

## INOVASI PEMASARAN BANK SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN MINAT GENERASI MILENIAL: PENDEKATAN DIGITAL

Oleh:

**Riska Puspita Dewi<sup>1</sup>**  
**Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>**  
**Is Susanto<sup>3</sup>**

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Alamat: JL. Endro Suratmin, Sukarama, Kec. Sukarama, Kota Bandar Lampung,  
Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: [riskapuspitadewi356@gmail.com](mailto:riskapuspitadewi356@gmail.com)

**Abstract.** *This study examines the innovative marketing strategies used by Islamic banks to pique the interest of millennials using a digital strategy. The millennial generation is increasingly interested in financial services that are transparent and easily available due to the advancement of social media and technology. The strategies used by Islamic banks, such as the usage of social media, mobile applications, and instructional content, are examined in this study using qualitative approaches. The findings demonstrate that engaging with millennials via digital channels and working with influencers are successful strategies. This study helps Islamic banks create sustainable and pertinent marketing plans for the digital age.*

**Keywords:** *Marketing Innovation, Marketing Strategy, Islamic Bank, Millennial Generation, Digital Approach.*

**Abstrak.** Studi ini meneliti strategi pemasaran inovatif yang digunakan oleh bank-bank Islam untuk menarik minat kaum milenial dengan menggunakan strategi digital. Generasi milenial semakin tertarik pada layanan keuangan yang transparan dan mudah diakses karena kemajuan media sosial dan teknologi. Strategi yang digunakan oleh bank-bank

# **INOVASI PEMASARAN BANK SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN MINAT GENERASI MILENIAL: PENDEKATAN DIGITAL**

Islam, seperti penggunaan media sosial, aplikasi seluler, dan konten instruksional, diteliti dalam studi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa melibatkan kaum milenial melalui saluran digital dan bekerja sama dengan para influencer merupakan strategi yang berhasil. Studi ini membantu bank-bank Islam membuat rencana pemasaran yang berkelanjutan dan relevan untuk era digital.

**Kata Kunci:** Inovasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Bank Syariah, Generasi Milenial, Pendekatan Digital.

## **LATAR BELAKANG**

Di sejumlah negara dengan mayoritas penduduk Muslim, bank-bank Islam telah tumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun demikian, bank-bank Islam terus berjuang untuk menarik perhatian generasi milenial meskipun ada perluasan ini. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi ini dikenal lebih paham teknologi, aktif, dan memiliki selera yang berbeda. Jika strategi pemasaran yang tepat digunakan, generasi milenial, kelompok yang sedang berkembang, memiliki peluang yang signifikan untuk menjadi klien masa depan bank-bank Islam. (Rafidah & Maharani, 2024)

Kunci utama untuk terhubung dengan generasi milenial adalah strategi digital. Bank Islam memiliki peluang untuk menerapkan inovasi pemasaran yang lebih sukses sebagai hasil dari revolusi digital signifikan yang sedang berlangsung. Bank Islam dapat menggunakan teknologi digital untuk menyediakan layanan dan produk yang lebih menarik bagi generasi milenial. Contohnya termasuk layanan keuangan berbasis aplikasi, mobile banking, dan konten media sosial yang menarik dan instruktif. (Ari Riswanto, Joko, Siti Napisah, Yoseb Boari, Devy Kusumaningrum, Nurfaidah, 2024)

Beberapa penelitian secara eksplisit mengintegrasikan adopsi teknologi digital dan pemasaran bank Islam dengan penekanan pada generasi milenial, meskipun banyak penelitian telah dilakukan pada kedua topik tersebut. Tanpa membahas lebih jauh tentang integrasi taktik digital dengan prinsip-prinsip Islam, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada efektivitas pemasaran konvensional atau penerapan prinsip-prinsip Islam dalam manajemen keuangan. (Norrahan, 2023)

