



Transformasi Pemasaran Konvensional Ke Digital Marketing Syariah pada Era Society 5.0 di Sektor Perbankan Syariah

Moh. Firdaus Faiz Al'Ula¹, Elsa Syahrika Salmaria², Sulistyowati³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana, UIN Syekh Wasil Kediri, Indonesia

e-mail: ¹firdaus.nganjuk22@gmail.com, ²123elsasyasalmaria@gmail.com,

³sulistyowatiadajeng@gmail.com

Abstract: *As the world transitions to the era of Society 5.0, the way products are marketed also needs to change. The transformation of marketing from a conventional system to a Sharia-compliant digital marketing system is one way in which economic actors, including Sharia banks, can keep up with the times. This study aims to describe how conventional marketing strategies evolve into sharia-based digital marketing, particularly in the context of sharia banking. The study employs a descriptive qualitative approach, incorporating a literature review and secondary data analysis drawn from publications by the OJK (Financial Services Authority), BI (Bank Indonesia), and sharia bank annual reports. The results show that, by adopting Islamic digital marketing strategies, economic actors are not only profit-oriented, but also benefit and Islamic sustainability-oriented. Digital marketing can expand the reach of promotions, increase Islamic financial literacy among customers, and introduce Islamic banking products to the digital community more effectively and efficiently. Consequently, public trust can be strengthened, Islamic financial inclusion can become more widespread in Indonesia, and businesses can operate in a more comprehensive Islamic manner.*

Keywords: *Marketing Transformation, Sharia Digital Marketing, Sharia Banking, Society 5.0, Digital Islamic Finance*

Abstrak: Dunia sudah mulai bertransisi ke era Society 5.0, sehingga pemasaran sebuah produk juga perlu melakukan perubahan. Transformasi pemasaran dari sistem konvensional ke sistem digital marketing syariah merupakan salah satu bentuk respon strategis pelaku ekonomi, termasuk perbankan syariah, dalam mengikuti perkembangan zaman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk dan arah strategi pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang berbasis syariah, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka dan analisis data sekunder yang didapatkan dari publikasi OJK (Otoritas Jasa Keuangan), BI (Bank Indonesia), dan laporan tahunan bank syariah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mentransformasikan pemasaran ke digital marketing syariah, pelaku ekonomi tidak hanya berorientasi pada profit (keuntungan) saja, namun juga benefit (manfaat) dan keberkahan (Islamic sustainability). Penerapan digital marketing sendiri mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan literasi keuangan syariah nasabah, dan memperkenalkan produk-produk perbankan syariah secara lebih efektif dan efisien kepada masyarakat digital. Sehingga dengan adanya transformasi pemasaran ini, kepercayaan publik dapat diperkuat dan inklusi keuangan syariah di Indonesia sendiri dapat menjadi lebih luas dan bisnis juga dapat berjalan secara Islami yang *kaafah*.

Kata Kunci: Transformasi Pemasaran, Digital Marketing Syariah, Perbankan Syariah, Society 5.0, Keuangan Syariah Digital

1. Pendahuluan

Era society 5.0, atau dikenal juga dengan istilah Revolusi Industri 5.0, merupakan era baru yang menjadi pengembangan dari Revolusi Industri 4.0, di mana di era tersebut dikenal dengan adanya digitalisasi yang menghubungkan setiap perangkat dengan perangkat lainnya dalam *Internet of Things* (IoT). Di era 4.0, *artificial intelligence* (AI) memang telah ada, namun masih digunakan sebagai bentuk efisiensi industri. Di era 5.0, penggunaan AI, *big data*, dan robotika bertujuan bukan hanya sebagai efisiensi industri, namun juga untuk meningkatkan kesejahteraan sosial (Marisna et al., 2025). Secara global, pola ekonomi juga ikut mengalami perubahan yang signifikan karena adanya penetrasi teknologi digital di banyak sektor ekonomi, termasuk sektor keuangan dan perbankan syariah. Adanya perkembangan teknologi seperti AI, blockchain, big data, dan Internet of Things bukan hanya merubah cara seseorang bekerja, namun juga mengubah struktur sistem ekonomi yang mengarah pada sistem yang adaptif, efisien dan lebih inklusif. Adanya konsep Revolusi Industri 5.0 sendiri bertujuan untuk mewujudkan keinginan masyarakat untuk benar-benar dapat merasa nyaman dan menikmati hidupnya dengan meningkatkan tingkat kesejahteraan mereka. Revolusi Industri sendiri diresmikan pada tanggal 21 Januari 2019 sebagai sebuah solusi akan terjadinya degradasi umat manusia yang disebabkan oleh Revolusi Industri 4.0 (Suherman et al., 2020).

Revolusi industri membawa perubahan di berbagai pola dan laku industri dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya ada pada aspek pemasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah sistem dari bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan distribusi dari produk yang dimiliki untuk memenuhi keinginan konsumen dan dapat mencapai pasar sasaran yang menjadi tujuan perusahaan (Priangani, 2013). Pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara konvensional dan digital. Pemasaran konvensional dilakukan secara langsung dengan cara menawarkan produk secara langsung kepada calon konsumen, atau melalui media seperti *billboard*, iklan televisi dan bahkan pameran (Rahayu et al., 2024). Sedangkan digital marketing, memiliki tujuan yang sama dengan pemasaran pada umumnya, namun menggunakan teknologi digital sebagai medianya. Revolusi industri yang terjadi saat ini merupakan salah satu hal yang menggeser pola pemasaran pelaku bisnis yang awalnya mengandalkan pemasaran konvensional menjadi marketing digital. Namun bukan berarti pemasaran konvensional benar-benar ditinggalkan, karena banyak media pemasaran konvensional yang juga masih digunakan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya, seperti *billboard*, iklan televisi, dan lain sebagainya. Tujuan pemasaran konvensional masih tetap dilakukan salah satunya adalah untuk tetap menggaet audiens yang sudah tua dan lokal, sehingga tidak perlu bergantung pada koneksi internet. Namun sebagai pelaku bisnis, memperluas pasar juga merupakan hal yang menguntungkan selain mempertahankan pasar yang sudah ada. Untuk mencapai hal tersebut, digitalisasi melalui marketing digital digunakan sebagai strategi baru untuk menggait pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih murah dan memiliki bertarget pada mereka yang melek teknologi dan menggunakan internet di kehidupan sehari-hari mereka.

