

# Pelatihan digital bisnis marketing melalui bauran pemasaran pada Bank Syariah Indonesia Lamongan

Novi Darmayanti\*, Dian Puspita Sari, Renita Pramesti, Isma Nur Baiti, Mira Wahyuni  
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [novidarmayanti@unisda.ac.id](mailto:novidarmayanti@unisda.ac.id))

Received: 21-February-25; Revised: 18-March-25; Accepted: 23-March-25

## Abstract

Banking institutions have made rapid progress in efforts to support the continuation and improvement of the implementation of reliable and healthy banking services. The products offered by Bank Syariah Indonesia include banking services, hajj savings, easy wadiah and mudharabah, gold installments and pawns, deposits, and KUR applications. The problem with this service is a limitation in employee knowledge about the business digital marketing mix, so a problem arises in human resources, customer service, and BSI's digitalization system. The Implementation Method is a deep interview. The solution to solve the problem is to conduct training for BSI employees by sharing broader and specific information about digital banking marketing to keep up with the times. An effective and reliable marketing strategy is required to create customer value and build strong and profitable relationships.

Keywords: Digital Marketing Mix, Reliable Marketing Strategy, Islamic Banking

## Abstrak

Lembaga perbankan telah mengalami kemajuan pesat dalam upaya mendukung keberlangsungan dan peningkatan penyelenggaraan layanan perbankan yang andal dan sehat. Produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia antara lain layanan perbankan, tabungan haji, wadiah dan mudharabah yang mudah, cicilan dan gadai emas, deposito, serta pengajuan KUR. Kendala yang terjadi pada layanan ini adalah keterbatasan pengetahuan pegawai tentang bauran pemasaran digital bisnis, sehingga muncul permasalahan pada sumber daya manusia, layanan nasabah, dan sistem digitalisasi BSI. Metode Pelaksanaan yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara mendalam. Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan melakukan pelatihan kepada pegawai BSI dengan memberikan informasi yang lebih luas dan spesifik tentang pemasaran digital perbankan agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan andal untuk menciptakan nilai bagi nasabah dan membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran Yang Andal, Perbankan Syariah

How to cite: Darmayanti, N., Sari, D. P., Pramesti, R., Baiti, I. N., & Wahyuni, M. (2025). Pelatihan digital bisnis marketing melalui bauran pemasaran pada Bank Syariah Indonesia Lamongan. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(1), 139–146. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i1.1649>

## 1. Pendahuluan

Institusi perbankan telah membuat kemajuan cepat dalam upaya mendukung kelanjutan dan peningkatan pelaksanaan pembangunan. Misalnya, data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa kredit perbankan untuk sektor infrastruktur di Indonesia terus meningkat mencapai lebih dari Rp1.500 triliun pada tahun 2023. Selain itu, laporan Bank Indonesia menyebutkan bahwa pembiayaan hijau oleh perbankan juga mengalami pertumbuhan pesat dengan total alokasi dana mencapai



Rp200 triliun guna mendukung proyek-proyek berkelanjutan, seperti energi terbarukan dan transportasi ramah lingkungan. Hal tersebut sejalan dengan pertumbuhan ekonomi global dan pembangunan Indonesia, serta kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat akan layanan perbankan yang andal dan sehat. Aktivitas perbankan dalam mengumpulkan serta menyalurkan dana yang tidak terpakai dari masyarakat dan perusahaan ke sektor-sektor produktif, seperti pertanian, pertambangan, industri, transportasi, perdagangan, dan layanan jasa lainnya, berperan dalam meningkatkan pendapatan nasional serta kesejahteraan masyarakat (Fahrial, 2018).

Dalam konteks Islam, bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Menurut Ensiklopedia Islam, bank syariah bertujuan untuk memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Artinya, bank syariah menghindari transaksi yang melibatkan bunga serta menerapkan prinsip keadilan dan transparansi dalam setiap operasionalnya guna memastikan kepatuhan terhadap hukum Islam (Akbar, 2023). Bank-bank Islam atau Bank Syariah adalah organisasi keuangan yang memiliki tanggung jawab utama untuk mengumpulkan dan mendistribusikan uang antara dua pihak dengan kelebihan dan kekurangan keuangan. Bank syariah merupakan institusi keuangan yang berfokus pada layanan penyimpanan, pembiayaan, dan transaksi pembayaran. Operasional bank ini didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam yang berlandaskan ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Oleh karena itu, bank syariah menghindari segala bentuk transaksi yang mengandung riba serta secara ketat menerapkan praktik yang sesuai dengan ketentuan syariah Islam.

