

TANTANGAN DAN PELUANG DIGITAL PEMASARAN BANK SYARIAH DI ASIA TENGGARA

Riky Kurniawan¹, M. Iqbal Fasa²

^{1,2}Universitas Islam Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: rikykurniawan1469@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id

Abstract

The development of digital technology has significantly changed the landscape of the banking industry, including sharia banking in Southeast Asia. This research aims to identify the challenges and opportunities faced by Islamic banks in implementing digital marketing strategies. Through a comprehensive literature study, this research will analyze various factors that influence the success of Islamic bank digital marketing, such as regulations, competition, consumer behavior and technology adoption. It is hoped that the research results can contribute to the development of more effective digital marketing strategies for Islamic banks in the Southeast Asia region.

Keywords: Pemasaran digital, Bank syariah, Asia Tenggara, Tantangan, Peluang, Studi literatur

Abstract

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri perbankan secara signifikan, termasuk perbankan syariah di Asia Tenggara. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh bank syariah dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Melalui studi literatur yang komprehensif, penelitian ini akan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital bank syariah, seperti regulasi, persaingan, perilaku konsumen, dan adopsi teknologi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi



pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi bank syariah di kawasan Asia Tenggara.

Keywords: *Pemasaran digital, Bank syariah, Asia Tenggara, Tantangan, Peluang, Studi literatur*

A. PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi kekuatan pendorong utama transformasi di berbagai sektor industri di seluruh dunia. Sebagai bagian dari revolusi industri keempat, digitalisasi telah mengubah cara perusahaan beroperasi, berkomunikasi, dan berinovasi. Dalam konteks Asia Tenggara, kawasan yang terkenal dengan keberagaman budaya, ekonomi yang berkembang pesat, dan potensi pasar yang besar, dampak digitalisasi pada Perusahaan manufaktur menjadi sangat signifikan.

Asia Tenggara, dengan populasi lebih dari 650 juta orang dan ekonomi yang berkembang pesat, telah menjadi sorotan dunia dalam hal pertumbuhan ekonomi dan inovasi. Negara-negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam telah menjadi pusat perhatian bagi pelaku bisnis global yang mencari peluang pertumbuhan. Di tengah dinamika perkembangan ekonomi ini, digitalisasi telah menjadi katalisator utama yang mengubah wajah industri manufaktur di kawasan ini. (Siregar, 2024).

Model *Sharia Conformity and Profitability* (SCnP) berfungsi untuk mengukur seberapa besar bank mampu memenuhi kepatuhannya terhadap sistem syariah, baik investasinya, pendapatan atau bagi hasil menggunakan syariah sistem atau tidak. Pada SCnP ini terdapat penggabungan antara profitabilitas untuk mengukur kinerja keuangan yang mengadopsi konvensional dan indeks keselarasan nilai-nilai syariah untuk menilai unsur filantropi sebagai persyaratan bank syariah. Variabel kesesuaian syariah sendiri terdiri dari syariah rasio investasi, pendapatan syariah, dan rasio bagi hasil. Sedangkan variabel profitabilitas terdiri dari *Return on Assets (ROA)*, *Return on Equity (ROE)*, dan margin keuntungan. Rata-rata dari masing-masing rasio Kesesuaian



dan Profitabilitas Syariah dibuat kemudian hasil perhitungan tersebut digambarkan dalam bentuk grafik empat kuadran. Kinerja keuangan bank syariah merupakan suatu gambaran mengenai kondisi keuangan bank syariah pada suatu periode tertentu, baik perbulan, triwulan atau tahunan yang mencakup aspek penghimpunan dan penyaluran dana bank syariah itu sendiri. (Muslimin et al., 2024).

