



Analisis Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah di Era Digital

Indah Raissa Qur`ani ^{1*}, Peni Haryanti ²

¹⁻² Universitas Hasyim Asy`ari, Indonesia

Email : Indahraissa1@gmail.com

*Penulis korepondensi : Indahraissa1@gmail.com

Abstract. *The rapid development of digital technology demands that Islamic banks innovate to compete with conventional banks and digital financial institutions. This study aims to analyze the product differentiation strategies implemented by Islamic banks to increase competitiveness in the digital era. The research method used is a descriptive qualitative approach, with data collected through literature studies, interviews, and observations of Islamic banks' digital services. The results indicate that product differentiation strategies are implemented through the development of digital services based on Sharia principles, improving the quality of mobile banking services, and creating innovative products that meet the needs of millennials and digital natives. Furthermore, the application of the values of transparency, fairness, and sustainability serves as a competitive advantage that distinguishes Islamic banks from conventional competitors. In conclusion, the success of product differentiation in the digital era depends on the ability of Islamic banks to integrate technological innovation with Sharia values, thereby increasing customer trust and loyalty and strengthening their competitive position in the digital financial industry.*

Keywords: *Competitiveness, Digital Innovation, Islamic Banks, Marketing Strategy, Product Differentiation.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital yang pesat menuntut perbankan syariah untuk berinovasi agar mampu bersaing dengan bank konvensional dan lembaga keuangan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh bank syariah dalam meningkatkan daya saing di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui studi literatur, wawancara, dan observasi terhadap layanan digital bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk dilakukan melalui pengembangan layanan digital berbasis prinsip syariah, peningkatan kualitas layanan mobile banking, serta penciptaan produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan generasi milenial dan digital native. Selain itu, penerapan nilai-nilai transparansi, keadilan, dan keberlanjutan menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan bank syariah dari pesaing konvensional. Kesimpulannya, keberhasilan diferensiasi produk dalam era digital bergantung pada kemampuan bank syariah untuk mengintegrasikan inovasi teknologi dengan nilai-nilai syariah, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah serta memperkuat posisi daya saing di industri keuangan digital.

Kata Kunci: Bank Syariah, Daya Saing, Diferensiasi Produk, Inovasi Digital, Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Perbankan syariah di Indonesia tengah menghadapi tantangan signifikan dalam upaya mempertahankan dan memperkuat daya saing di era transformasi digital serta meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan. Di satu sisi, ekspektasi nasabah terhadap layanan yang cepat, praktis, dan tetap berlandaskan prinsip syariah terus bertumbuh; sementara di sisi lain, bank konvensional dan perusahaan fintech semakin gencar memperluas jangkauan mereka ke sektor inklusi keuangan yang sebelumnya menjadi keunggulan utama bank syariah (Nisa aliza & Putri, 2025). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa inovasi digital dan pengembangan

layanan berbasis aplikasi kini menjadi faktor strategis dalam meningkatkan kompetitivitas bank syariah di pasar keuangan modern (Mutiah & Hasbi, 2024)

Dalam konteks ini, strategi diferensiasi produk menjadi salah satu langkah penting bagi bank syariah untuk membangun keunggulan dan menonjol di tengah persaingan pasar. Diferensiasi tersebut dapat diwujudkan melalui pengembangan fitur produk yang unik, penyediaan layanan berlandaskan prinsip syariah yang tidak ditawarkan oleh bank konvensional, serta pemanfaatan teknologi digital guna menghadirkan pengalaman nasabah yang lebih bernilai (Rahmawati & Fasa, 2025). Sebagai ilustrasi, Bank Syariah Indonesia (BSI) telah melakukan inovasi melalui produk berbasis emas dan tabungan haji, yang menjadi bagian dari upaya strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Aulia et al., 2025).

Era digital menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi bank syariah dalam mengimplementasikan strategi diferensiasi produk (Hera Susanti, 2024). Dari sisi peluang, kemajuan teknologi seperti mobile banking, layanan daring 24 jam, kolaborasi dengan *fintech*, serta integrasi dalam ekosistem *digital* memberikan ruang bagi bank syariah untuk menjangkau segmen nasabah muda dan kelompok yang sebelumnya belum terlayani secara optimal. Namun, di sisi lain, terdapat tantangan berupa rendahnya literasi digital sebagian nasabah, kompetisi ketat dari *fintech* yang lebih adaptif, serta keharusan menjaga kesesuaian setiap inovasi dengan prinsip-prinsip syariah (S. E. Sari, 2024).