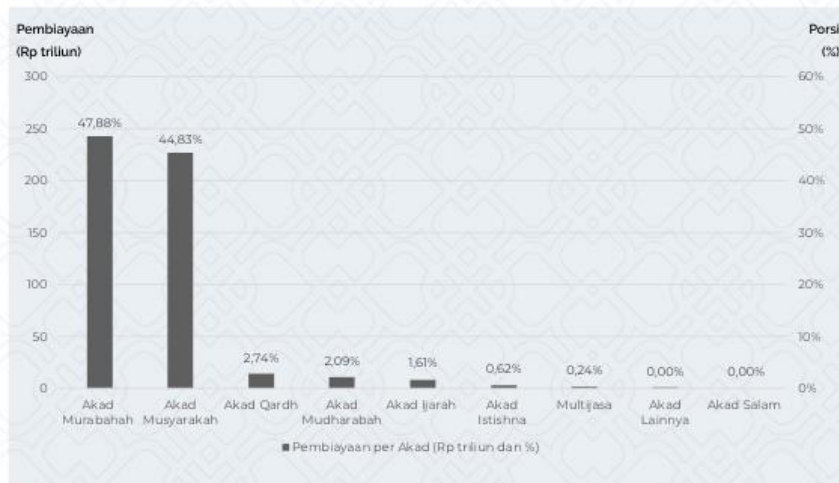
Berkaitan dengan digitalisasi, ekonomi syariah memiliki potensi yang besar untuk berkembang sebagai sistem alternatif yang menekankan pada penegakan nilai keadilan, transparansi dan keberlanjutan. Dalam Laporan *State of Global Islamic Economy* sendiri (DinarStandard, 2025), menunjukkan bahwa nilai aset finansial islami secara global telah mencapai angka US\$4.93 Triliun, angka ini dan diharapkan akan meningkat hingga US\$7.53 triliun di tahun 2028. Namun untuk menggapai peningkatan tersebut, dibutuhkan pertumbuhan yang optimal dimulai dengan memperluas jangkauan sistem keuangan halal terutama kepada mereka yang tidak memiliki rekening atau layanan bank apapun (*unbanked*) dan mereka yang sebenarnya memiliki rekening dan layanan bank namun belum bisa memanfaatkannya secara optimal (*underbanked*) (Nurhayati & Julina, 2025). Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia, sehingga besar potensinya untuk melakukan pengembangan ekonomi syariah yang berbasis digital. Namun di sisi lain terdapat tantangan fundamental yang harus dihadapi, seperti terbatasnya literasi digital syariah, rendahnya tingkat penetrasi fintech syariah, dan kurangnya dukungan infrastruktur yang mendukung layanan digital yang berbasis syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Menurut data Survei Nasional Inklusi dan Literasi Keuangan (SNLIK) tahun 2024, menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan penduduk Indonesia di tahun 2023 mencapai angka 65,43%, dengan literasi keuangan

konvensional ada di angka 65,08% dan syariah di angka 39,11%. Sementara di sisi inklusi keuangannya, tercatat di tahun yang sama inklusi keuangan Indonesia ada di angka 75,02%, dengan sektor konvensional di angka 73,55% dan sektor syariah di 12,88%

Karena adanya tantangan-tantangan ini, pangsa pasar atau marketshare keuangan syariah masih belum bisa menyamai pangsa pasar keuangan konvensional. Namun performa industri jasa keuangan syariah dan aset perbankan syariah nasional memiliki performa yang cukup baik pertumbuhannya. Per Juni 2025 total aset keuangan syariah nasional mencapai Rp. 2.972,94 triliun atau tumbuh hingga 8,21% year-on-year serta mencakup 11,47% pangsa pasar industri keuangan nasional (Otoritas Jasa Keuangan, 2025a). Pada periode yang sama, sektor perbankan syariah nasional juga meningkat sebesar 7,83% year-on-year menjadi Rp967,33 triliun. Angka pertumbuhan ini lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan aset perbankan nasional dan konvensional yang masing-masing tumbuh 6,40% dan 6,29%. Performa dan pertumbuhan ini membuka peluang besar bagi perbankan syariah untuk mendukung perekonomian lokal atau domestik (Otoritas Jasa Keuangan, 2025b).

Meskipun performa industri dan perbankan syariah nasional dinilai cukup baik, apabila dilihat lebih dalam, produk perbankan yang digunakan oleh nasabah ternilai sangatlah timpang. Menurut Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) pada tahun 2022, menunjukkan bahwa lebih dari 90% produk perbankan syariah yang dipilih oleh nasabah adalah murabahah dan musyarakah dengan masing-masing 47,88% dan 44,83%. Sedangkan porsi akad qardh, mudharabah, ijarah, istishna, dan akad-akad lainnya bila dijumlahkan tidak akan sampai 10% (Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan, 2023a).

Gambar 1 Proporsi Pembiayaan Perbankan Syariah Berdasarkan Akad



Sumber : Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan, 2023

Berdasarkan data dalam Gambar 1, muncullah sebuah pertanyaan mengenai mengapa hanya akad *murabahah* dan *musyarakah* yang diminati oleh para nasabah? Telah dijelaskan sebelumnya bahwa industri keuangan syariah memiliki beberapa tantangan fundamental yang masih berusaha untuk dihadapi oleh pelaku-pelaku industri, seperti terbatasnya literasi digital syariah. Bank syariah tergolong baru di Indonesia, ia pertama kali didirikan pada 1 November 1991 dan resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 (Munawaroh et al., 2024). Sedangkan bank konvensional yang pertama kali berdiri di Indonesia adalah Bank *Courant en Bank Van Leening* yang didirikan pada tahun 1746, kemudian disusul oleh pendirian *De Javasche Bank* pada tahun 1828. Bahkan bank pertama milik Indonesia, yakni Bank Rakyat Indonesia (BRI) telah berdiri jauh sebelum Bank Syariah ada di Indonesia di tanggal 16 Desember 1895 (Bank Indonesia, n.d.).

Hal ini menunjukkan bahwa industri bank konvensional telah mengakar jauh sejak zaman Belanda masih menetap di Indonesia. Persepsi, sistem dan mekanisme bank konvensional telah dikenal dan mengakar di pikiran masyarakat Indonesia hingga saat ini, berbeda dengan bank syariah yang belum terhitung 40 tahun berdiri di Indonesia. Masyarakat yang sudah terlanjur 'nyaman' dengan sistem dan mekanisme yang ditawarkan oleh bank konvensional sulit untuk bermigrasi ke bank syariah. Selain itu kurangnya infrastruktur yang mendukung praktik industri

bank syariah juga turut mengambil peran. Per-Februari 2024 terdapat 33 bank syariah di Indonesia yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS) dan 19 Unit Usaha Syariah (UUS). BUS sendiri memiliki memiliki 427 kantor pusat operasional dan 1.574 kantor cabang pembantu. Sedangkan UUS memiliki 155 kator pusat operasional dan 229 kantor cabang pembantu (Saputri et al., 2024). Di sisi lain Bank Konvensional memiliki 105 institusi Bank Umum Konvensional (BUK) dengan sekitar 24.300 kantor bank yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia (Siahaan, 2025). Dengan perbedaan jumlah ini, tidak dapat dipungkiri bahwa bank konvensional memiliki aksesibilitas yang lebih mudah dibandingkan bank syariah karena jumlahnya yang lebih banyak dan merata.