Perbedaan utama antara bank syariah dan bank konvensional adalah larangan transaksi berbasis bunga dalam perbankan syariah, sementara bank konvensional bergantung pada sistem bunga. Perbedaan signifikan ini memengaruhi operasional serta berbagai produk yang disediakan oleh bank syariah (Suri & Berliana, 2023). Bank-bank Islam menggunakan deposito, rekening giro, dan tabungan untuk mengumpulkan uang dan menggunakan produk pembiayaan untuk menyalurkannya

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, sudah selayaknya Indonesia menjadi pelopor dan kiblat pengembangan keuangan syariah di dunia (Ulfa, 2021). Bank Syariah berfungsi sesuai dengan hukum Syariah, yang didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Karena syariah Islam, yang hampir selalu melarang unsur-unsur yang mengandung riba, mengatur bagaimana transaksi harus dilakukan sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis. Oleh karena itu, operasi pengumpulan dan distribusi uang dilakukan sesuai dengan model bagi hasil yang telah ditentukan (Hasibuan & Nofinawati, 2021).

Indonesia merupakan negara dengan keberagaman agama. Berdasarkan sensus resmi yang dirilis oleh Kementerian Dalam Negeri pada tahun 2021, total penduduk Indonesia mencapai 273,32 juta jiwa, dengan mayoritas beragama Islam sebesar 86,93%. Sementara itu, sebanyak 10,55% menganut agama Kristen, yang terdiri dari

7,47% Kristen Protestan dan 3,08% Kristen Katolik. Selain itu, terdapat 1,71% penganut Hindu, 0,74% Buddha, 0,05% Konghucu, serta 0,03% pemeluk agama lainnya (Wikipedia, n.d.). Mengingat bahwa mayoritas penduduknya adalah Muslim, Indonesia berada dalam posisi yang ideal untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar bagi bank-bank Islam guna mencapai perbankan Islam yang lebih besar. Sayangnya, masih ada kurangnya minat terhadap bank syariah di kalangan masyarakat Indonesia. Keyakinan masyarakat bahwa bank syariah kurang komprehensif dibandingkan bank konvensional adalah alasan rendahnya jumlah nasabah di perbankan syariah. Konsepsi publik tentang bank syariah sebenarnya sepenuhnya tidak akurat. Bank syariah sebenarnya menawarkan berbagai keunggulan signifikan, seperti bebas biaya administrasi, penyediaan produk eksklusif yang tidak tersedia di bank konvensional, serta sistem tanpa bunga yang sejalan dengan prinsip syariah Islam (Purwati, 2023). Pada tahun 2019, perekonomian Indonesia dalam Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) melampaui Arab Saudi dan Turki, dengan nilai Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai USD 1.088.768 juta (Aditiya, 2021).

Dewan pengawas syariah, yang diberdayakan untuk memantau sistem keuangan Islam dan memastikan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, mengawasi bagaimana bank-bank Islam beroperasi. Karena bank-bank Islam bertujuan untuk mencegah riba selain menghasilkan keuntungan secara komersial. Al-Qur'an, Kitab Suci umat Islam, secara eksplisit membahas masalah-masalah yang berhubungan dengan ekonomi dan bagaimana hal-hal tersebut diterapkan dalam Islam. Syariah, yang merupakan hukum Islam tentang perilaku manusia, berasal dari Al-Qur'an. Syariah melarang apa yang disebut "Riba". Mayoritas ulama berpendapat bahwa bunga bank tergolong riba, sehingga hukumnya haram (Rofiq, Kusnan, & Hakim, 2018). Dalam konferensi penelitian Islam yang dihadiri oleh 150 ulama terkemuka pada Muharram 1385 H atau Mei 1965 di Kairo, Mesir, disepakati secara aklamasi bahwa segala bentuk keuntungan dari berbagai jenis pinjaman termasuk dalam praktik riba yang dilarang, termasuk bunga bank. Selain itu, sejumlah forum ulama internasional juga telah mengeluarkan fatwa yang menegaskan larangan terhadap bunga bank (Agustin, 2021). Namun, Syariah tidak melarang keuntungan yang diperoleh dari aktivitas perdagangan. Alasan di balik sikap positif ini adalah bahwa ada risiko kerugian yang terlibat dalam aktivitas perdagangan apa pun. Karena adanya Riba, bank Islam harus mengembangkan produk keuangan yang tidak bertentangan dengan Syariah. Dengan masing-masing produk, para pihak (yaitu deposan dan peminjam) dapat dianggap beroperasi dalam kemitraan yang mengandung risiko. Alih-alih membayar bunga atau mendapatkan bunga pada tingkat tetap, keduanya akan mendapatkan tingkat pengembalian berdasarkan kinerja. (Gerrard & Barton Cunningham, 1997).