Pemahaman mengenai penerapan strategi diferensiasi produk pada bank syariah serta tingkat efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing menjadi aspek yang sangat penting. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan layanan di sektor jasa *digital* secara umum memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif (Hidayah, 2025). Namun demikian, kajian yang secara khusus membahas diferensiasi produk pada bank syariah di era digital masih tergolong terbatas, terutama dalam konteks Indonesia. Oleh karena itu, artikel ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan cara menganalisis strategi diferensiasi produk yang diterapkan bank syariah, menilai dampaknya terhadap daya saing, serta mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi dalam implementasinya (Putri et al., 2025)

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini akan mengulas secara terstruktur: konsep dan pentingnya diferensiasi produk pada bank syariah di era digital, gambaran kondisi aktual serta strategi yang telah diterapkan oleh bank syariah di Indonesia, dampak penerapan strategi tersebut terhadap peningkatan daya saing bank syariah, dan berbagai hambatan yang dihadapi beserta rekomendasi praktis untuk pengembangan di masa depan. Dengan pemahaman yang

komprehensif, diharapkan bank syariah mampu merancang strategi diferensiasi produk yang adaptif, relevan, dan efektif dalam menjawab tantangan digitalisasi serta dinamika persaingan industri keuangan modern.

2. KAJIAN TEORITIS

Diferensiasi dipahami sebagai usaha lembaga untuk menghadirkan ciri khas tertentu sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tampak berbeda dibandingkan milik pesaing dan memberikan nilai tambah di mata nasabah (Makarimah, 2025). Dalam ranah perbankan syariah, diferensiasi tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis seperti ragam layanan dan kemudahan transaksi, tetapi juga menyentuh dimensi nilai, yaitu konsistensi terhadap prinsip syariah, etika, dan orientasi pada keberkahan (Ummah et al., 2024). Dengan demikian, keistimewaan produk bank syariah bukan hanya terletak pada penggunaan akad syariah, tetapi juga pada tawaran nilai (*value proposition*) yang memadukan manfaat finansial dengan nilai-nilai keagamaan.

Tingkat daya saing bank syariah pada era digital sangat bergantung pada sejauh mana lembaga tersebut mampu memanfaatkan dan mengintegrasikan teknologi ke dalam sistem pelayanannya (Safitri & Fasa, 2024). Perkembangan *mobile banking*, *internet banking*, serta berbagai kanal pembayaran digital menuntut layanan perbankan yang responsif, praktis, dan terjamin keamanannya. Bank syariah kini bersaing dalam ekosistem yang lebih luas, tidak hanya dengan sesama bank syariah, tetapi juga dengan bank konvensional dan berbagai perusahaan *fintech*. Dalam konteks ini, strategi diferensiasi produk menjadi kunci untuk memperkuat posisi kompetitif, misalnya melalui pengembangan layanan digital yang berlandaskan prinsip *fiqh muamalah* namun tetap mengikuti perkembangan teknologi terkini (Wahyuningrum et al., 2025).

Secara konseptual, strategi diferensiasi memiliki keterkaitan erat dengan teori keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang dikemukakan Michael Porter, yang menjelaskan bahwa organisasi dapat meraih keunggulan melalui strategi biaya rendah atau diferensiasi. Bagi bank syariah, diferensiasi dipandang lebih strategis karena bank memiliki keunikan dari sisi akad, desain produk, dan nilai syariah yang diusung. Pendekatan *Resource Based View (RBV)* menambahkan bahwa keunggulan bersaing lahir dari sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan dikelola dengan baik, seperti keahlian Dewan Pengawas Syariah, citra merek islami, dan infrastruktur teknologi informasi yang menunjang layanan digital.