Kebutuhan mendesak bagi bank-bank Islam untuk mengadaptasi metode pemasaran mereka agar dapat bersaing dan relevan di era digital adalah alasan mengapa

penelitian ini sangat penting. Dalam hal ini, penelitian kami memberikan nilai tambah dengan menyelidiki strategi-strategi digital mutakhir yang dapat digunakan oleh bank-bank Islam agar lebih menarik bagi generasi milenial.(Anwar, Erniyati, Mubaraq, 2023)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran digital mana yang paling cocok bagi bank Islam untuk menarik minat generasi milenial, menyelidiki bagaimana inovasi pemasaran dan prinsip syariah dapat dipadukan untuk memberikan nilai tambah kepada nasabah milenial, meneliti perilaku dan preferensi keuangan generasi milenial terkait produk dan layanan bank Islam, dan menawarkan saran yang bermanfaat bagi bank Islam tentang cara membuat strategi pemasaran digital yang memenuhi kebutuhan dan preferensi generasi milenial.

Dengan mencapai tujuan ini, diharapkan penelitian ini akan membantu bank Islam dalam membuat rencana pemasaran yang lebih kreatif dan sukses untuk meningkatkan pangsa pasar mereka di kalangan generasi milenial.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi Pemasaran**

Sederhananya, strategi adalah sarana untuk mencapai suatu tujuan, dan setiap departemen di dalam organisasi harus melaksanakan dan mematuhi rencana yang ditetapkan.(M. Nafarin, 2007)

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan strategi sebagai ilmu atau keahlian yang terlibat dalam merencanakan dan membimbing suatu usaha.(Frista Atmanda, 2006)

Griffin mendefinisikan strategi sebagai perencanaan menyeluruh yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan. Tidak hanya untuk mencapai tujuan, tetapi juga untuk kelangsungan jangka panjang organisasi sehingga dapat mempertahankan operasinya. (Erni Tisnawati Sule, 2010)

Oleh karena itu, strategi dapat dipahami sebagai rencana menyeluruh dan metodis yang membahas semua operasi utama organisasi dan dapat memandu keberhasilan dan pencapaian tujuan utama organisasi dalam lingkungan yang penuh dengan hambatan dan persaingan. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan pemasaran sebagai prosedur dan metode untuk mempromosikan atau meluncurkan produk untuk dijual.(Suharso, 2010)

# **INOVASI PEMASARAN BANK SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN MINAT GENERASI MILENIAL: PENDEKATAN DIGITAL**

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses yang dilalui individu atau sekelompok individu untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui tindakan penawaran dan permintaan yang mengarah pada pertukaran sesuatu yang bernilai (nilai produk) dalam lingkungan sosial dan manajemen.(Kotler, 1997)

Proses memilih dan menganalisis pasar, atau demografi yang akan ditargetkan oleh bisnis, lalu menciptakan bauran pemasaran yang tepat yang dapat memenuhi kebutuhan kelompok sasaran yang telah ditentukan dikenal sebagai strategi pemasaran.(Buchari, 2008)

Harga, produk, promosi, dan distribusi adalah beberapa elemen yang dapat memengaruhi upaya pemasaran dan pencapaian tujuan organisasi.(Kotler, 1999)

Dalam pemasaran, strategi dibagi menjadi tiga tahap: memilih target audiens untuk bisnis, mencari tahu apa yang diinginkan target audiens, yang memerlukan pengetahuan tentang perilaku konsumen, dan memutuskan bauran pemasaran, yang meliputi tempat, produk, harga, dan promosi.(Swastha, 1997)

## **Indikator Ukuran Strategi Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran**

Menciptakan bauran pemasaran adalah strategi pemasaran perusahaan. Ada empat elemen yang membentuk bauran pemasaran:

Produk adalah barang yang diperdagangkan di pasar dan selanjutnya digunakan untuk konsumsi guna memenuhi keinginan pelanggan.(Buchari, 2008)

Salah satu faktor yang menentukan pasar yang dialokasikan oleh perusahaan adalah harga. Selain itu, harga merupakan satu-satunya faktor yang akan menghasilkan pendapatan bagi bisnis. Harga, dalam definisi Swastha, adalah jumlah uang yang mencakup barang-barang yang dibutuhkan untuk memperoleh barang, jasa, atau kombinasi komoditas dan jasa.(Rismiati, 2006)

