

## PENGEMBANGAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH UNTUK MENJANGKAU SEGMENT PASAR YANG LEBIH LUAS

Muhammad Agil Rantisi<sup>1</sup>, Mohd. Winario<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Bangkinang, Riau-Indonesia

Email Korespondensi: [agilrantisio4@gmail.com](mailto:agilrantisio4@gmail.com)

### ABSTRACT

The Islamic banking industry has become a key pillar in the global financial system, offering an alternative that is in line with Islamic principles and attracting interest from an increasingly wide market segment. However, to remain relevant and sustainable, Islamic banking must continue to develop products and services that meet the needs of diverse consumers. This research aims to explore the challenges and opportunities in developing sharia banking products to reach wider market segments, as well as their impact on financial inclusion and sustainable economic growth. Through a literature review and in-depth analysis, we identified key strategies in developing sharia banking products, including in-depth market research, product innovation, and cross-sector collaboration. We also evaluate the social, economic and regulatory implications of developing inclusive sharia banking products. Our findings highlight the importance of strengthening the innovation ecosystem and supporting a conducive regulatory framework to facilitate the sustainable growth of the Islamic banking industry. Thus, this research provides valuable insights for practitioners, academics and other stakeholders in understanding the dynamics of sharia banking product development in this ever-changing era.

Keywords: Development, Product, Growth, Market, Strategy

### ABSTRAK

Industri perbankan syariah telah menjadi pilar utama dalam sistem keuangan global, menawarkan alternatif yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan menarik minat dari segmen pasar yang semakin luas. Namun, untuk tetap relevan dan berkelanjutan, perbankan syariah harus terus mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tantangan dan peluang dalam pengembangan produk perbankan syariah untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, serta dampaknya terhadap inklusi keuangan dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Melalui tinjauan literatur dan analisis mendalam, kami mengidentifikasi strategi-strategi kunci dalam pengembangan produk perbankan syariah, termasuk riset pasar yang mendalam, inovasi produk, dan kolaborasi lintas sektor. Kami juga mengevaluasi implikasi sosial, ekonomi, dan regulasi dari pengembangan produk perbankan syariah yang inklusif. Temuan kami menyoroti pentingnya memperkuat ekosistem inovasi dan mendukung kerangka kerja regulasi yang kondusif untuk memfasilitasi pertumbuhan industri perbankan syariah yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami dinamika pengembangan produk perbankan syariah di era yang terus berubah ini.

**Kata kunci:** Pengembangan, Produk, Pertumbuhan, Pasar, Strategi

## PENDAHULUAN

Latar belakang pengembangan produk perbankan syariah didasari oleh kebutuhan untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak segmen pasar, khususnya di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan keuangan berbasis syariah. Meski perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, pangsa pasarnya masih relatif kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional.

Hal ini menunjukkan adanya potensi besar yang belum sepenuhnya tergarap, terutama di segmen masyarakat yang mencari alternatif perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk keuangan yang inovatif mendorong bank syariah untuk menciptakan produk yang lebih variatif, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Pengembangan produk ini tidak hanya bertujuan untuk memperbesar basis nasabah tetapi juga untuk menjawab tantangan persaingan dalam industri keuangan, dimana bank syariah perlu menawarkan produk yang kompetitif dan inovatif agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain serta memenuhi kebutuhan berbagai lapisan masyarakat.

Industri perbankan syariah telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dalam sistem keuangan global, dengan nilai aset yang terus meningkat setiap tahunnya. Di banyak negara, perbankan syariah bukan lagi hanya menjadi pilihan bagi mereka yang mengutamakan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, tetapi juga telah menarik minat dari segmen pasar yang lebih luas yang mencari alternatif yang berkelanjutan dan inklusif (Ana & Zunaidi, 2022).

Meskipun pertumbuhan yang pesat ini, industri perbankan syariah masih dihadapkan pada beberapa tantangan yang signifikan, terutama dalam hal memperluas cakupan layanan mereka untuk mencakup berbagai kebutuhan konsumen. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana mengembangkan produk yang menarik bagi segmen pasar yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin belum terpenuhi oleh layanan keuangan konvensional.

Dalam konteks ini, pengembangan produk perbankan syariah menjadi krusial. Dengan mengadopsi pendekatan yang inovatif dan adaptif, perbankan syariah dapat menciptakan produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah yang mendasarinya. Dengan demikian, pengembangan produk perbankan syariah bukan hanya tentang memperluas pangsa pasar, tetapi juga tentang mempromosikan inklusi keuangan yang lebih luas dan memberdayakan masyarakat secara ekonomi.