Sejak tahun 2013, perbankan syariah di Indonesia telah tumbuh pesat, didorong oleh berbagai faktor. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan perbankan syariah adalah meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan keuangan, yang berkontribusi pada tingginya

permintaan terhadap produk dan layanan perbankan berbasis syariah. Selain itu, pemerintah Indonesia turut berperan dalam mendukung perkembangan sektor ini melalui berbagai kebijakan serta insentif yang diberikan. Dalam beberapa tahun terakhir, fokus pemerintah telah bergeser dari sekadar mempromosikan perbankan syariah menuju penciptaan ekosistem keuangan syariah yang lebih luas (Tuzuhro et al., 2023).

Produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia ini meliputi jasa perbankan, tabungan haji, *easy wadiah* dan *mudharabah*, cicil dan gadai emas, deposito, serta pengajuan KUR. Di BSI ini juga ada untuk perorangan maupun non perorangan. Nasabah cukup mengunjungi satu bank untuk menerima produk perbankan karena semakin komprehensif penawarannya, semakin baik. Kemampuan untuk merancang, memproduksi, dan mengirimkan barang yang sangat menguntungkan bagi nasabah atau klien adalah aspek lain dari kualitas layanan. Kepuasan dan kenyamanan nasabah akan ditingkatkan oleh kualitas layanan karyawan, yang berfungsi sebagai jaminan ketersediaan produk, responsivitas, administrasi yang hemat biaya, ketepatan waktu dalam pengiriman layanan, waktu tunggu yang berkurang, keunggulan layanan, dan kemampuan (Hardana et al., 2022).

Untuk menghadapi persaingan di era digital, perbankan syariah harus terus berinovasi dalam strategi pemasarannya agar dapat menjangkau lebih banyak nasabah dan meningkatkan daya saing. Salah satu cara yang efektif adalah melalui Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang berfokus pada pemasaran digital, karena dapat memberikan solusi inovatif dalam mempromosikan layanan perbankan syariah secara lebih luas dan efisien. Indonesia menerapkan sistem perbankan ganda, yang memungkinkan perbankan konvensional dan syariah berjalan secara berdampingan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan (Zunaidi & Natalina, 2021). Namun, dalam praktiknya, bank syariah belum sepenuhnya mandiri karena masih beroperasi dalam kerangka sistem perbankan konvensional. Akibatnya, bank syariah cenderung menjalankan program-program yang merupakan bagian dari pengembangan perbankan konvensional. Meskipun ada keinginan untuk mewujudkan bank syariah yang benar-benar independen dengan struktur dan perangkat yang sesuai dengan prinsip syariah, pengakuan nasional terhadap bank syariah yang mandiri masih menjadi tantangan

Secara umum, bank syariah hadir dengan tujuan mempercepat pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui berbagai aktivitas perbankan, keuangan, bisnis, dan investasi yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah (Muttaqin et al., 2020). Maka dari itu juga, diperlukan pemasaran digital untuk memperkenalkan produk-produk yang tersedia kepada nasabah secara lebih luas, sehingga memuaskan nasabah dalam pelayanan. Maka dari itu juga, diperlukan pemasaran digital untuk memperkenalkan produk-produk yang tersedia kepada nasabah secara lebih luas, sehingga memuaskan nasabah dalam pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami strategi pemasaran digital yang efektif dalam bank syariah. Literatur terkini menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital, seperti media sosial, aplikasi mobile, dan platform fintech, dapat meningkatkan keterlibatan nasabah dan kepuasan

pelanggan (Marlina & Bimo, 2028). Meskipun demikian, masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang membahas implementasi konkret dan dampak dari strategi digital terhadap loyalitas dan penetrasi pasar bank syariah.