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, perbankan syariah menghadapi tantangan dan peluang yang besar dalam mengikuti dinamika pasar keuangan global. Sebagai lembaga keuangan yang berpegang teguh pada prinsip-prinsip ekonomi Islam, peranannya telah terus berkembang di Indonesia dan di seluruh dunia. Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang lahir dari upaya keras Tim Perbankan yang dipimpin oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1991, menjadi salah satu tonggak pertumbuhan perbankan syariah. Namun, fondasi kuat ini juga dibangun atas jejak-jejak sebelumnya, seperti Bank Perkreditan Syariah (BPRS) yang diperkenalkan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) pada tahun 1977. BPRS, dengan perannya dalam menyediakan dana pinjaman bagi masyarakat kecil dan menolak praktik rentenir yang merugikan, telah membantu memperkuat ekosistem perbankan syariah.

Perbankan syariah telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, menjadi salah satu sektor yang signifikan dalam industri keuangan global. Dengan prinsip-prinsip yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, perbankan syariah menawarkan alternatif yang etis dan berkeadilan dalam transaksi keuangan. Namun, dinamika pasar keuangan global yang terus berubah menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi perbankan syariah. Tantangan seperti fluktuasi ekonomi global, regulasi yang beragam, dan persaingan dengan bank konvensional mengharuskan perbankan syariah untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Di sisi lain, peluang seperti peningkatan kesadaran masyarakat akan keuangan syariah, perkembangan teknologi finansial, dan pasar yang semakin terbuka memberikan potensi besar untuk pertumbuhan dan ekspansi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi perbankan syariah dalam menghadapi dinamika pasar keuangan global, serta strategi



yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan peran perbankan syariah dalam perekonomian global. Dengan memahami tantangan dan peluang ini, diharapkan perbankan syariah dapat semakin memperkuat posisinya dan berkontribusi secara signifikan terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.(M. Putera & Nisa, 2024) .

Konsep pemasaran berarti memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen kepuasan yang kuat. Tujuan inti dari pemuasan kebutuhan dan keinginan ini adalah untuk mengembangkan jangka panjang hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Pengambil kebijakan tahu betul dimensi atribut pemasaran yang berbeda, itulah sebabnya mereka pernah menghubungi pelanggan dan memperbaruinya mengenai barang dan jasa baru dan yang sudah ada yang ditawarkan oleh organisasi mereka.(Tabasam et al., 2022).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam pemahaman mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi bank syariah di Asia Tenggara dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan meliputi analisis dokumen, dan studi kasus perbankan syariah. Data yang diperoleh akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul terkait tantangan dan peluang pemasaran digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan penelitian untuk memperoleh data yang kaya dan mendalam, serta memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi fenomena yang kompleks.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN



1. Pengertian Pemasaran Digital

Pertumbuhan di era ekonomi digital berkembang sangat pesat. Semua transaksi menjadi berbasis teknologi, dan bentuk bisnis ekonomi digital yang semakin beragam bermunculan untuk memfasilitasi terwujudnya pertukaran ekonomi antar pelaku bisnis. Perbankan juga sudah meningkat, bekerja sama memperbaiki sistem dan strateginya sehingga masyarakat dapat membuktikan dan merasakan bahwa trading itu mudah dengan bantuan teknologi. Persaingan antara bank dan lembaga keuangan mengalami fase baru teknologi aplikasi hasil pertumbuhan perbankan di era ekonomi digital.(Tambunan & Padli Nasution, 2022).

Sejalan dengan pergeseran pertumbuhan industri ke arah digital, berbagai kegiatan mulai beralih mengikuti perkembangan yang ada. Inovasi teknologi yang memberikan kemudahan bagi kehidupan juga merambah ke dunia finansial. Salah satu bidang yang menuju pergeseran era industri 4.0 terjadi pada bidang perbankan. Industri perbankan merupakan salah satu industri jasa yang sedang berkembang dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia karena perbankan telah menjadi industri jasa yang memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional dan berfungsi sebagai lembaga perantara untuk menampung dana masyarakat dan menyalurkan Kembali kepada kegiatan perkonomian yang bersifat produktif.(Mutiasari, 2020).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui berbagai media digital secara online dengan memanfaatkan sarana misalnya jejaring sosial. Menurut Wardhana, Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media yang berbasis internet, dengan demikian bahwa semua aktifitas kegiatan kampanye pemasaran yang menggunakan media inetrnet baik itu melalui website, media sosial ataupun melalui mobile application dapat dikategorikan sebagai aktifitas digital marketing.(Wardhana, 2015).