Dalam perbankan syariah, terdapat berbagai akad yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu mencakup penghimpunan dana (funding), penyaluran dana (financing), dan layanan berbasis biaya (fee-based services). Untuk funding, akad yang digunakan antara lain Wadi'ah dan Mudharabah. Dalam financing, terdapat akad jual beli seperti Murabahah, Salam, dan Istishna; akad bagi hasil seperti Mudharabah dan Musyarakah; serta akad sewa-menyewa seperti Ijarah. Sementara itu, untuk layanan berbasis biaya (fee-based services), akad yang umum digunakan mencakup Hiwalah, Rahn, Kafalah, Sharf, dan juga transaksi yang terkait dengan kartu kredit syariah (Winario et al., 2020).

Akad Salam dalam pembiayaan perbankan syariah di Indonesia digunakan sebagai metode pembiayaan berbasis jual beli yang memungkinkan bank syariah untuk mendanai produksi komoditas atau barang tertentu. Melalui akad Salam, bank menyediakan dana kepada nasabah (biasanya produsen atau petani) untuk memproduksi atau menyediakan barang yang disepakati, dengan syarat bahwa barang tersebut akan dikirimkan di masa mendatang sesuai spesifikasi yang telah

ditentukan. Nasabah menerima pembayaran di muka, yang dapat digunakan sebagai modal kerja untuk produksi, sedangkan bank mendapatkan barang pada waktu yang disepakati untuk kemudian dijual kembali atau digunakan sebagai bagian dari investasi. Akad Salam ini mendukung sektor produktif, khususnya dalam bidang pertanian dan industri, dengan memberikan pembiayaan yang sesuai prinsip syariah serta membantu pengusaha kecil mendapatkan modal tanpa risiko riba (Putri & Winario, 2024).

Bank Syariah memiliki peranan penting dalam mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui prinsip-prinsip syariah yang bebas dari unsur riba dan lebih mengedepankan keadilan serta kemitraan, Bank Syariah menyediakan akses pembiayaan yang lebih ramah bagi pelaku UMKM. Dengan akad-akad seperti Mudharabah dan Musyarakah, bank memberikan dana dengan sistem bagi hasil yang meringankan beban pelaku usaha, terutama saat usaha belum menghasilkan keuntungan yang besar. Selain pembiayaan, Bank Syariah juga menawarkan bimbingan dan pendampingan usaha untuk membantu UMKM dalam pengelolaan keuangan dan strategi bisnis. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM, sekaligus mendukung kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat (Desriani dan Winario, 2022).

Dalam rangka memahami tantangan dan peluang yang dihadapi dalam pengembangan produk perbankan syariah, serta implikasinya terhadap inklusi keuangan dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, penelitian ini akan menggali lebih dalam aspek-aspek kunci dari pengembangan produk perbankan syariah dan memberikan pandangan mendalam tentang arah masa depan industri ini.

## LITERATUR REVIEW

### Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategas” yang memiliki arti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Pakar ilmu manajemen pemasaran, Philip Kotler, menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek, atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi (Kotler, P., & Armstrong, 2008).

Adapun pemasaran, seringkali disamakan dengan kegiatan sales atau penjualan. Padahal istilah pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda. Istilah pemasaran mencakup seluruh proses dari penjualan suatu produk tersebut. Yaitu, membahas proses perencanaan produk sampai dengan setelah produk tersebut dijual. Sedangkan penjualan hanya membahas terjadinya transaksi penjualan atas produk.

Menurut Kotler, pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler et al., 2008). Kegiatan pemasaran berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran di definisikan juga sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan orang lain secara menguntungkan.

Dalam pengertian lain, dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari penjelasan ini, dapat diambil pengertian bahwa kegiatan pemasaran merupakan sebuah upaya mengidentifikasi manusia untuk memenuhi kebutuhannya, baik barang atau jasa, melalui proses pertukaran atau jual beli. Sedangkan pemasaran sendiri memiliki cakupan makna yang lebih luas daripada kegiatan sales atau penjualan.

Adapun strategi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.