## 2. Metode Pengabdian

Metode Pelaksanaan adalah dengan *deep interview* kepada seluruh karyawan dan pimpinan BSI Lamongan serta beberapa nasabah. Total responden ada 40. Wawancara dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terkait dengan SDM, bauran pemasaran digital bisnis, proses transaksi menabung, KUR dan juga piutang lainnya, gadai serta nabung emas. Menentukan target narasumber, teknik wawancara sesuai bidang PKM, PKM-p Fokus pada permasalahan SDM & Proses Transaksi dan teknik pengumpulan data.

Solusi yang dilakukan dalam pemecahan permasalahan adalah melakukan pelatihan kepada pegawai BSI dengan membagikan informasi yang lebih luas dan spesifik mengenai pemasaran digital perbankan dengan mengikuti perkembangan zaman. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam konteks Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) bisa disesuaikan dengan jenis usaha atau inovasi yang diajukan. Konsep Marketing Mix 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) umumnya digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran. Untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan serta membangun hubungan yang solid dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam proses pertukaran barang dan jasa, strategi bauran pemasaran berperan penting dalam membantu pemasar mencapai tujuan bisnis mereka (Nurhayaty, 2022).

## 3. Hasil Pengabdian

Selama pelaksanaan pelatihan, ada beberapa permasalahan yang ditemukan antara lain: (1) Nasabah kurang memahami adanya Layanan Pembukaan Rekening Online yang merupakan salah satu penerapan bauran pemasaran digital; (2) adanya Gangguan server BSI pada saat jam Layanan Nasabah. Dari permasalahan yang ditemukan selama pelaksanaan pelatihan, maka ada beberapa langkah solusi yang diusulkan kepada BSI antara lain:

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

Produk pelatihan yang ditawarkan oleh BSI perlu terus diperbarui dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi. Misalnya, BSI dapat menyesuaikan materi pelatihan dengan tren terbaru di industri dan menyediakan berbagai jenis pelatihan yang relevan bagi peserta dari berbagai latar belakang, seperti pelatihan berbasis teknologi atau keterampilan khusus yang dibutuhkan oleh industri.

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

Penetapan harga pelatihan yang kompetitif sangat penting agar peserta merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. BSI bisa mempertimbangkan untuk menawarkan paket pelatihan dengan harga yang fleksibel,

diskon untuk grup, atau model pembayaran cicilan untuk memudahkan peserta dalam mengikuti pelatihan. Penyesuaian harga juga dapat dilakukan dengan memberikan opsi pelatihan gratis atau subsidi untuk kalangan tertentu, seperti pelajar atau pekerja yang membutuhkan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan mereka.

### **Place (Tempat Pelatihan)**

Lokasi pelatihan harus disesuaikan dengan aksesibilitas peserta. BSI bisa mempertimbangkan untuk mengadakan pelatihan secara daring (online) untuk peserta yang tidak dapat hadir secara fisik di lokasi pelatihan. Selain itu, BSI juga bisa memperluas jangkauan pelatihan dengan menyelenggarakan pelatihan di berbagai kota atau wilayah, sehingga lebih banyak peserta yang dapat mengakses pelatihan tersebut.



Gambar 1. Foto Kegiatan Pelatihan Bauran Pemasaran Digital

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

Promosi pelatihan perlu dilakukan dengan strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak peserta. BSI dapat memanfaatkan berbagai saluran promosi, seperti media sosial, email marketing, dan website, untuk memberikan informasi yang jelas tentang manfaat pelatihan. Selain itu, BSI dapat bekerja sama dengan berbagai lembaga atau perusahaan untuk menawarkan pelatihan sebagai bagian dari program pengembangan karyawan. Pemberian testimoni atau studi kasus dari peserta pelatihan yang sukses juga dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif.

## **4. Kesimpulan**

Kesimpulan mengenai Bank BSI Lamongan dalam bauran pemasaran digital adalah bahwa penerapan strategi pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan layanan perbankan syariah di daerah tersebut. Dengan mengoptimalkan elemen bauran pemasaran digital—seperti promosi melalui media sosial, optimalisasi website, penggunaan aplikasi perbankan, serta layanan pelanggan berbasis digital—Bank BSI Lamongan dapat lebih efektif dalam menjangkau nasabah, meningkatkan brand awareness, serta memberikan layanan yang lebih cepat dan efisien.