Berbagai studi sebelumnya secara umum menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang menonjolkan karakteristik syariah berkontribusi positif terhadap minat dan loyalitas nasabah (R. P. Sari, 2024). Produk dan layanan yang transparan, bebas unsur riba, dan disalurkan ke sektor-sektor usaha halal menjadi faktor penting yang mendorong nasabah Muslim memilih bank syariah. Sementara itu, penelitian tentang digital banking syariah menegaskan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan pengoperasian aplikasi, kecepatan proses transaksi, serta tingkat keamanan sistem berpengaruh kuat terhadap kepuasan dan keterikatan nasabah. Temuan lain yang menyoroti inovasi produk menegaskan pentingnya keterhubungan layanan bank syariah dengan platform digital dan fintech guna menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Alfarizi et al., 2023). Penelitian yang mengkaji pandangan generasi muda Muslim juga memperlihatkan bahwa segmen ini tidak hanya menuntut kepastian halal, tetapi juga mengharapkan layanan yang modern dan efisien; bank syariah yang hanya mengandalkan label syariah tanpa pembaruan digital cenderung kurang diminati (Amelia, 2023).

Dari berbagai landasan teoretis dan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan bahwa strategi diferensiasi produk memegang peranan sentral dalam peningkatan daya saing bank syariah di era digital. Diferensiasi tidak semata-mata berupa ragam akad dan variasi produk pembiayaan, melainkan juga tercermin dalam inovasi layanan digital, penyederhanaan dan percepatan proses layanan, serta penciptaan pengalaman nasabah yang lebih bernilai. Dengan demikian, kajian teoritis ini menegaskan bahwa perpaduan antara kepatuhan syariah, penguasaan teknologi digital, dan kualitas pelayanan merupakan pilar utama strategi diferensiasi produk dalam memperkokoh daya saing bank syariah di tengah perubahan cepat industri keuangan digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan strategi diferensiasi produk pada bank syariah di era digital (Nadilah & Fasa, 2024). Fokus penelitian diarahkan pada proses, pengalaman, persepsi, dan makna dari upaya diferensiasi produk meliputi pengembangan fitur digital, layanan berprinsip syariah, serta kontribusinya terhadap peningkatan daya saing bank syariah. Mengingat sifat penelitian yang eksploratif dan kontekstual, pendekatan kualitatif dipandang paling sesuai guna menggali pandangan internal manajemen bank, pemangku kepentingan, dan nasabah secara komprehensif. Sebagai ilustrasi, penelitian kualitatif dalam konteks perbankan *digital* sering kali menyoroti tema-tema seperti

pengalaman pengguna, *co-creation digital*, serta penciptaan nilai baru melalui transformasi digital (Fitria, 2025).

Data penelitian akan diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, penelaahan dokumen internal (seperti roadmap produk, data penggunaan layanan digital, dan laporan pengembangan), serta analisis kebijakan dan strategi produk yang berkaitan dengan upaya diferensiasi. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan triangulasi sumber dan metode. Beberapa literatur juga menegaskan bahwa proses digitalisasi lembaga keuangan dapat ditelusuri melalui tahapan dan indikator tertentu, yang dapat dianalisis secara kualitatif dan observasional (Afifah et al., 2025).

Melalui penerapan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam dan kontekstual mengenai upaya diferensiasi produk yang dilakukan oleh bank syariah di era digital, termasuk faktor-faktor yang memengaruhinya serta implikasinya terhadap peningkatan keunggulan kompetitif. Temuan dari penelitian kualitatif ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategis dan aplikatif bagi bank syariah dalam mengembangkan produk digital yang unik, relevan, dan efektif untuk memperkuat daya saing di industri perbankan modern (Ayu et al., 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Percepatan digitalisasi telah mengubah lanskap persaingan industri perbankan, di mana layanan yang sebelumnya menjadi keunggulan khas bank syariah kini harus bersaing secara langsung dengan bank konvensional dan perusahaan fintech yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta layanan yang semakin personal (Johan, 2024). Oleh sebab itu, strategi diferensiasi produk bagi bank syariah tidak dapat lagi hanya berfokus pada aspek kehalalan produk, melainkan perlu mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan pengalaman digital yang relevan bagi segmen pasar sasaran, seperti generasi milenial dan pelaku UMKM. Proses transformasi ini memerlukan pendekatan menyeluruh, mencakup desain produk, mekanisme kepatuhan syariah, tampilan serta interaksi digital, hingga model pendapatan, sehingga diferensiasi yang dihadirkan benar-benar memberikan nilai tambah yang dirasakan oleh nasabah (Anggrainie, 2024)

Dalam penerapannya, diferensiasi produk pada bank syariah dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk, antara lain: (Kartika et al., 2024).