Tempat adalah proses pemilihan lokasi dengan mempertimbangkan aksesibilitas pelanggan. Penilaian yang akurat terhadap lokasi suatu produk dapat memengaruhi harganya, apakah tinggi atau rendah. Nilai suatu produk meningkat seiring dengan keterwakilan lokasi tersebut.(Kasmir, 2004)

Salah satu tugas bauran pemasaran adalah promosi, yang memperkenalkan semua produk atau jasa yang pembuatannya.

## **Bank Syariah**

Salah satu lembaga keuangan Islam di Indonesia adalah Bank Islam. Kegiatan usaha utamanya adalah menyalurkan atau menawarkan pembiayaan dan jasa lainnya dalam transaksi pembayaran dan peredaran uang, serta menjalankan kegiatannya sesuai dengan hukum Islam. (Sudarsono, 2003)

Proses transaksi Islam ditangani oleh bank yang berpegang pada prinsip-prinsip syariah Islam. Bank Islam tidak melakukan transaksi yang mengandung unsur riba, gharar, dan maysir.

## **Kegiatan Usaha Bank syariah**

Operasi perbankan Islam meliputi penyaluran dana, penggalangan dana, dan upaya untuk menawarkan layanan keuangan tambahan, khususnya:

- a. Upaya Penggalangan Dana Konsep wadi'ah dan mudharabah berfungsi sebagai dasar bagi inisiatif penggalangan dana. Wadi'ah (simpanan) adalah konsep yang berlaku untuk rekening giro dan tabungan, khususnya untuk beberapa jenis produk giro wadi'ah dan tabungan wadi'ah. Namun, ada dua variasi prinsip mudharabah: mudharabah mutlaqah dan mudharabah muqayyadah. Penyaluran Dana.
- b. Konsep jual beli (ba'i), sewa-menyewa (ijarah wa aqtina/ijarah mumtahiyyah bit tamlik), bagi hasil (syirkah), dan pembiayaan lainnya merupakan empat konsep operasional yang digunakan bank syariah dalam menyalurkan dananya. Bank syariah mengelola dana zakat, infak, sedekah, hibah, dan dana sosial lainnya sebagai bagian dari tanggung jawab sosialnya. Memberikan Jasa-Jasa Bank Lainnya (services).
- c. Memberikan Layanan Tambahan Bank Meskipun bersifat mendukung operasional, layanan bank lainnya memiliki dampak yang signifikan terhadap laba yang diperoleh bank dan nasabahnya. Misalnya, SDB, pembayaran, layanan transfer, dan lain sebagainya.

## **Generasi Milenial**

Lahir antara tahun 1980 dan 1999, Generasi Milenial juga dikenal sebagai Generasi Y. Generasi ini dibedakan oleh tingkat kontak teknologi yang tinggi dan keterbukaan terhadap segala hal yang baru. Era digital adalah masa ketika generasi

# **INOVASI PEMASARAN BANK SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN MINAT GENERASI MILENIAL: PENDEKATAN DIGITAL**

milennial tumbuh dan dewasa. Karena internet dianggap sebagai alat yang dapat memudahkan semua tindakan, era digital merupakan fenomena yang mencakup aktivitas sehari-hari, kebiasaan, dan ketergantungan padanya.

