabah Muda. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(2), 13–21. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.968>