Dalam definisi lainnya, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan tata cara dalam pemasaran yang telah tersusun dan terencana untuk dijalankan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

### **Pengembangan Produk**

Pengembangan Produk Perbankan Syariah, meninjau tren pengembangan produk perbankan syariah yang telah ada dan melihat bagaimana produk-produk tersebut telah mencapai atau belum mencapai segmen pasar yang lebih luas. Strategi Pengembangan Produk, menganalisis berbagai strategi yang digunakan oleh lembaga perbankan syariah untuk mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan sekaligus menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Pengaruh Regulasi Terhadap Inovasi Produk, memahami peran regulasi dalam mempengaruhi inovasi produk perbankan syariah, baik secara positif maupun negatif, serta identifikasi hambatan dan peluang yang dihadapi lembaga perbankan dalam menyesuaikan produk mereka dengan peraturan yang berlaku (Hasanah, 2023).

Literatur mengenai pengembangan produk perbankan syariah menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu strategi kunci untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk dalam perbankan syariah didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang bebas dari riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi) untuk memberikan solusi keuangan yang amanah dan adil bagi masyarakat. Menurut penelitian oleh Meilita dan Fasa (2024) bank syariah perlu terus berinovasi agar dapat menghadirkan produk-produk yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar modern, termasuk produk berbasis teknologi digital seperti mobile banking dan fintech syariah, yang memungkinkan akses lebih luas dan kemudahan transaksi bagi nasabah.

Selanjutnya, literatur juga menunjukkan bahwa produk-produk seperti akad murabahah, ijarah, mudharabah, dan musyarakah yang umumnya digunakan dalam pembiayaan di bank syariah dapat dikembangkan dengan variasi yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap kebutuhan segmen pasar yang berbeda. Sebagai penelitian Piri dan Gaffar (2023) menemukan bahwa produk pembiayaan berbasis akad musyarakah dan mudharabah dapat disesuaikan untuk mendukung sektor-sektor UMKM, sehingga memungkinkan bank syariah menjangkau segmen usaha kecil yang membutuhkan modal dengan skema bagi hasil.

Selain itu, literatur mengungkap bahwa digitalisasi menjadi pendorong utama dalam pengembangan produk perbankan syariah untuk menjangkau nasabah

generasi muda yang cenderung menginginkan akses cepat dan mudah melalui layanan berbasis teknologi. Menurut studi oleh Arfaizar et al., (2023) bank syariah di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam hal adopsi teknologi dan kurangnya inovasi produk berbasis digital. Oleh karena itu, pengembangan layanan berbasis digital, seperti e-wallet syariah, pembayaran online yang halal, serta integrasi dengan fintech syariah, menjadi langkah penting bagi bank syariah untuk dapat bersaing di era digital dan menarik nasabah dari kalangan milenial dan Gen Z.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa pengembangan produk dalam perbankan syariah membutuhkan pendekatan yang adaptif, inovatif, dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar dan kemajuan teknologi. Inovasi produk yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, disertai dengan pemanfaatan teknologi digital, akan menjadi kunci utama bagi bank syariah dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di industri keuangan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis (Sugiyono, 2017). Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji secara mendalam Pengembangan Produk Perbankan Syariah untuk Menjangkau Segmen Pasar yang Lebih Luas. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang diambil dari karya tulis ilmiah, seperti buku-buku, jurnal, tesis dan lainnya. Metode analisis yang digunakan bersifat deskripsi analisis, yaitu menggambarkan sebuah objek penelitian yang dianalisis untuk mendapat sebuah kesimpulan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pengembangan Perbankan Syariah**

Sebagaimana diketahui, Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank syariah dan Unit Usaha Syariah wajib menerapkan tata kelola yang baik dan mencakup prinsip transparansi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, profesional, dan kewajaran dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Terdapat beberapa alasan mengapa kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa-jasa perbankan syariah makin meningkat, antara lain: (1) Untuk memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang menganggap bunga bank konvensional adalah riba. (2) Mengakomodasi penampungan aliran modal yang mensyaratkan penerapan landasan syariah. (3) Produk dan jasa perbankan syariah dapat lebih variatif. (4) Melengkapi pelayanan jasa di bidang perbankan selain jasa perbankan konvensional (Haqiu & Amaliyah, 2023).