1. pengembangan fitur produk yang khas dan sesuai dengan prinsip syariah, seperti skema pembiayaan mudharabah atau murabahah yang dipadukan dengan layanan digital bernilai tambah.
2. Penerapan layanan digital yang terpersonalisasi, misalnya melalui penawaran khusus atau rekomendasi berbasis analisis perilaku nasabah.
3. Integrasi dalam ekosistem digital, mencakup kerja sama dengan marketplace, fintech syariah, maupun e-commerce untuk menghadirkan layanan keuangan yang menyeluruh; serta.
4. Pengembangan produk bernilai tambah, seperti tabungan berbasis emas, layanan haji dan umrah digital, hingga insurtech syariah. Temuan empiris dan berbagai studi kasus menunjukkan bahwa sinergi antara keunggulan prinsip syariah dan inovasi digital mampu memperkuat proposisi nilai bank syariah serta meningkatkan tingkat akuisisi dan loyalitas nasabah.

Dampak strategi diferensiasi terhadap daya saing bank syariah dapat diamati pada dua tingkatan, yakni operasional dan pasar. Pada level operasional, digitalisasi produk membantu mempercepat layanan, menekan biaya transaksi, serta meningkatkan kapasitas layanan secara lebih efisien suatu faktor penting bagi bank dalam menjaga harga kompetitif tanpa mengurangi margin syariah. Sementara itu, pada level pasar, produk yang memiliki karakteristik unik memperkuat posisi merek (brand positioning) dan meningkatkan relevansi di segmen sasaran, yang pada gilirannya mendorong loyalitas nasabah dan perluasan pangsa pasar. Penerapan strategi digital oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan bahwa investasi pada teknologi dan inovasi produk berperan signifikan dalam memperkuat penetrasi dan pertumbuhan pasar bank syariah di Indonesia (Luthfiatussa et al., 2023).

Meski demikian, penerapan diferensiasi produk digital pada bank syariah masih dihadapkan pada sejumlah tantangan nyata. Di antaranya:

1. keterbatasan kapabilitas teknologi dan sumber daya manusia, khususnya dalam hal talenta digital dan kemampuan integrasi produk.
2. kompleksitas aspek kepatuhan syariah yang membuat proses inovasi berjalan lebih lambat dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional.
3. tingkat literasi digital nasabah yang tidak merata sehingga memengaruhi tingkat adopsi layanan.
4. regulasi dan infrastruktur pendukung yang belum sepenuhnya siap untuk mengakomodasi model bisnis baru. Berbagai kajian mengenai digitalisasi perbankan

syariah juga menyoroti pentingnya strategi mitigasi risiko dan kerangka tata kelola yang fleksibel, agar inovasi yang dikembangkan tetap selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