## **METODE PENELITIAN**

Dokumentasi digunakan sebagai metode pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam makalah ini. Dengan menggunakan teknik dokumentasi, informasi dapat ditemukan dalam publikasi, peraturan, laporan kegiatan, foto, dan dokumenter yang relevan.(Fatoni, 2006)

Sebagian besar informasi yang disertakan dalam karya ini bersumber dari buku, penelitian sebelumnya, artikel, dan situs web resmi lembaga keuangan Islam. Setelah itu, data yang terkumpul akan diperiksa. Tindakan menemukan dan kemudian secara metodis menyusun data yang telah dikumpulkan dikenal sebagai prosedur analisis data. Agar data mudah dipahami, data dikumpulkan dari catatan lapangan, wawancara, dokumen, dan sumber lainnya.(Sugiyono, 2014)

Analisis kualitatif deskriptif adalah metode analisis data yang digunakan. Setelah semua data terkumpul, tugas analisis kualitatif diselesaikan dan disajikan dalam bentuk penjelasan dan deskripsi hingga mencapai kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital.**

### ***Place (Lokasi)***

Pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan, terutama bagi usaha yang dibiayai oleh perbankan. Berdasarkan hasil analisis penulis, lokasi bank saat ini dapat diakses dengan mudah di era digital ini dengan menggunakan aplikasi Google Maps. Diharapkan generasi muda dapat memanfaatkan dan mengambil manfaatnya seefektif mungkin, sehingga menjadi hari yang bermakna bagi masyarakat milenial. Selain mencari lokasi di Google Maps, aplikasi ini juga akan memberikan informasi lokasi bank syariah yang dituju. Namun demikian, berdasarkan survei yang penulis lakukan dalam panjang antrian, belum dapat disimpulkan bahwa nasabah juga kurang berminat untuk menggunakan jasa perbankan.

Oleh karena itu, penulis memberikan solusi analisis lokasi (tempat) inovasi terbaru dari bank Islam, yaitu mengembangkan inovasi yang memungkinkan nasabah milenial melakukan transaksi tanpa harus mengantre di kantor bank. Nasabah kini dapat melakukan transaksi keuangan yang dibutuhkan-dikenal dengan istilah bank less, atau bank tanpa kantor-kapan saja, di mana saja, berkat aplikasi inovatif bank tersebut.

### ***Product (Produk)***

Tujuan utama prinsip perbankan syariah adalah mencegah terjadinya transaksi riba, yang berarti bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk bank konvensional. Perbedaan ini terutama didasarkan pada prinsip syariah. Dari beberapa produk yang sudah dimiliki bank syariah, perlu adanya inovasi baru yang lebih inovatif dengan memungkinkan nasabah berbelanja secara online menggunakan aplikasi yang disediakan bank. Inovasi tersebut antara lain tabungan nikah dan tabungan qurban.(Muhaeni et al., 2022)

Maka dari itu, penulis mengusulkan inovasi produk sebagai berikut: Berdasarkan analisis penulis, Mudhakharat Alzawaj berharap dengan hadirnya produk tabungan pernikahan versi terbaru ini, generasi milenial semakin mudah menabung. Hanya dengan sekali klik, masyarakat bisa menabung untuk rencana pernikahan di masa mendatang. Generasi milenial memiliki rasa tanggung jawab sosial yang kuat dan menjunjung tinggi sunah Nabi Muhammad SAW dengan melaksanakan ibadah kurban satu orang satu kambing yang merupakan sunah yang dianjurkan dalam Islam. Dengan adanya tabungan kurban satu orang satu kambing, generasi milenial semakin bersemangat untuk berkorban. Untuk mempersiapkan diri berkorban, uang yang telah disisihkan bisa ditabung.

### ***Price (Harga)***

Harga (*Price*) Bank Islam sebagai lembaga keuangan menetapkan harga yang ditetapkan untuk produknya. Sudah barang tentu, bank Islam harus senantiasa bersaing dengan lingkungan persaingan di sektor bisnis dalam menjalankan operasionalnya. Oleh karena itu, bank Islam perlu memiliki strategi yang memperhitungkan teknologi serba digital agar dapat memenangkan persaingan dalam hal harga.(Ikatan Bankir Indonesia, 2014)

# **INOVASI PEMASARAN BANK SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN MINAT GENERASI MILENIAL: PENDEKATAN DIGITAL**