Melihat kenyataan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana transformasi pemasaran menuju digital marketing syariah di era Society 5.0 dapat berkontribusi dalam mewujudkan sistem keuangan yang lebih efisien dan inklusif melalui pemanfaatan teknologi dan *Internet of Things* yang diintegrasikan oleh AI, *big data* dan *blockchain*. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya transformasi dan digitalisasi sistem perbankan syariah dengan aplikasi yang sederhana, efisien, dan aman digunakan, masyarakat dapat lebih banyak mengenal dan memanfaatkan produk keuangan syariah sehingga dapat mewujudkan impian implementasi syariah yang *kaafah* dalam ekonomi.

2. Kajian Pustaka

2.1. Transformasi dari Pemasaran Konvensional ke Digital

Transformasi pemasaran dari model konvensional/tradisional ke pemasaran digital telah memberikan banyak perubahan mendasar pada dunia pemasaran (Awali & Rohmah, 2020). Pemasaran konvensional dilakukan melalui media cetak berupa iklan di koran, majalan, brosur, promosi secara langsung, bahkan *billboard* di daerah dan lokasi yang strategis. Model pemasaran seperti ini cenderung hanya satu arah dan tidak interaktif sehingga komunikasi yang dilakukan pelaku pemasaran kepada konsumen berlangsung statis tanpa melihat kemampuan dan kebutuhan target individu (Istiqomah, 2023). Untuk menghadapi hal ini, pemasaran digital membawa perubahan revolusioner dalam perilaku pemasaran.

Pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *content marketing*, SEO (*Search Engine Optimization*), dan *email marketing*. Adanya pemasaran digital ini, merubah cara perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa mereka (Istiqomah, 2023). Promosi yang diberikan oleh platform digital bersifat personalisasi, atau disesuaikan dengan minat konsumen yang bersangkutan, sehingga perusahaan dapat memberikan penawaran khusus maupun diskon untuk produk yang sering dibeli maupun diminati oleh konsumen. Adanya personalisasi ini memberikan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen, sehingga mereka dapat merasakan kepuasan terhadap perusahaan atas layanan yang telah mereka berikan kepadanya (Quenby & Ikaningtyas, 2023). Dengan demikian, adanya *digital marketing* ini bukan hanya sebagai metode mempromosikan produk dan layanan perusahaan, namun juga sebagai alat untuk membangun hubungan dan kedekatan emosional dengan konsumen.

Media sosial sebagai platform digital membuat perusahaan dapat melakukan itneraksi secara langsung dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat langsung mendengarkan *feedback* dan membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan mereka. Media sosial juga bisa menjadi tempat bagi konsumen untuk secara aktif memberikan dukungan dengan membagikan konten dari merek/perusahaan, sehingga menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara merek dengan konsumen tersebut. Strategi *content marketing* juga menjadi salah satu kunci dalam *digital marketing*. *Content marketing* bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek kepada konsumen, seperti dengan membuat konten informatif yang menarik dan bermanfaat sehingga dapat sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap mereknya (Mahliza et al., 2020). Konten dapat berupa video, *podcast*, infografis, dan lain sebagainya. SEO juga memainkan kepran dalam *digital marketing*. Dengan melakukan optimalisasi pada situs web daan konten yang ditampilkan perusahaan, konsumen akan dapat menemukannya di hasil paling atas dalam pencarian mesin, seperti Google. Dengan meningkatnya visibilitas *brand* maupun produk di internet, maka *traffic* ke situs mereka juga akan ikut meningkat (Gumilang, 2019).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu kunci dalam pemasaran digital adalah adanya interaksi bisnis antara pelaku pemasaran dengan konsumen. Platform digital, terutama media sosial, menjadi tempat bagi merek dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung, sehingga perusahaan dapat membentuk hubungan yang lebih personal dengan

konsumen. Perusahaan dan merek dapat secara langsung mendengar *feedback* dari konsumen di media sosial, sekaligus menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang dimiliki oleh konsumen, maupun keluhan secara *real-time*. Media sosial menjadi alat untuk menciptakan komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan mendalam antara perusahaan/merek dengan konsumen, sehingga secara tidak langsung perusahaan dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk dan jasanya melalui pelayanan yang memuaskan dan interaktif.

2.2. Transformasi Perilaku Konsumen di Era Digital

Dengan berkembangnya pemasaran digital, perilaku konsumen dalam mencari, menilai, dan membeli produk juga ikut mengalami perubahan. Di masa pemasaran konvensional masih eksis, konsumen sifatnya sangatlah pasif, mereka menunggu informasi dari media cetak, iklan televisi, atau bahkan melalui promosi langsung. Namun dengan berkembangnya era Society 5.0, konsumen menjadi jauh lebih aktif, dan dengan cepatnya informasi menyebar di era digital, konsumen juga menjadi lebih kritis dan partisipatif dalam pasar. Peran konsumen yang awalnya hanya sebagai penerima informasi, berkembang menjadi bagian penting dalam proses penciptaan nilai melalui interaksi, ulasan, dan keterlibatan mereka di media sosial.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumen berevolusi mengikuti perkembangan paradigma pemasaran yang ada di sekitarnya. Adanya pergeseran lingkungan sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar konsumen agar strategi pemasaran produk dan jasanya dapat tepat sasaran dan berjalan dengan lancar. Pada era *Marketing 1.0*, masyarakat industri berfokus pada efisiensi dan produksi massal, lalu pada era *Marketing 2.0*, masyarakat sebagai konsumen mulai menjadi pusat. Hingga akhirnya di era *Marketing 3.0* dan *5.0*, masyarakat modern mulai menilai produk berdasarkan pada nilai kemanusiaan, makna, dan etika. Evolusi ini mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya, dari yang sekedar hanya menjual produk menjadi membangun hubungan emosional dan nilai sosial dengan konsumen dengan memanfaatkan digitalisasi (Kotler & Keller, 2016).