Secara keseluruhan, strategi diferensiasi produk yang optimal bagi bank syariah di era digital adalah yang mampu memadukan keaslian prinsip syariah dengan keunggulan teknologi digital yang konkret dan terukur. Bank syariah yang berhasil mengembangkan produk digital berlandaskan nilai-nilai syariah sekaligus tanggap terhadap kebutuhan pasar modern akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing, baik dari sisi inovasi produk, penguatan citra merek, maupun penciptaan loyalitas nasabah jangka panjang. Untuk memperdalam pemahaman, penelitian selanjutnya disarankan menelusuri analisis kuantitatif mengenai pengaruh diferensiasi terhadap kinerja keuangan dan pangsa pasar, guna memperkuat validitas temuan kualitatif yang telah diperoleh (Lestari, 2025)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi produk menjadi salah satu faktor kunci bagi bank syariah dalam mempertahankan sekaligus meningkatkan daya saing di era digital. Dalam situasi persaingan yang semakin intens antara bank syariah, bank konvensional, dan fintech, keunggulan bank syariah tidak lagi cukup hanya bertumpu pada penerapan prinsip-prinsip syariah, tetapi juga pada kemampuan menciptakan inovasi produk dan layanan digital yang sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup nasabah modern. Diferensiasi yang efektif harus mampu mengintegrasikan nilai-nilai syariah, seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan, dengan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan akses yang ditawarkan melalui teknologi digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk bank syariah di era digital dapat diwujudkan melalui pengembangan fitur dan layanan yang inovatif namun tetap sesuai syariah, personalisasi layanan digital berdasarkan preferensi nasabah, serta kolaborasi strategis dengan fintech dan ekosistem digital lainnya. Upaya-upaya tersebut terbukti mampu meningkatkan loyalitas nasabah, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra bank syariah sebagai lembaga keuangan yang modern, adaptif, dan inklusif. Namun demikian, keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh kesiapan sumber daya manusia, dukungan infrastruktur teknologi, serta komitmen manajemen dalam menjaga keseimbangan antara inovasi dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Di sisi lain, bank syariah masih menghadapi berbagai tantangan dalam penerapan strategi diferensiasi produk, antara lain rendahnya literasi digital nasabah, proses adopsi teknologi yang lambat akibat mekanisme kepatuhan syariah yang kompleks, serta ketimpangan akses digital di beberapa wilayah. Untuk itu, diperlukan penguatan kemampuan digital internal, peningkatan kompetensi SDM melalui pelatihan berkelanjutan, dan dukungan regulasi yang lebih responsif terhadap inovasi teknologi. Selain itu, kerja sama dengan fintech syariah serta pelibatan aktif Dewan Pengawas Syariah sejak tahap awal pengembangan produk merupakan langkah strategis untuk mempercepat inovasi tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif bank syariah di masa depan akan sangat bergantung pada kemampuan mengharmoniskan nilai-nilai syariah dengan inovasi digital yang berkelanjutan. Bank yang mampu menciptakan produk dan layanan berbasis teknologi, berorientasi pada pengalaman pengguna, serta mengedepankan nilai-nilai khas syariah, akan memiliki posisi yang lebih kuat dalam menghadapi dinamika industri keuangan digital. Untuk memperdalam pemahaman, penelitian lanjutan secara kuantitatif disarankan guna mengukur dampak diferensiasi produk terhadap kinerja keuangan dan loyalitas nasabah, sehingga dapat memberikan dasar empiris yang lebih komprehensif bagi pengembangan strategi bisnis bank syariah di era transformasi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, D. D., Andrini, R., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2025). TRANSFORMATION OF INDONESIAN ISLAMIC BANKING: OPPORTUNITIES, CHALLENGES, AND THE FUTURE. 11(1), 105-119.
- Alfarizi, M., Kamila Hanum, R., Andriana Firmansyah, A., & Wusqo, U. (2023). Digital Banking dalam Akselerasi Pemberdayaan Ekonomi Womenpreneur Indonesia: Eksplorasi Sosial-Ekonomi dan Peran LPS Berbasis PLS-SEM. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 2(2 Desember), 1-32. <https://doi.org/10.14421/jmes.2023.022-01>
- Amelia, P. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Memanfaatkan Jasa Bank Syariah.
- Anggrainie, A. (2024). Digitalisasi sebagai strategi peningkatan kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI): Studi literatur. 2(11), 653-660.
- Aulia, N., Fikri, Salman R., & Amri, A. (2025). STRATEGI BANK SYARIAH DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA DIGITAL. 8(01), 19-31. <https://doi.org/10.36269/muamalatuna.v8i01.3381>