Perbedaannya dengan bank konvensional adalah transaksi atau kegiatan usaha bank syariah harus memenuhi ketentuan syariah Islam. Dalam operasionalnya, bank syariah dan nasabahnya harus patuh terhadap prinsip-prinsip dasar syariah sebagaimana telah disinggung sebelumnya, antara lain yaitu: (1) Larangan bunga (riba), judi (maisir), dan objek tidak jelas (gharar) dalam berbagai transaksi. (2) Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada perolehan keuntungan yang sah menurut syariah. (3) Didasarkan pada kemitraan dengan berbagi keuntungan dan kerugian (profit and loss sharing). (4) Adanya

persesuaian kehendak timbal balik (asas rela sama rela, asas manfaat, dan asas keadilan). (5) Memberikan zakat.

Strategi pengembangan perbankan syariah diarahkan untuk meningkatkan kompetensi usaha yang sejajar dengan sistem perbankan konvensional yang dilakukan secara komprehensif dengan mengacu pada analisis kekuatan dan kelemahan perbankan syariah di Indonesia saat ini. Upaya tersebut dilakukan melalui peningkatan keahlian sumber daya manusia, penyempurnaan ketentuan, dan program sosialisasi.

Salah satunya adalah implementasi secara serius strategi baru yang telah dirumuskan dalam sebuah Grand Strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syariah. Berdasarkan Grand Strategy tersebut, ada 5 Program utama yang perlu dilakukan oleh Bank Syariah untuk dapat melakukan ekspansi pasar secara lebih luas.

#### 1. Program Pencitraan Baru

Program pencitraan baru ini merupakan prioritas utama dalam memperluas pasar, sehingga perbankan syariah Indonesia memiliki citra baru yang bisa menarik semua golongan masyarakat tanpa terkecuali. Dengan demikian, Bank syariah perlu melakukan positioning sebagai perbankan yang saling mendukung kedua belah pihak yang ditunjang oleh berbagai keunikan khas iB seperti: produk yang lebih beragam dengan skema lebih variatif, transparan-adil bagi bank dan nasabah, SDM yang kompeten dalam keuangan & beretika, IT system yg update & user friendly, serta fasilitas ahli investasi, keuangan dan syariah. Positioning dan diferensiasi tersebut perlu dilakukan untuk menampilkan branding baru iB sebagai lebih dari sekedar bank.

#### 2. Program Pengembangan Segmen

Pasar Bank merupakan lembaga yang berorientasi profit, sehingga kegiatan pemasaran bagi bank merupakan salah satu kebutuhan utama, dan harus dilakukan. Oleh karena itu perlu bagi suatu bank tidak terkecuali bank syariah untuk mengemas Dengan memahami profil segmen pasar yang dihadapi, tentunya bank syariah akan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat demi menjangkau pasar yang lebih luas. Potret nasabah perbankan di Indonesia umumnya sudah memahami keunggulan masing-masing perbankan dimana perbankan konvensional unggul dalam jaringan yang luas dan memiliki fasilitas layanan yang handal dan luas. Di sisi lain, perbankan syariah, unggul karena karakteristik produk, sehingga mereka ingin menggunakan kedua jenis perbankan tersebut.

#### 3. Program pengembangan produk.

Untuk merealisasikan pencitraan industri perbankan syariah “yang lebih dari sekedar bank”, bank syariah perlu terus melakukan inovasi produk dan dapat mengeksplorasi kekayaan skema keuangan yang variatif dan sekaligus bisa menunjukkan perbedaan dengan perbankan konvensional. Beberapa inisiatif yang dapat dilakukan oleh bank syariah, misalnya melalui mirroring produk dan jasa bank syariah internasional serta mendorong bank syariah milik asing untuk membawa produk-produk yang sukses di luar negeri ke Indonesia. Program ini menjadi keharusan agar keunikan perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional lebih terlihat jelas.

#### 4. Program peningkatan pelayanan.

Dari survey tingkat kepuasan nasabah, sebagaimana dimuat dalam Grand Strategy, terungkap bahwa kualitas layanan perbankan syariah lebih baik di core benefit yang ditawarkan. Sedangkan dilihat dari tingkat kepuasan terhadap pinjaman bank konvensional dan bank syariah, kualitas perbankan syariah lebih baik hampir di semua aspek. Dengan demikian, maka peningkatan kualitas

layanan mesti terus dilakukan di area yang terkait keunikan maupun bersifat umum. Dengan mengadopsi konsep service excellency berdasarkan dimensi RATER (Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty, Responsiveness) Program komunikasi yang universal dan terbuka.