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan BSI Lamongan untuk memahami kebutuhan dan perilaku nasabah secara lebih mendalam melalui analisis data, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan target pasar yang lebih spesifik. Dengan demikian, implementasi bauran pemasaran digital bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga strategi yang krusial dalam meningkatkan kepuasan nasabah serta memperkuat posisi Bank BSI Lamongan di industri perbankan syariah.

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Lamongan Sudirman dapat menerapkan strategi digitalisasi layanan dengan cara memberikan layanan perbankan digital yang dapat di akses secara online & Memberikan layanan *self-service* untuk otorisasi Transaksi Perbankan digital serta bauran pemasaran digital. Nasabah dapat memanfaatkan *layanan digitalisasi perbankan* serta bauran pemasaran digital dengan Bijak dan bermanfaat yang dimana nasabah dapat memudahkan transaksi perbankan kapan saja dan dimana saja, memudahkan nasabah yang tidak ingin mengantri di Bank & memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran, transfer, dan transaksi *e-commerce*.

### Ucapan Terimakasih

Pelatihan ini sangat bermanfaat bagi unisda dan bsi. Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Rektor Universitas Islam Darul' Ulum yang telah memfasilitasi adanya PKL mahasiswa Fakultas Ekonomi, pimpinan BSI lamongan yang telah memberikan izin mahasiswa Fakultas Ekonomi untuk magang PKL, mahasiswa yang mengikuti magang PKL BSI Lamongan serta, pihak lain yang mensupport yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

### Referensi

- Aditiya, I. M. (2021). Lampau Arab dan Turki, Ekonomi Indonesia Jadi yang Terbesar di Antara Negara OKI. Goodnewsfromindonesia. Retrieved February 10, 2025, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/03/13/lampau-arab-dan-turki-ekonomi-ri-jadi-yang-terbesar-diantara-negara-oki>
- Agustin, H. (2021). Teori bank syariah. JPS (Jurnal Perbankan Syariah), 2(1), 67-83. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>
- Akbar, E. E. (2023). Restrukturisasi Pembiayaan Bank Syariah Indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE), 2(1), 152-157. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2023.2.1.711>
- Fahrial, F. (2018). Peranan bank dalam pembangunan ekonomi nasional. Ensiklopedia of Journal, 1(1), 179-184. <https://doi.org/10.33559/eoj.v1i1.54>
- Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. (1997). Islamic banking: a study in Singapore. International journal of bank marketing, 15(6), 204-216. <https://doi.org/10.1108/02652329710184433>
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 7(2), 828–838. <https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.12324>

- Hasibuan, A. N., & Nofinawati, N. (2021). Understanding Padangsidimpon City Community in Recognizing and Understanding Sharia Banking Products. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 9(2), 206-219. <https://doi.org/10.24952/masharif.v9i2.4762>
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14-34. <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, eople, process, physical evidence) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119-127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Purwati, D. (2023). Determinan Kurangnya Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3541-3550. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10028>
- Rofiq, M. A., Kusnan, & Hakim, L. 2018. Peran Ulama dalam Sosialisasi Pengembangan Perbankan Syariah. In *Prosiding Seminar Nasional: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan*, 1(1),1252-1266.
- Suri, A. A., & Berliana, A. (2023). Analisis Pembiayaan Umkm Pada Bank Syariah Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Umkm) Di Indonesia. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 850-863. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.226>
- Tuzuhro, F., Rozaini, N., & Yusuf, M., (2023). Perkembangan Perbankan Syariah Diindonesia. *PEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi*, 11(2), 78-87. [https://doi.org/10.25299/peka.2023.vol11\(2\).15010](https://doi.org/10.25299/peka.2023.vol11(2).15010)
- Ulfa, A. (2021). Dampak penggabungan tiga bank syariah di indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1101-1106. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>
- Wikipedia. (n.d.). Agama di Indonesia. Retrieved February 10, 2025, from [https://id.wikipedia.org/wiki/Agama\\_di\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia)
- Zunaidi, A., & Natalina, S. A. (2021). Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah. *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 5(1), 86–117. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i1.3178>