Digitalisasi dinilai mampu memangkas *cost/* biaya yang menyebabkan ketatnya persaingan harga. Salah satu strategi yang relevan di era digital sekarang dalam Digitalisasi dianggap dapat menekan biaya pengeluaran, yang berujung pada persaingan harga yang ketat. Di era digital saat ini, kehadiran bank syariah digital menjadi strategi terbaik untuk menarik minat generasi milenial. Aplikasi yang dikenal dengan sebutan "bank syariah digital" memungkinkan Anda membuat akun hanya dengan nomor telepon. Yang diperlukan untuk membuka akun hanyalah menggunakan aplikasi bank digital yang telah diunduh ke telepon pintar dan mendaftarkan nomor ponsel sebagai nomor rekening. Hal ini dianggap sesuai dengan gaya hidup generasi milenial yang mengutamakan kesederhanaan, keterjangkauan, dan kemudahan penggunaan serta tidak perlu membuang waktu untuk mendatangi bank demi menabung. Semua fitur perbankan bisa diakses melalui aplikasi digital bank tersebut dengan menggunakan smartphonenya. Sebagai contohnya adalah Allo Bank yang baru dirilis Juni 2021 oleh CT Group.

## ***Promotion (Promosi)***

Dalam konteks perdagangan atau sektor bisnis tertentu, promosi merupakan upaya untuk meningkatkan atau memajukan. Promosi secara umum dianggap sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk memamerkan dan mempromosikan produk bisnis kepada publik dan menarik perhatian konsumen, yang keduanya dapat menyebabkan peningkatan penjualan. Tujuan keseluruhan dari kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, produktivitas, dan pendapatan bagi bisnis. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan dan mengomunikasikan kepada publik tentang keberadaan produk, kelebihan, manfaat, fitur, biaya, dan metodenya. Memilih pendekatan yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan promosi. Tidak setiap produk cocok untuk setiap strategi promosi, dan memilih pendekatan yang salah dapat mengakibatkan kesalahan dan hilangnya sumber daya. (Jackson R.S. Weenas, 2013)

Lembaga keuangan atau bisnis yang didirikan berdasarkan prinsip syariah dikenal dengan nama bank Islam. Bebas dari hal-hal yang dilarang dalam Islam, seperti gharar, maysir, dan riba. Bank Islam merupakan lembaga sosial selain berorientasi pada laba karena menyediakan produk ta'awun atau saling membantu. Bank Islam menyediakan barang-barang untuk kehidupan akhirat nasabahnya di samping kebutuhan material mereka. Namun, minat untuk berbisnis di bank syariah masih kurang karena masyarakat



belum mengetahui hal tersebut. Bank syariah telah menggunakan berbagai strategi melalui kampanye pemasaran. Seminar literasi keuangan syariah merupakan salah satu inisiatif promosi yang telah dilakukan. Iklan di televisi, promosi media elektronik, bahkan pengenalan produk dari rumah ke rumah. Proses penyaluran ke masyarakat umum melalui penyediaan produk seperti simpanan syariah, tabungan wadi'ah, akad mudharabah untuk pembiayaan, dan lain-lain. Namun, mengingat pangsa pasar perbankan syariah diperkirakan hanya sekitar 6,52% pada tahun 2021, kegiatan promosi yang telah dilakukan masih jauh dari harapan.

Oleh karena itu, penulis menyajikan strategi yang digunakan dalam kegiatan promosi bank syariah di kalangan generasi milenial. Bank harus memperhatikan generasi milenial karena mereka adalah generasi yang hidup di era digital, menyukai hal-hal baru, selalu berinteraksi dengan smartphone dalam kehidupan sehari-hari, idealis, dan memiliki pengikut media sosial yang tinggi.