Perubahan perilaku konsumen karena adanya digitalisasi ini merubah cara mereka dalam mengolah informasi, *brand*, dan bahkan sesama pengguna. Bila dalam pemasaran konvensional keputusan pembelian bergantung pada reputasi merek dan pengalaman pribadi, maka dalam era digital interaksi tersebut berevolusi menjadi informasi kolektif yang dihasilkan oleh komunitas di dunia digital (Cioppi et al., 2023). Konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif yang hanya menerima pesan *marketing*, namun menjadi aktor dalam mencari, memverifikasi, dan berbagi informasi di ruang digital, yakni media sosial. Media sosial menjadi platform interaktif yang berfungsi sebagai ruang sosial kepercayaan bagi anggotanya untuk mencari informasi tentang produk maupun jasa yang ingin mereka beli. Konsumen percaya kepada anggota yang lain dan mempelajari testimoni mereka, sehingga mereka bisa mendapatkan wawasan dan informasi yang lebih tepat sebelum melakukan pembelian.

Cioppi dkk. menyebutkan bahwa transformasi digital yang terjadi dalam dunia pemasaran menandai adanya perubahan dan pergeseran pola komunikasi, dari yang awalnya satu arah menjadi relasi dua arah yang didasarkan pada konektivitas dan partisipasi konsumen (Cioppi et al., 2023). Hal ini sesuai dengan temuan Muniz dan O'Guinn mengenai *brand community*. Konsumen bersama-sama membangun rasa kebersamaan dan identitas kolektif melalui interaksi digital seputar sebuah merek. Komunitas digital ini menjadi sebuah "standar baru" yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap sebuah merek dan menjadi rujukan utama dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh citra yang dibangun sebuah perusahaan, namun juga legitimasi sosial yang diberikan di sebuah komunitas digital (Muniz & O'Guinn, 2001).

2.3. Digital Marketing Syariah dan Maqashid Syariah

Perkembangan paradigma pemasaran di era Marketing 5.0 menunjukkan bahwa terdapat pergeseran fokus dari pemasaran yang berfungsi sebagai orientasi produk dan konsumen menuju pendekatan yang lebih human-centric dan berbasis nilai. Kotler menekankan bahwa dalam Marketing 5.0, teknologi digital tidak hanya dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi bisnis, namun juga untuk meningkatkan kualitas pemasaran dalam melayani kebutuhan manusia secara

lebih inklusif dan personal (Anggraeni et al., 2024). Sehingga teknologi dalam Marketing 5.0 bukan hanya diposisikan sebagai instrumen komersial untuk profit, namun sebagai alat untuk meningkatkan kualitas hidup manusia (*quality of life*).

Paradigma di atas memiliki kaitan yang kuat apabila kita hubungkan dengan konsep Maqashid Syariah dalam aktivitas ekonomi Islam. Maqashid Syariah memosisikan kemashlahatan manusia sebagai tujuan utama dalam aktivitas ekonomi (Jamal, 2016). Maqashid Syariah sendiri menekankan pada perlindungan terhadap agama (*hifz ad-din*), jiwa (*hifz an-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz an-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*) (Kurniawan & Hudafi, 2021). Di perbankan syariah sendiri, pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, tetapi juga untuk memastikan bahwa produk dan strategi yang diterapkan memiliki nilai keadilan, transparansi, edukasi, dan kesejahteraan yang berkelanjutan (Putritama, 2018). Sehingga secara konseptual, nilai-nilai yang diusung dalam Marketing 5.0 sejalan dengan tujuan maqashid syariah.

Integrasi Marketing 5.0 dengan Maqashid Syariah dalam digital marketing syariah tercermin dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana untuk memperluas akses layanan keuangan, meningkatkan literasi keuangan syariah, dan memitigasi hambatan geografis. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perbankan syariah untuk menjangkau kelompok masyarakat yang sebelumnya mengalami kesulitan akses, sekaligus memberikan edukasi yang lebih terarah dan personal. Dalam kerangka ini, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, namun juga sebagai instrumen dakwah ekonomi untuk mendorong pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan Islam. Transformasi pemasaran dari model konvensional menuju marketing digital syariah dapat dipahami sebagai sebuah proses strategis yang mengsinergikan kemajuan teknologi dengan nilai-nilai syariah. Terjadinya transformasi ini tidak hanya bentuk perkembangan tren teknologi, namun juga upaya substantif dalam mewujudkan sistem keuangan yang lebih inklusif, adil, dan berorientasi pada kemashlahatan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan proses transformasi pemasaran konvensional menuju *digital marketing syariah* pada era *Society 5.0*, khususnya dalam konteks perbankan syariah di Indonesia. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai sumber resmi, seperti laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), publikasi Bank Indonesia (BI), artikel ilmiah, serta laporan tahunan bank syariah yang membahas perkembangan strategi pemasaran dan adopsi teknologi digital. Pemilihan sumber literatur dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi tertentu untuk menjaga relevansi dan validitas data. Kriteria inklusi meliputi publikasi ilmiah dan laporan resmi yang membahas pemasaran digital, perbankan syariah, Marketing 5.0, serta inklusi keuangan syariah, yang diterbitkan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Sumber yang digunakan berasal dari jurnal nasional dan internasional terakreditasi, serta publikasi lembaga resmi seperti Otoritas Jasa Keuangan, Bank Indonesia, dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Adapun kriteria eksklusi mencakup sumber yang tidak relevan secara langsung dengan fokus penelitian, publikasi non-ilmiah, serta data yang tidak memiliki kejelasan metodologis.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*) dengan tahapan pengelompokan dan kategorisasi tema. Proses analisis dimulai dengan identifikasi konsep-konsep utama yang berkaitan dengan transformasi pemasaran, digital marketing syariah, Marketing 5.0, dan Maqashid Syariah. Selanjutnya, data dan temuan dari berbagai sumber diklasifikasikan ke dalam tema-tema utama seperti perubahan strategi pemasaran, peran teknologi digital, nilai-nilai syariah dalam pemasaran, serta implikasinya terhadap literasi dan inklusi keuangan syariah. Sintesis antar tema kemudian dilakukan untuk menarik kesimpulan secara deskriptif dan konseptual sesuai dengan tujuan penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Nilai dan Prinsip Syariah dalam Digital Marketing

Seiring berkembangnya era, dunia bisnis menjadi semakin kompetitif. Perusahaan perlu memahami bahwa kesuksesan sebuah pemasaran sudah tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, namun juga mengenai 'bagaimana' produk dipasarkan dan sampai di konsumen. Hal ini

juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan membentuk kepercayaan kepada konsumen, oleh karena itu di sinilah pentingnya *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan sebuah kerangka yang membantu perusahaan dalam mengatur strategi agar bisa menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen. Dengan menggunakan konsep ini, pelaku pemasaran dapat melakukan penyeimbangan mulai dari produk yang dipasarkan, harga yang ditetapkan, saluran distribusi, dan cara produk dipromosikan. Dengan memahami dan mengelola elemen yang ada dalam *marketing mix* ini, perusahaan dapat lebih mudah membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya.