Berbagai upaya promosi dan komunikasi oleh bank syariah kepada masyarakat perlu mencermati spektrum peta segmen pasar yang ingin dijangkaunya, sehingga dapat menjaga citra baru perbankan syariah Indonesia yang modern, terbuka bagi semua segmen masyarakat (inklusif), dan melayani seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Berbagai program promosi perlu dilakukan dengan tetap mengacu kepada positioning iB sebagai perbankan yang saling menguntungkan kedua belah pihak (bank dan nasabah), dan mendukung branding iB sebagai lebih dari sekedar bank.

Pengembangan produk perbankan syariah untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas memperkuat pentingnya peran strategis inovasi dan adaptasi dalam merespons kebutuhan pasar yang berkembang. Dalam menghadapi kompleksitas tantangan ekonomi global, perbankan syariah harus terus mendorong batas-batas tradisional dan menggali peluang baru untuk memperluas cakupan layanan mereka. Ini membutuhkan komitmen yang kuat terhadap riset pasar yang mendalam, pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai syariah, dan kemampuan untuk menciptakan produk yang relevan dan menarik bagi berbagai segmen konsumen. Namun, upaya ini tidak dapat dilakukan sendirian.

Kolaborasi yang erat antara lembaga keuangan, regulator, akademisi, dan masyarakat sipil sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi berkelanjutan dalam industri perbankan syariah. Dengan demikian, pengembangan produk perbankan syariah bukan hanya tentang memperluas pangsa pasar, tetapi juga tentang mempromosikan inklusi keuangan yang lebih luas, memberdayakan masyarakat, dan membangun ekonomi yang berkelanjutan. Dengan kesadaran yang mendalam akan peran mereka dalam memperkuat fondasi ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, perbankan syariah memiliki kesempatan unik untuk menjadi motor utama transformasi positif dalam sistem keuangan global. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi, mereka dapat memainkan peran yang signifikan dalam mewujudkan visi inklusi keuangan yang komprehensif dan berkelanjutan untuk semua.

## SIMPULAN

Inovasi Produk Penting untuk Pertumbuhan: Pengembangan produk perbankan syariah yang inovatif dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah menjadi kunci untuk memperluas cakupan pasar dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Diperlukan keterlibatan inovatif dari berbagai pihak seperti lembaga perbankan, regulator, ahli hukum, dan konsumen diperlukan untuk menciptakan produk-produk yang menarik dan memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. Strategi Inovatif Dibutuhkan Strategi inovatif yang mempertimbangkan aspek hukum, keuangan, dan kebutuhan pasar sangat penting untuk mengidentifikasi peluang dan mengatasi tantangan dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

## REFERENSI

Ana, D. E., & Zunaidi, A. (2022). Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 167–188.

- Arfaizar, J., Ayu, N., Riyanto, F., YUSDANI, Y., & Muliadi, S. (2023). Inovasi Dan Tantangan Perbankan Syariah Pada Era Digital Di Indonesia. *Wadiah*, 7(2), 163–191.
- Desriani, D., & Winario, M. (2022). Peranan Bank Syariah Dalam Mendorong Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Pekanbaru. *MAPAN: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi, Perbankan*, 2(2), 96–108.
- Haqiu, D. T., & Amaliyah, A. (2023). Pengaruh Giro Wadi ' Ah Dan Tabungan Wadi ' Ah Terhadap Beban Bonus Wadi ' Ah Pada Bank Syariah Di Indonesia Tahun 2018-2022. *Al-Maqrizi: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Studi Islam Prodi*, 1(2), 41–49.
- Hasanah, I. (2023). Merger Bank Syariah BUMN: Strategi Peningkatan Pangsa Pasar Keuangan Syariah. *Banque Syar'i: Jurnal Llmiah Perbankan Syariah*, 9(1), 117–130.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., Maulana, A., Hardani, W., Barnadi, D., & Sabran, B. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 2*.
- Meilita, A., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7138–7147.
- Piri, J. K., & Gaffar, M. I. (2023). Analisis Potensi Pembiayaan Akad Musyarakah Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 2(3), 381–388.
- Putri, B., & Winario, M. (2024). Implementasi Akad Salam Dalam Pembiayaan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences*, 1(1), 1–9.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Winario, M., Irawati, I., Hasgimianti, H., & Susanti, E. (2020). Analisis Penerapan Pembiayaan Akad Murabahah Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah) Pekanbaru. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 3(1), 16–38.