### **Inovasi dalam pemasaran bank syariah untuk meningkatkan minat generasi milenial dengan pendekatan digital**

#### **Strategi Digital Marketing**

Pemasaran digital mengacu pada penerapan, pemanfaatan, atau manfaat teknologi dalam proses pemasaran, yang mencakup langkah-langkah berikut:

- a. Teknologi baru muncul dan digunakan
- b. Teknologi yang ada diakui dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran
- c. Pemasar yang inovatif melakukan penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan fungsionalitas atau daya guna teknologi guna mencapai target pemasaran
- d. Teknologi berfungsi sebagai strategi utama dan diadopsi sebagai praktik standar untuk pemasar. Teknologi baru muncul dan mulai digunakan. (Ryan, 2014)

Hal ini menunjukkan bahwa bank-bank Islam perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih agresif untuk menarik minat generasi milenial. Mengingat popularitas aplikasi seluler, bank-bank syariah harus memastikan bahwa aplikasi mereka tidak hanya ramah pengguna tetapi juga menawarkan fitur-fitur inovatif seperti investasi syariah dan pengelolaan keuangan pribadi.

# INOVASI PEMASARAN BANK SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN MINAT GENERASI MILENIAL: PENDEKATAN DIGITAL

## Meningkatkan Kesadaran dan Edukasi

Kesadaran dan edukasi merupakan dua aspek penting dalam menumbuhkan pengetahuan dan pemahaman di berbagai bidang, termasuk kesehatan, lingkungan, dan teknologi. Dalam konteks ini, kesadaran mengacu pada pemahaman lebih lanjut tentang topik-topik yang relevan, sedangkan edukasi merupakan proses pembelajaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kecakapan individu. Tujuan dari edukasi dan kesadaran adalah untuk menciptakan masyarakat yang lebih terinformasi dan bertanggung jawab. Kita dapat menciptakan individu yang lebih terinformasi dan reseptif terhadap keputusan yang bermanfaat bagi diri mereka sendiri dan masyarakat dengan meningkatkan kesadaran akan isu-isu penting dan memberikan edukasi yang relevan. Keunggulan perbankan Islam masih belum sepenuhnya dipahami oleh banyak generasi milenial. Hal ini menunjukkan pentingnya meningkatkan edukasi melalui konten digital yang menarik dan edukatif. Bank Islam dapat membuat seri daring yang bersifat instruksional yang menguraikan prinsip dan keunggulan perbankan Islam, atau mereka dapat menggunakan pemasaran melalui *influencer*.

## Optimalisasi Media Sosial

Seperti diketahui, media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi komunikasi dan berbagi konten audio, video, dan teks. Semua pengguna situs ini dapat berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial. Media sosial berfungsi sebagai media untuk menghasilkan berbagai bentuk komunikasi dan berbagi informasi dengan orang-orang di semua tingkatan masyarakat. Melalui media sosial, setiap orang dapat berinteraksi dengan kelompok lain dan berbagi informasi, sehingga meningkatkan komunikasi dan aksesibilitas informasi. (Kartini et al., 2023)