Konsep *marketing mix* ini lebih sistematis dirumuskan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 dan dipopulerkan oleh Philip Kotler melalui empat pilar utama dalam *marketing mix* yang dikenal dengan 4P, yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (McCarthy, 1960). Keempat aspek ini menjadi pedoman dasar dalam dunia pemasaran, untuk menciptakan pemasaran yang efektif di berbagai konteks industri. Di era digital dan masyarakat *Society 5.0* sendiri, makna dari berbagai setiap elemen *marketing mix* juga mengalami perluasan. Adanya teknologi digital, menjadikan strategi pemasaran menjadi lebih dinamis, menggeser pemasaran konvensional yang awalnya hanya satu arah menjadi dua arah dan berorientasi pada pengalaman konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Apabila kita tarik konteksnya ke pemasaran syariah, kerangka ini tetaplah relevan, namun perlu diintegrasikan dengan nilai-nilai yang ada dalam islam, seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Sehingga *marketing mix* bukan hanya menjadi alat untuk mencapai tujuan bisnis namun juga sebagai saran untuk menghadirkan nilai moral dan spiritual dalam praktik pemasaran modern yang sesuai dengan syariah. *Marketing mix* dan konteksnya dalam pemasaran syariah adalah sebagai berikut.

a. *Product*

Dalam prinsip islam, produk yang ditawarkan kepada konsumen harus produk yang telah melewati proses produksi yang sesuai dengan ketentuan syariah (Wijayanti, 2018). Produsen harus memperhatikan bahwa proses produksi harus didasarkan pada kriteria nilai dan dampak yang dapat ditimbulkan produk tersebut terhadap masyarakat secara keseluruhan, yang bertujuan untuk mencegah konflik, keuntungan yang tidak wajar, penipuan, ketidakpastian, dan hal-hal lain yang dapat merugikan masyarakat (Saeed et al., 2001). Produk harus mendorong kesejahteraan sosial dan tidak hanya berfokus pada urusan memaksimalkan profit material saja.

b. *Price*

Secara prinsip, islam mendorong harga pasar agar beroperasi dan bergerak sendiri, karena setiap pelanggaran etika dalam penetapan harga sama saja dengan ketidakadilan dan merupakan dosa, dan semua keuntungan yang diperoleh sebagai akibatnya adalah tidak etis dan tidak adil. Mekanisme penyesuaian harga memiliki batasan yang tidak boleh dilewati, seperti mengubah harga tanpa mengubah kualitas maupun kuantitas produk tersebut, memberikan harga berlebih kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan illegal, diskriminasi harga, memberi harga mahal yang berlebihan sebagai akibat dari kelangkaan yang terjadi pada komoditas tertentu, menimbun barang, membatasi orang lain untuk berdagang, memanipulasi harga tanpa alasan maslahat, dan bahkan perdagangan gelap (Saeed et al., 2001).

Dalam hal ini, islam melarang adanya propaganda maupun publikasi yang berkaitan dengan harga, permintaan dan penawaran yang berpotensi sebagai bentuk manipulasi harga (Abuznaid, 2012). Meskipun demikian, islam tidak melarang adanya pengendalian harga selama hal tersebut untuk memenuhi kebutuhan pasar. Namun islam tetap melarang praktik pemerasan atau bahkan menarik keuntungan yang tinggi yang sebenarnya merugikan konsumen (Bait et al., 2023). Islam mengizinkan penetapan harga yang ditentukan secara bebas di pasar. Bahkan islam juga menginstruksikan bahwa pedagang memiliki kebebasan untuk menentukan harga jual produknya selama tidak merugikan dan menipu konsumen. Islam menuntut adanya keadilan sosial dalam regulasi pasar untuk memastikan bahwa harga tetap adil di pasar (Ali & Al-Aali, 2015).

c. *Promotion*

Islam melarang keras segala bentuk penipuan dalam kegiatan promosi. Apabila berbicara tentang etika pemasaran islam, tidak etis hukumnya untuk menyebutkan sesuatu yang sebenarnya tidak dimiliki oleh produk tersebut. Segala bentuk pemberian impresi/kesan palsu untuk menjual sebuah produk tidak diperbolehkan di dalam islam. Setiap pedagang diharuskan untuk menunjukkan dan memberitahukan informasi apapun terkait produk yang dijualnya, termasuk kekurangan yang tidak bisa dilihat langsung oleh konsumen dan tidak bisa dilihat secara langsung melalui mata orang awam (Saeed et al., 2001).

Rasulullah SAW dalam melakukan promosi menekankan pada bagaimana beliau dapat membentuk hubungan dengan pelanggannya, mulai dari penampilan yang menawan, membentuk relasi, memahami pelanggannya, mengutamakan aspek keberkahan. Kepercayaan yang didapatkan beliau dari pelanggannya menjadi sebuah asset yang tidak ternilai harganya dalam bisnis (Anshori, 2020). Kemampuan Rasulullah SAW dalam berkomunikasi, membeikan pelayanan yang sangat baik kepada pelanggannya, tanggapnya beliau dalam menghadapi sebuah permasalahan, berintegrasi dan membaaur dengan komunitas yang ada merupakan bentuk promosi yang ampuh dalam praktik berdagang beliau (Sahroni, 2015).

d. *Place*

“Tempat” di sini tidak hanya fokus di lokasi perdagangan, tapi juga mencakup distribusi, transportasi, dan kemasan dari sebuah produk. Berdasarkan prinsip islam, dalam mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen, konsumen tidak seharusnya merasa terbebani oleh berbagai bentuk masalah seperti harga yang melonjak maupun adanya penundaan pada produk maupun jasa yang *on delivery* (Hasan, 2008). Dalam pendistribusian barang dan jasa, prinsip islam ada untuk menjaga agar tidak terjadi manipulasi dan eksploitasi pada produk yang diinginkan konsumen, sekaligus mendesain *marketing* yang bebas paksaan dan aktivitas yang merugikan pihak lain (Rinandi et al., 2021).

4.2. Tantangan dan Solusi Transformasi Pemasaran Digital pada Perbankan Syariah

Ketimpangan penggunaan akad pembiayaan yang didominasi oleh akad Murabahah sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa transformasi digital marketing perbankan syariah belum sepenuhnya mampu mendorong diversifikasi akad secara signifikan. Salah satu faktor utama adalah karakteristik Murabahah yang relatif sederhana, mudah dipahami oleh masyarakat, serta mudah dikomunikasikan melalui media digital karena menekankan kejelasan harga, margin, dan skema cicilan. Sebaliknya, akad berbasis bagi hasil seperti Mudharabah dan Musyarakah memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dan membutuhkan literasi keuangan syariah yang memadai. Kondisi ini menyebabkan digital marketing belum berfungsi optimal sebagai instrumen untuk mendorong pemahaman dan adopsi akad selain Murabahah.

Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran perbankan syariah sebenarnya memiliki berbagai macam manfaat, seperti meningkatkan pemahaman konsumen maupun calon konsumen akan adanya produk alternatif keuangan yang mengikuti prinsip-prinsip dalam islam. Sehingga penggunaan produk keuangan ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan finansial, namun juga sebagai investasi jangka panjang secara spiritual. Namun dalam praktik dan implementasinya di lapangan, terdapat berbagai tantangan unik dan kompleks (Ceasario & Nisa, 2024).

4.2.1 Peraturan, Kepatuhan, dan Kesadaran terhadap Prinsip Syariah

Aturan-aturan yang ada di dalam Al-Qur'an, sunnah dan juga hadis, merupakan dasar dari pelaksanaan ekonomi syariah. dibutuhkan aturan-aturan yang jelas sebagai standar agar pelaksanaan kegiatan ekonomi dapat berjalan dengan efektif. Terutama dengan berkembangnya zaman, dibutuhkan banyak penyesuaian agar aturan dasar yang telah berlaku masih dapat tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan yang terjadi (Ceasario & Nisa, 2024). Hal ini termasuk tentang bagaimana pengendalian dilakukan dalam penerapan prinsip syariah, sehingga dibutuhkan organisasi atau lembaga khusus untuk melakukan fungsi pengawasan.

DPS atau Dewan Pengawas Syariah merupakan badan yang dibentuk untuk mengawasi segala bentuk kegiatan dalam lembaga keuangan syariah, seperti bank syariah, dalam

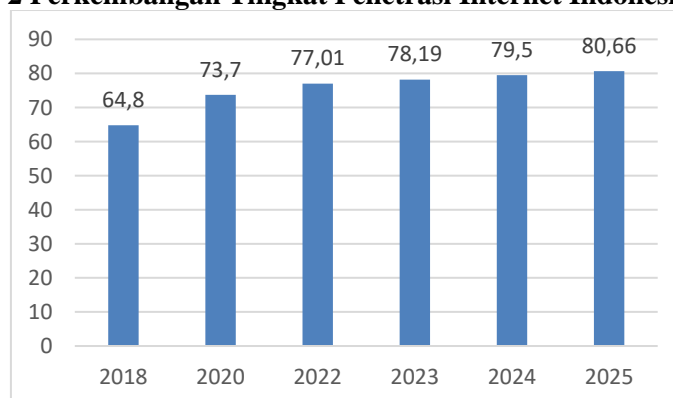
menjalankan proses bisnisnya agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Namun menurut data yang ada, terjadinya penyimpangan syariah pada lembaga perbankan syariah yang sering kali diketahui daulu oleh Bank Indonesia dibandingkan DPS, seperti yang terjadi pada tahun 2012 silam, di mana Bank Indonesia menemukan pelanggaran prosedur dalam proses gadai emas di bank syariah, sehingga harus dibekukan untuk sementara. Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya dibutuhkan peraturan yang kuat, namun juga pengawasan yang kuat juga, agar pelaksanaannya dapat tetap sesuai dengan prinsip syariah yang berlaku (Satifa & Suprpto, 2014).

Di sisi lain, kesadaran masyarakat mengenai prinsip-prinsip dan keuntungan dari perbankan syariah sendiri masih sangat kurang. Menurut temuan Fandrinal dkk. , menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih untuk mempercayakan keuangan mereka di bank konvensional daripada bank syariah. Banyak masyarakat yang masih memandang bahwa bank syariah dengan bank konvensional tidak ada bedanya, sebab sama-sama dipandang memiliki sistem bunga, padahal sebenarnya mereka belum pernah melakukan transaksi di bank syariah. selain itu, bank syariah juga masih tidak ada di dekat tempat tinggal mereka, sehingga untuk mendapatkan bank syariah perlu menempuh jarak yang jauh. Hal ini mengakibatkan masyarakat juga kurang memahami perbankan syariah itu sendiri. Bank konvensional dinilai lebih mudah ditemukan di mana saja, sehingga mereka lebih terbiasa untuk melakukan transaksi di bank konvensional daripada di bank syariah (Fandrinal et al., 2020).

4.2.2 Infrastruktur Teknologi

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak sekali pulau, hal ini menjadi permasalahan baru dalam konteks transformasi digital. Walaupun hampir seluruh daerah di Indonesia telah memiliki akses terhadap listrik, tidak semua daerah memiliki akses terhadap internet. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari tahun 2018 hingga tahun 2025 sendiri, telah terjadi peningkatan penetrasi internet yang cukup signifikan di Indonesia. Dari 64,8% di tahun 2018, meningkat menjadi 73,7% di tahun 2020, dan 77,01% di tahun 2022. Trend positif ini terus meningkat hingga hari ini, di mana pada tahun 2023, penetrasi internet Indonesia meningkat ke angka 78,19%, lalu menjadi 79,5% di tahun 2024, dan akhirnya di tahun 2025 telah mencapai angka 80,66%. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia rata-rata telah memiliki akses terhadap internet. Namun secara distribusinya masih belum merata. Daerah yang memiliki tingkat urbanisasi yang tinggi seperti Jawa memiliki tingkat penetrasi yang jauh lebih besar dibandingkan daerah Indonesia Timur. Daerah Maluku dan Papua hanya memiliki penetrasi internet di angka 69,3%, fenomena ini menunjukkan bahwa terjadi kesenjangan digital antara daerah pusat aglomerasi dengan daerah yang jauh dari pusat tersebut. ketimpangan ini terjadi karena berbagai macam faktor, seperti adanya keterbatasan infrastruktur, kondisi geografis, dan rendahnya tingkat literasi digital sebagian masyarakat pedesaan (APJII, 2025).

Gambar 2 Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (Persen)



Sumber : APJII, 2025

Selain tentang masalah pemerataan akses internet, terdapat tantangan lain dalam dunia digital itu sendiri, yakni keamanan siber. Adanya resiko ancaman siber mengharuskan perbankan syariah untuk melakukan investasi yang lebih banyak untuk menjaga keamanan data dan transaksi. Terdapat beberapa kasus keamanan siber di lembaga keuangan yang pernah terjadi di Indonesia.