- Ayu, R. K., Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, K. B. (2024). Produk perbankan syariah dan strategi pemasaran di tengah pesatnya pertumbuhan industri di Indonesia. 2(11).
- Fitria, T. N. (2025). Islamic Banking Digitalization: Challenges and Opportunities in the Era of Industrial Revolution 4.0. 11(1), 1-19.
- Hera Susanti, K. (2024). Tantangan dan Peluang Perbankan Syariah di Era Digital dalam Pertumbuhan Berkelanjutan. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 13-19.
<https://doi.org/10.62070/persya.v2i1.53>
<https://doi.org/10.62070/persya.v2i1.53>
- Hidayah, E. I. (2025). Pengaruh Kreasi Nilai, Strategi Bersaing Dan Keunikan Sumber Daya Terhadap Kinerja Pemasaran BPRS Bumi Artha Sampang Kc Purwokerto.
- Johan, J. (2024). Inovasi Dalam Teknologi Keuangan: Mengubah Praktik Perbankan Dan Investasi Tradisional. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 296-314.
<https://doi.org/10.32806/4a2g7278>
<https://doi.org/10.32806/4a2g7278>
- Kartika, N. E., Hardjadi, D., & Gunawan, W. H. (2024). PRODUCT DIFFERENTIATION AND BRAND AWARENESS STRATEGIES IN INCREASING INTEREST IN BECOMING SHARIA. 2024(1), 90-98. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.11779>
- Lestari, P. A. (2025). Transformasi Digital Bank Syariah di Era Teknologi: Perkembangan, Tantangan dan Peluang Menuju Pertumbuhan Berkelanjutan. 5(2), 62-71.
<https://doi.org/10.31764/jseit.v5i2.30779>
- Luthfiatussa, D., Kosim, A. M., Ibn, U., & Bogor, K. (2023). Strategi Optimalisasi Digitalisasi Produk Perbankan pada Bank Syariah Indonesia. 4(3), 783-802.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i3.2073>
- Makarimah, L. A. (2025). Pengaruh Word Of Mouth, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484> **SISTEM PEMBE TUNGAN TERPUSAT STRATEGI MELESTARI**
- Mutiah, S. A., & Hasbi, M. Z. N. (2024). ANALYSIS OF THE IMPACT OF FINTECH ON INNOVATION PRODUCTS IN BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) IN THE DIGITAL ECONOMY ERA. 1(1), 54-60. <https://doi.org/10.33830/iscebe.v1i1.3479>
- Nadilah, S., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Digital Terhadap Produk Bank Perbankan Syariah Di Indonesia Digital Marketing Strategy for Bank Muamalat Shariah Products Amidst Competition in the Sharia Banking. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(November), 7111-7126.
<https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/1227%0Ahttps://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/download/1227/1392>

- Nisa aliza, P., & Putri, J. (2025). Strategi Adaptasi Perbankan Syariah Di Era Digital. JEI: Jurnal Ekonomi Islam, 3(1), 40-55. <https://doi.org/10.56184/jeijournal.v3i1.500>
<https://doi.org/10.56184/jeijournal.v3i1.500>
- Putri, T. A., Fitri, A. O., Syariah, P., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, B. (2025). Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi Strategi Digitalisasi terhadap Bank Syariah untuk Meningkatkan Daya. 1(2), 146-153. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i2.191>
<https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i2.191>
- Rahmawati, D. N., & Fasa, M. I. (2025). Strategi Pemasaran Bank Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Syariah Bank Marketing Strategy To Improve Umkm Competitiveness. Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia, 2(4), 7433-7441. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Safitri, C., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Aksesibilitas Layanan Bank Syariah Di Era 4.0. JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara, 1(5)(November), 7096-7110. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Sari, R. P. (2024). Analisis Segmentasi Pasar Pada Bank Syariah. Expense: Jurnal Manajemen Bisnis, 1(1), 23-38. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Sari, S. E. (2024). Peran Inovasi dan Diferensiasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Jasa Digital di Pasar Global The Role of Innovation and Service Differentiation in Increasing the Competitiveness of Digital Service Businesses in the Global Market. 7(11), 4244-4256. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6382>
- Ummah, R. S., Saputri, N. W., & K, J. H. (2024). Pendekatan Kualitatif Terhadap Implementasi Nilai-Nilai Syariah Dalam Strategi Pemasaran Perbankan Syariah. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(1), 1379-1385. <https://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/J-CEKI/article/view/6206%0Ahttps://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/J-CEKI/article/download/6206/5158>
- Wahyuningrum, S. W., Nabila, M. C., & ... (2025). Implementasi Ekonomi Syariah dalam Sistem Keuangan Modern: Tantangan, Peluang, dan Dampaknya di Era Digital. ... Perbankan Syariah Dan ..., 07(03), 130-149. <http://www.ejournal.steikassi.ac.id/index.php/111/article/view/329%0Ahttps://www.ejournal.steikassi.ac.id/index.php/111/article/download/329/105>