Melihat hal ini, kita perlu membangun komunitas daring melalui platform media sosial agar generasi muda dapat berinteraksi dan bertukar pikiran. Keberhasilan kampanye digital ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan motivasi dan kecerdasan. Bank syariah harus terus berinovasi dalam strategi kontennya, seperti menggunakan infografis, video, dan testimoni nasabah untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan dengan khalayak yang luas.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Empat komponen utama disertakan dalam strategi pemasaran bank Islam untuk menarik minat generasi milenial di era digital: Tempat, Produk, Harga, dan Promosi. Saat ini, perangkat internet seperti Google Maps memudahkan untuk memilih lokasi perbankan terbaik. Antrean panjang dapat dihindari oleh nasabah milenial dengan menggunakan inovasi seperti bank less, yang memungkinkan mereka melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke cabang bank. Bank Islam perlu menyediakan barang yang memenuhi keinginan dan permintaan generasi milenial. Generasi milenial didorong untuk terlibat dengan inovasi seperti tabungan pernikahan dan tabungan kurban, yang menawarkan pengganti yang menarik yang menjunjung tinggi norma sosial dan syariah. Untuk mengurangi biaya, digitalisasi harus digunakan untuk menerapkan strategi harga yang kompetitif. Generasi milenial yang menghargai efisiensi dan kenyamanan mungkin tertarik pada aplikasi digital bank syariah yang mudah diakses. Mempromosikan produk perbankan syariah membutuhkan strategi pemasaran yang inovatif dan sukses. Generasi milenial dapat menjadi lebih sadar dan tertarik pada layanan perbankan syariah melalui kampanye media sosial, pemasaran *influencer*, dan edukasi konten digital. Untuk memenuhi permintaan generasi milenial, bank Islam harus terus menciptakan aplikasi seluler yang intuitif dan menyediakan layanan mutakhir seperti investasi Islam dan pengelolaan keuangan pribadi. Masih banyak yang perlu dilakukan untuk menyebarkan informasi tentang keunggulan perbankan Islam. Nilai dan keunggulan produk perbankan Islam dapat dijelaskan melalui materi instruksional yang menarik termasuk webinar, artikel, dan video. Membuat grup media sosial dapat memberi generasi milenial forum untuk berbincang dan berbagi pengalaman. Untuk menarik perhatian dan membangun kredibilitas, strategi konten yang menggunakan infografis, film pendek, dan dukungan klien harus menjadi prioritas utama. Bank Islam harus memikirkan strategi pemasaran yang lebih individual yang mempertimbangkan preferensi dan perilaku konsumen. Pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan dengan menyesuaikan penawaran produk dan layanan dengan analisis data. Dengan berkolaborasi dengan *influencer* yang relevan, bank Islam dapat menjangkau dan melibatkan *audience* yang lebih muda secara lebih efektif dengan mengomunikasikan pesan mereka dengan cara yang relevan dan menarik. Bank Islam dapat meningkatkan posisi mereka di sektor perbankan yang sangat kompetitif dan menarik lebih banyak generasi milenial dengan menerapkan taktik ini.

# INOVASI PEMASARAN BANK SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN MINAT GENERASI MILENIAL: PENDEKATAN DIGITAL

## DAFTAR REFERENSI

- Anwar, Erniyati, Mubaraq, Z. A. (2023). *Manajemen Perbankan Syariah* (Rihfenti Ernayani (ed.); 1st ed.). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Ari Riswanto, Joko, Siti Napisah, Yoseb Boari, Devy Kusumaningrum, Nurfaidah, L. J. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital* (Efitri (ed.); 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Buchari, A. (2008). *Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Erni Tisnawati Sule, K. S. (2010). *Pengantar Manajemen* (5th ed.). Kencana.
- Fatoni, A. (2006). *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Rineka Cipta.
- Frista Atmanda. (2006). *Kamus Besar Lengkap Bahasa Indonesia*. Lintas Media.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Memahami Bisnis Bank Syariah*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk,Harga,Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Kartini, K., Gultom, N., Sari, N., & Annisa, A. N. (2023). Penelitian Sejarah Sosial Media . *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(3), 1001–1005. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i3.3024>
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Kencana.
- Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Andi.
- Kotler, P. (1999). *Marketing* (1st ed.). Erlangga.
- M. Nafarin. (2007). *Penganggaran Perusahaan*. Salemba Empat.
- Muhaeni, S. N., Apsari, P. I., Yusron, M., & Setiyowati, A. (2022). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah. *Musyarakah: Journal of Shariah Economic (MJSE)*, 2(1), 29–42. <https://doi.org/10.24269/mjse.v2i1.5288>
- Norrahman, R. A. (2023). Peran Fintech Dalam Transformasi Sektor Keuangan Syariah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 101–126. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.11>
- Rafidah, A. S., & Maharani, H. N. (2024). Inovasi dan Pengembangan Produk Keuangan Syariah: Tantangan dan Prospek Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah*

- Edunomika*, 8(1), 1–14. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/11649>
- Rismiati, C. E. (2006). *Pemasaran Barang Dan Jasa*. Kanisius.
- Ryan. (2014). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112. <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Sudarsono, H. (2003). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*. Ekonosia.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif* (10th ed.). CV.Afabeta.
- Suharso. (2010). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Swastha, B. (1997). *Azas-Azas Marketing*. Liberty.