Pada tanggal 8 Mei 2023, salah satu Bank Syariah terbesar di Indonesia, BSI (Bank Syariah Indonesia Tbk.), mengalami serangan siber yang membuat hampir seluruh layanan mengalami gangguan dan tidak dapat digunakan untuk sementara waktu (Yogatama, 2023). Berdasarkan survei Penetrasi Internet Indonesia pada tahun 2024 sendiri, APJII menunjukkan bahwa serangan siber di Indonesia mayoritas berasal dari penipuan online, pencurian data, hingga serangan virus (APJII, 2025). Menurut data NCSI (*National Cyber Security Index*), pada tahun 2023, skor indeks keamanan siber Indonesia ada di angka 63,64 dari 100, dan menempati posisi ke 49 dari 176 negara secara global. Bahkan di kawasan Asia Tenggara sendiri, Indonesia menempati posisi ke 5, di bawah Malaysia, Singapura, dan Thailand (NCSI (*National Cyber Security Index*), 2023).

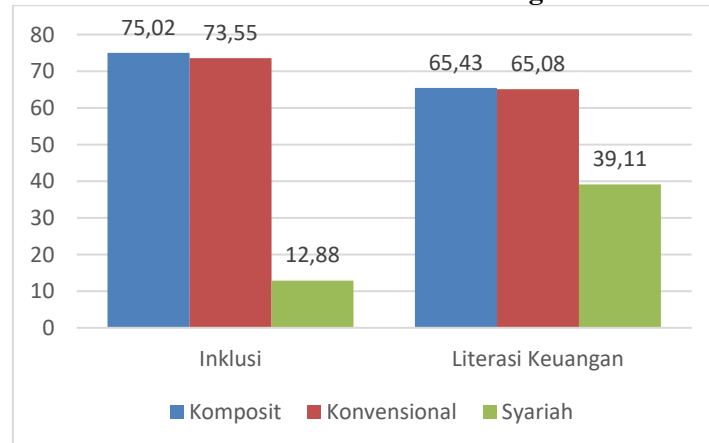
Rendahnya indeks keamanan siber Indonesia memiliki implikasi penting terhadap efektivitas digital marketing perbankan syariah. Dalam pemasaran digital, keamanan siber bukan semata-mata isu teknis, melainkan faktor kunci dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap layanan digital. Kepercayaan merupakan prasyarat utama bagi masyarakat untuk menggunakan produk keuangan berbasis aplikasi digital, khususnya pada sektor perbankan syariah yang menekankan prinsip amanah dan perlindungan harta. Integrasi aspek keamanan sebagai bagian dari strategi digital marketing berbasis kepercayaan menjadi penting agar transformasi digital tidak justru menimbulkan resistensi dan kekhawatiran di kalangan masyarakat.

4.2.3 Keterbatasan Sumber Daya Manusia dan Literasi Keuangan Syariah.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, salah satu tantangan dalam transformasi digital perbankan syariah ada pada resiko terjadinya kejahatan siber, sehingga dibutuhkan tenaga ahli untuk meningkatkan kualitas keamanan siber di Indonesia, baik di tingkat lembaga maupun nasional. Masalahnya Indonesia tidak memiliki banyak tenaga ahli yang paham tentang keamanan siber sekaligus prinsip-prinsip syariah yang ada dalam islam, hal ini mengakibatkan pengimplementasiannya juga mengalami penghambatan. Banyak lembaga keuangan yang masih menghadapi kesenjangan keterampilan dalam mendeteksi dini sebuah serangan, sampai pada manajemen risiko digitalnya (Ceasario & Nisa, 2024).

Di sisi lain, masih banyak kalangan masyarakat yang memiliki tingkat literasi digital yang rendah, terutama di sektor perbankan syariah. Menurut data Survei Nasional Inklusi dan Literasi Keuangan (SNLIK) tahun 2024, menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan penduduk Indonesia di tahun 2023 mencapai angka 65,43%, dengan literasi keuangan konvensional ada di angka 65,08% dan syariah di angka 39,11%. Sementara di sisi inklusi keuangannya, tercatat di tahun yang sama inklusi keuangan Indonesia ada di angka 75,02%, dengan sektor konvensional di angka 73,55% dan sektor syariah di 12,88% (Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik, 2024). Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa terdapat ketimpangan yang cukup mencolok antara literasi dan inklusi keuangan konvensional dan syariah. Realitas ini mengindikasikan bahwa dibutuhkan penguatan pada strategi edukasi, promosi, dan inovasi pada produk keuangan syariah agar dapat lebih adaptif sehingga tetap sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam namun tetap mudah untuk dipahami dan diakses oleh masyarakat luas.

Gambar 3 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia 2023



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik, 2024

Rendahnya tingkat literasi dan inklusi syariah di Indonesia ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum memahami secara betul bagaimana prinsip, produk, manfaat, dan keuntungan yang dimiliki oleh sistem keuangan yang berbasis syariah. Terutama di era digital seperti saat ini, adanya teknologi memberikan peluang untuk memperluas akses dan efisiensi layanan dari lembaga keuangan itu sendiri. Namun apabila kemajuan teknologi tersebut tidak diimbangi dengan kesiapan sumber daya manusia, justru akan menciptakan tantangan baru, terutama di aspek keamanan siber dan manajemen data. Untuk menghadapi hal tersebut, dibutuhkan penguatan kapasitas dan kualitas sumber daya manusia agar sistem keuangan syariah juga dapat tumbuh secara berkelanjutan dan terpercaya.

Era Society 5.0 menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi industri keuangan syariah, khususnya dalam proses transformasi digital layanan perbankan. Digitalisasi pada dasarnya berpotensi memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia yang mengelolanya. Keterbatasan kompetensi digital, rendahnya literasi teknologi, serta minimnya pemahaman etika dan tanggung jawab dalam pemanfaatan teknologi menjadi faktor yang menghambat optimalisasi transformasi digital di sektor keuangan syariah. Oleh karena itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia perlu diarahkan pada pengembangan kompetensi digital yang holistik, tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga kesadaran etis dan nilai-nilai syariah seperti amanah dan ihsan. Penguatan ini penting agar transformasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga tetap menjaga integritas, kepercayaan, dan kemaslahatan dalam sistem keuangan syariah di era digital.

5. Kesimpulan

Transformasi pemasaran dari sistem konvensional menuju digital marketing syariah di era *Society 5.0* membawa perubahan besar dalam cara lembaga keuangan syariah berinteraksi dengan masyarakat. Digitalisasi membuka peluang baru untuk meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi promosi, serta kedekatan emosional antara lembaga dan nasabah. Namun, perubahan ini tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga nilai. Prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial harus tetap menjadi landasan dalam setiap strategi pemasaran digital. Dengan demikian, transformasi digital bukan sekadar adaptasi terhadap kemajuan teknologi, tetapi juga proses rehumanisasi ekonomi agar sejalan dengan nilai-nilai Islam yang berorientasi pada kemaslahatan dan keberlanjutan.