2. Pentingnya Pemasaran Digital bagi Bank Syariah



Digitalisasi dan Kehadiran Online yaitu Bank syariah telah mengadopsi teknologi digital dan kehadiran online untuk mempromosikan produk pembiayaan mereka. Mereka mengembangkan aplikasi perbankan mobile, platformonline, dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan kenyamanan bagi nasabah. Dengan platformini, nasabah dapat dengan mudah mengakses informasi produk, mengajukan aplikasi pembiayaan, dan mengelola akun mereka.(Ciptaningsih et al., 2023).

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas bisnis yang sangat dinamis. Peran pemasaran itu sendiri telah berubah secara dramatis karena berbagai kondisi mulai dari peningkatan kebutuhan akan suatu bahan dan energi, inflasi, resesi ekonomi, pengangguran yang tinggi, industri yang sekarat, perusahaan yang sekarat, terorisme dan perang, dan efek akibat perubahan teknologi yang cepat di industry tertentu. Perubahan seperti itu, termasuk internet, telah memaksa eksekutif pemasaran saat ini untuk menjadi lebih didorong oleh pasar dalam pengambilan keputusan strategis mereka, yang membutuhkan sarana formal untuk memperoleh informasi yang akurat dan tepat waktu tentang pelanggan, Pesatnya perkembangan teknologi inilah yang menyebabkan peralihan aktivitas pemasaran dari yang semulanya konvensional (offline) menjadi digital (online).(Arifin et al., 2019).

Selain itu pemasaran digital juga memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk, jasa serta melakukan transaksi melalui internet, serta memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis.(Annadafah & Muayyad, 2022).

Di era digital, industri perbankan syariah semakin mengembangkan inovasi teknologi perbankan digital (Tartila dan Asmuni, 2022). Tujuan hal ini dilakukan adalah untuk menarik minat para calon nasabah baru, yaitu bagi kalangan modern atau kaum milenial yang hampir seluruh kegiatannya dilakukan dengan melalui teknologi digital khususnya. Strategi pemasaran produk bank syariah di era digital yang banyak dilakukan oleh bank syariah melalui media platform seperti Twitter, Instagram, Facebook dan Tiktok. Selain itu adapula yang bersifat pribadi seperti *electronic* mail (e-mail) dan pesan



teks. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran oleh bank-bank syariah sebaiknya dilakukan dan masuk dalam skala prioritas strategi yang akan dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka serta memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran produk tersebut antara lain adalah pertama, Strategi Pemasaran Konten.(Wulandari, 2023).

3. Tantangan Pemasaran Digital Bank Syariah di Asia Tenggara

Menurut (Hidayah et al., 2024). Era digital menawarkan peluang besar bagi kemajuan perbankan syariah di Indonesia, tetapi juga menghadirkan tantangan dan potensi ancaman jika tidak dioptimalkan dengan baik. Digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dan layanan, namun bank syariah harus menghadapi tantangan seperti kebutuhan akan keamanan data, perlindungan privasi, dan kepercayaan nasabah terhadap sistem digital. Selain itu, mereka harus memastikan bahwa staf dan nasabah memiliki keterampilan yang memadai dalam menggunakan teknologi digital. Ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dapat membuat bank syariah tertinggal dibandingkan kompetitor lainnya. Adapun tantangan yang dihadapi bank syariah di era digital yaitu:

1. Sumber Daya Manusia Tantangan utama yang dihadapi bank syariah di era digital adalah sumber daya manusia (SDM). SDM merupakan faktor krusial dalam pelaksanaan inovasi keuangan digital. Belakangan ini, isu SDM menjadi topik yang banyak dibicarakan dalam dunia perbankan syariah. Seiring dengan berkembangnya industri jasa keuangan di era digital, bank syariah dituntut untuk memiliki SDM yang berkualitas dan berkompeten dalam memahami serta menjalankan sistem perbankan syariah. Selain itu, SDM harus siap menghadapi perkembangan teknologi yang terus maju. Bank syariah perlu memastikan bahwa tenaga kerjanya memiliki keterampilan dan pengetahuan yang



memadai untuk mengoperasikan dan mengembangkan layanan digital, agar tetap kompetitif dan relevan di pasar yang terus berubah. (Zia Ulhaq & Rasyad Al Fajar, 2022).

2. Persaingan Global: Era perbankan digital membuka peluang global, tetapi juga berarti persaingan yang lebih ketat. Bank syariah perlu bersaing dengan bank konvensional maupun platform fintech yang menawarkan pelayanan serupa. Mereka harus mengembangkan strategi yang kuat untuk membedakan diri dan menarik generasi Z. (Achmad Tavip Junaedi, 2023).
3. Keamanan siber menjadi fokus utama karena bank syariah menggunakan platform digital untuk melakukan transaksi, menyimpan data pelanggan, dan menjalankan operasional sehari-hari. Keamanan siber di bank syariah melibatkan risiko yang beragam, termasuk serangan terhadap data nasabah, ancaman terhadap operasional harian, dan risiko terhadap transaksi keuangan. Keberhasilan manajemen likuiditas di bank syariah akan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana bank dapat mengelola dan mengatasi tantangan ini dengan mempertimbangkan aspek syariah. (Restika & Sonita, 2023).

4. Peluang Pemasaran Digital Bank Syariah di Asia Tenggara

Dalam era ini, pemanfaatan teknologi menjadi keharusan untuk kemajuan dan perkembangan perbankan syariah. Era digital membuka berbagai peluang bagi bank syariah, terutama dalam mengembangkan sistem pelayanan dan produk produk mereka. Adapun Peluang-peluang yang dihadapi yaitu:

1. Perkembangan bank syariah di Indonesia mempunyai peluang usaha yang cukup besar. Hal ini semakin didukung dengan lahirnya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Apalagi, mengingat banyaknya jumlah penduduk di negara kita yang beragama Islam, tinggalnya di pedesaan dan kehidupan ekonominya masih perlu ditingkatkan. Maka, hal ini membuka potensi yang besar bagi perbankan syariah dalam upaya peningkatan kesejahteraan rakyat Indonesia. (Marzuki, 2018).
2. Peningkatan Kesadaran dan Permintaan Masyarakat. Kesadaran masyarakat global terhadap keuangan syariah semakin meningkat. Hal ini membuka peluang bagi bank



syariah untuk memperluas basis nasabahnya dan memperkenalkan produk-produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Teknologi finansial (*fintech*) membuka peluang besar bagi bank syariah untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan mereka. Melalui teknologi seperti *mobile banking*, *blockchain*, dan *platform* pembayaran digital, bank syariah dapat menjangkau lebih banyak nasabah dengan cara yang lebih mudah dan cepat. Pembukaan pasar keuangan global dan kerjasama internasional memberikan peluang bagi bank syariah untuk berekspansi ke negara-negara baru. Pasar-pasar seperti Asia Tenggara, Eropa, dan Afrika menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk keuangan syariah, menciptakan potensi pertumbuhan yang signifikan.(Putera & Nisa, 2024).

3. Kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat dan canggih, dalam sekejap bisa merubah prilaku seseorang yang mengakibatkan kebutuhan para nasabah juga terus mengalami peningkatan. Hal ini yang dapat mendorong perbankan syariah untuk terus dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan melakukan berbagai macam strategi. Sehingga pada saat ini strategi yang dilakukan oleh perbankan syariah yaitu dengan melakukan peningkatan terhadap layanannya agar para nasabah dapat memperoleh layanan perbankan secara mandiri (*self-service*) tanpa harus mendatangi kantor bank tersebut. Beberapa layanan perbankan syariah yang dapat dilakukan secara mandiri diantaranya adalah registrasi, transaksi (pembayaran, tunai, transfer,) dan berbagai jenis layanan lainnya.(Tartila, 2022)

5. Perkembangan Teknologi Digital Bank Syariah di Asia Tenggara

Jika dilihat dalam sektor perbankan, digitalisasi sebagai pengembangan metode kerja dalam lingkup kerja. Dengan adanya digitalisasi, pelanggan atau nasabah dapat lebih mandiri dalam melakukan suatu transaksi. Mc Kinssey (2014) yang dikutip dalam artikel Smaje & Willnot yang mengatakan perusahaan harus melalui 7 tonggak yang berbeda agar dapat bertahan hidup dan berhasil dalam dunia digital. *Cloud computing*



merupakan salah satu teknologi digital yang banyak digunakan dalam dunia bisnis.(Muhammad Ismail Sha Maulana et al., 2022).

Pengembangan fintech islami di Malaysia yang Sebagian berkontribusi besar terhadap pertumbuhan sektor keuangan Syariah telah di implementasikan dalam satu platform *crowd funding* yang sesuai dengan Syariah(Hasam et al, 2020). Faktor penting yang mempengaruhi keinginan pelanggan Syariah Malaysia untuk menggunakan layanan perbankan mobile Syariah.(Pertiwi, 2023) .

Industri keuangan Islam telah berkembang pesat di Asia selama 2 dekade terakhir. Populasi Muslim di berbagai negara Asia, terutama di Asia Tenggara meningkat. Di negara-negara Asia seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, Brunei Darussalam, dan lainnya, terjadi berbagai pertempuran untuk membentuk dan mendirikan lembaga kelembagaan berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah tidak hanya berada di negara dengan populasi muslim yang besar seperti Indonesia tetapi juga Malaysia. Indonesia dan Malaysia menjadi dua negara di kawasan Asia Tenggara yang menjadi penggerak berkembangnya sistem perbankan dan keuangan syariah serta menjadi role model bagi negara Asia Negara lainnya dalam menjalannya sistem perbankan syariah.(Habibie, 2024).

Perkembangan ekonomi Islam di Singapura mengandung dua hal yang amat mendasar, pertama adalah tumbuhnya ekonomi Islam yang progresif dalam persaingannya dengan ekonomi konvensional. Kedua adalah tantangan maupun kontestasi nilai ideologis ekonomi Islam sebagai ekonomi alternatif di tengah keterpurukan sistem ekonomi kapitalisme. Penerapan Ekonomi Islam di Singapura berkembang pesat diawali dengan dibukanya *Islamic Window* pada bank-bank tertentu serta kemudahan regulasi yang diberikan oleh *Monetary Authority Of Singapore* (MAS) terbukti dengan didirikannya *Islamic Bank of Asia* di Singapura atas persetujuan MAS. (Akmal & Ghozali, 2017).



D. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri perbankan, termasuk perbankan syariah di Asia Tenggara. Pemasaran digital menjadi instrumen penting bagi bank syariah untuk memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas, dan menarik nasabah baru, terutama dari kalangan milenial dan generasi Z. Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak peluang, bank syariah juga menghadapi berbagai tantangan dalam penerapannya. Tantangan utama meliputi kebutuhan akan sumber daya manusia yang terampil dalam teknologi digital, persaingan global yang semakin ketat, serta isu keamanan siber dan perlindungan data nasabah. Di sisi lain, peluang yang dapat dimanfaatkan oleh bank syariah di era digital ini cukup besar, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang signifikan seperti Indonesia. Dukungan regulasi dan potensi inovasi produk berbasis digital juga membuka peluang pertumbuhan yang menjanjikan. Untuk mengoptimalkan peluang dan mengatasi tantangan ini, bank syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang komprehensif. Strategi ini harus mencakup pengembangan konten yang relevan, pemanfaatan berbagai platform digital, serta peningkatan kualitas layanan digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Tavip Junaedi, dkk. (2023). Opportunities and Challenges of Islamic Banks in the Digital Banking Era in. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 8(2), 116–125.
- Akmal, H., & Ghozali, M. (2017). Analisis Perkembangan Ekonomi Islam Di Asia Tenggara (Sebuah Kajian Historis). *Baabu Al-Ilmi*, 2(1), 1–15.
- Annadafah, A., & Muayyad, U. (2022). Penggunaan Digital Marketing di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimization(SEO). *Journal of Islamic Economis*, 1(1), 1–17.
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87–94.
<https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Ciptaningsih, S. A., Septianingsih, C. C., Hanifa, N., & Kunci, K. (2023). DALAM PRODUK PEMBIAYAAN BANK SYARIAH Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (AT-TARIIZ) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam p. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 04(02), 208–220.



- Habibie, M. (2024). *Analisis Kinerja Keuangan Perbankan Syariah di Asia Tenggara Tahun 2018-2022 : Pendekatan Sharia Conformity and Profitability (SCnP)*. 8(3), 1587–1608.
- Hidayah, N., Amanda, A., & Az – Jahra, S. (2024). Menelaah Tantangan Bank Syariah dalam Menghadapi Perkembangan di Era Digital. *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.47134/wiep.v1i3.295>
- Marzuki, S. N. (2018). Bank Syariah Dindonesia (Peluang dan Tantangan Di Era Globalisasi). *Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.1(1)*, 79–90.
- Muhammad Ismail Sha Maulana, Muhammad Firdan, Sofia Rachmah Sabilla, & Abdul Hakam. (2022). Perkembangan Perbankan Syariah Di Era Digitalisasi. *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2(1), 85–110. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v2i1.225>
- Muslimin, M., Ballo, F. W., & Kiak, N. T. (2024). Tantangan Transformasi Produk Digital Dalam Perbankan Syariah: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kc Kupang. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan ...*, 2(3). <https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/view/517%0Ahttps://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/download/517/549>
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 32–41. <https://doi.org/10.47942/iab.v9i2.541>
- Pertiwi, F. A. (2023). Pengembangan Digitalisasi Ekonomi Syariah di Negara Asia Tenggara. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 183–188. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.132>
- Putera, M., & Nisa, F. L. (2024). *Tantangan Dan Peluang Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Dinamika Pasar Keuangan Global*. 3(2), 18–24.
- Restika, R., & Sonita, E. (2023). Tantangan Keamanan Siber Dalam Manajemen Likuiditas Bank Syariah : Menjaga Stabilitas Keuangan Di Era Digital. *Krigan: Journal of Management and Sharia Business*, 1(2), 25. <https://doi.org/10.30983/krigan.v1i2.7929>
- Siregar, I. S. (2024). Dampak Digitalisasi pada Produktivitas Perusahaan Manufaktur di Asia Tenggara. *Circle Archive*, 1(5), 1–13.
- Tabasam, A. H., Ashiq, A., Khan, M. N., & Kamran, C. (2022). *The Effects of Marketing Strategies and Management System of Islamic Banks : Evidence from BIBD Bank , Brunei Darussalam*. 10(3), 995–1005.
- Tambunan, R. T., & Padli Nasution, M. I. (2022). Tantangan dan Strategi Perbankan Dalam Menghadapi Perkembangan Transformasi Digitalisasi di Era 4.0. *Sci-Tech Journal*, 2(2), 148–156. <https://doi.org/10.56709/stj.v2i2.75>
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan



Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.

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

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.iainbima.ac.id/index.php/jesa>