Di sisi lain, masih rendahnya literasi dan inklusi keuangan syariah menjadi tantangan besar yang perlu segera diatasi. Data OJK menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah masih jauh tertinggal dibandingkan konvensional, dan akses masyarakat terhadap layanan keuangan syariah juga belum merata. Rendahnya literasi ini diperparah oleh keterbatasan sumber daya manusia yang memahami teknologi finansial berbasis syariah, serta kesenjangan kemampuan digital di berbagai lapisan masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan kualitas SDM menjadi prioritas strategis, mencakup pengembangan kompetensi teknis, etika digital, serta kesadaran spiritual agar sistem keuangan syariah dapat tumbuh berkelanjutan di tengah disrupsi teknologi.

Pada akhirnya, digitalisasi dalam perbankan syariah di era *Society 5.0* harus dipahami sebagai sarana, bukan tujuan akhir. Teknologi yang digunakan dengan bijak dan berlandaskan nilai-nilai syariah dapat menjadi instrumen penting dalam mewujudkan sistem keuangan yang adil, aman, dan inklusif. Namun tanpa kesiapan manusia yang adaptif, reflektif, dan bermoral, kemajuan teknologi justru dapat menimbulkan degradasi kompetensi dan nilai kemanusiaan. Karena itu, penguatan sumber daya manusia yang berkarakter ihsan dan amanah menjadi kunci utama dalam menjaga keseimbangan antara efisiensi teknologi dan esensi kemanusiaan dalam sistem keuangan syariah Indonesia.

Daftar Pustaka

- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing : Addressing the Muslim Market. *Humanities*, 26(6), 1473–1503.
- Ali, A. J., & Al-Aali, A. (2015). Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 833–845.

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2024). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Belimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286–1295.
- Anshori, M. N. (2020). Analisis Pengaruh Modal Finansial dan Modal Sosial Terhadap Keberlangsungan Usaha Santri Pada Komunitas Santripreneur Di Kabupaten Temanggung. *Universitas Muhammadiyah Magelang, Skripsi*, 13.
- APJII. (2025). Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Bait, F. J., Kusumaningtyas, D. P., Purnamasari, H., & Masyita, W. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 8P dalam Prespektif Islam. *Management, and Business Research*, 4(2), 1–16.
- Bank Indonesia. (n.d.). *Sejarah BI*. Bank Indonesia. Retrieved November 9, 2025, from <https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/sejarah-bi/>
- Ceasario, A. F., & Nisa, F. L. (2024). Transformasi Keuangan Digital dalam Perspektif Ekonomi Syariah : Peluang, Tantangan, dan Dampak Terhadap Inklusi Keuangan. *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 102–114. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v3i2.9596>
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. In *Italian Journal of Marketing* (Vol. 2023, Issue 2). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>
- Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan. (2023a). *Pedoman Produk Murabahah Perbankan Syariah*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan. (2023b). *Pedoman Produk Pembiayaan Musyarakah Perbankan Syariah*. Otoritas Jasa Keuangan.
- DinarStandard. (2025). *State of The Global Islamic Economy Report*.
- Fandrinal, Trianto, B., & Pohan, M. E. S. (2020). Analisa Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam AL-AMWAL*, 9(2004), 1–15.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Media Pressindo.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke E-Marketing: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(4).
- Jamal, R. (2016). Maqashid Al-Syari'Ah Dan Relevansinya Dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.30984/as.v8i1.34>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prectice Hall, Inc.
- Kurniawan, A., & Hudafi, H. (2021). Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Dalam Kitab Al-Muwafaqat. *Al Mabsut*, 15(1), 29–38.
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.98>
- Marisna, D. S., Karimah, U., & Hendra, J. (2025). Digitalisasi dan Kepuasan Nasabah : Bagaimana Bank Syariah Beradaptasi di Era Society 5.0 ? *Jamparing : Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata Dan Pembelajaran Konseling*, 3(1), 136–146.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R.D. Irwin.
- Munawaroh, S., Hidayah, Z. L., Afkarina, I., & Astuti, R. P. (2024). Sejarah Dan Kebijakan Bank Syariah Di Indonesia. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(6), 159–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i6.507>
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- NCSI (National Cyber Security Index). (2023). *National Cyber Security Index (Archived data from 2016-2023)*.

- Nurhayati, & Julina. (2025). Transformasi Digital dalam Ekonmi Syariah: Inovasi Teknologi Untuk Penguatan Ekosistem Keuangan Halal di Era 5.0. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 10(3), 1704–1714.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025a). *Snapshot Perbankan Syariah : Data Juni 2025*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025b). *SP 134/GKPB/OJK/IX/2025*.
- Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Putritama, A. (2018). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19356>
- Quenby, C. C., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Pakan Super Klasik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 90–96. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.153>
- Rahayu, W., Novianti, L., & Istiqomah, Y. (2024). *Kombinasi Digital Marketing , Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang*. 04(01), 11–20.
- Rinandi, Y., Budiartiningsih, R., & Iyan, R. Y. (2021). Analisis Structure, Conduct, Performace (Scp) Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Kerupuk Sagu Dikecamatan Kuantan Tengah. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), 99–111. <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2962>
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S.-M. (2001). International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 127–142. <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>
- Sahroni, A. (2015). Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah dalam Konteks Kontemporer (Analisis di Swalayan Pamella Yogyakarta dan La Tansa Gontor Ponorogo). *Millah*, 15(1), 117–134. <https://doi.org/10.20885/millah.vol15.iss1.art6>
- Saputri, E. E., Elita, S., & Kamilah, A. (2024). Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Dengan Melaksanakan Spin Off Pada Unit Usaha Syariah. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi (JIESA)*, 1(4).
- Satifa, O., & Suprpto, E. (2014). Peran Dewan Pengawas Syariah dalam Pemenuhan Prinsip Syariah dalam Pelaksanaan Good Corporate Governance pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 69–93.
- Siahaan, M. (2025). *Banking industry in Indonesia - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/9658/banking-industry-in-indonesia/#topicOverview>
- Suherman, Musnaini, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Industry 4.0 vs Society 5.0* (Edisi 1). CV. Pena Persada.
- Wijayanti, R. (2018). Membangun Entrepreneurship Islami dalam Perspektif Hadits. *Cakrawala*, 13(1), 35. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v13i1.2030>
- Yogatama, B. K. (2023). *BSI Temukan Indikasi Serangan Siber*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/artikel/bsi-temukan-indikasi-serangan-siber>