



INOVASI DAN DIGITALISASI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH: STUDI PADA LKMS UKHUWAH BINTANG IHSANI KOTA BENGKULU

Noni Purnama Sari¹, Gustiya Sunarti², Fatimah Yunus³

Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu^{1,2,3}

nonipurnamasari302@gmail.com¹, sunartigustiya@gmail.com², fatimahyunus13@gmail.com³

INFORMASI ARTIKEL

Diterima : 10/11/2025

Direvisi : 20/12/2025

Disetujui : 30/12/2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the innovation and digitalization implemented by the Ukhuhwah Bintang Ihsani Islamic Microfinance Institution (LKMS) in Bengkulu City and its impact on marketing and customer service. The research method used was a descriptive qualitative approach with a case study. Data were collected through in-depth interviews with management, employees, and customers, supported by documentation studies and direct observation. The results indicate that LKMS Ukhuhwah Bintang Ihsani has gradually implemented innovation and digitalization through the use of social media as a marketing tool, digital transaction recording, and online service communication, all while adhering to Sharia principles such as honesty and transparency. This digitalization has had a positive impact on operational efficiency, expanded marketing reach, and increased customer satisfaction and engagement, despite limitations in human resources, digital literacy, and technological infrastructure. The study concludes that innovation and digitalization play a crucial role in strengthening the competitiveness and sustainability of LKMS Ukhuhwah Bintang Ihsani. However, strengthening human resource capacity and infrastructure support are necessary for optimal and sustainable Sharia-based digital transformation.

Keywords:

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk inovasi dan digitalisasi yang diterapkan oleh Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Ukhuhwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu serta dampaknya terhadap pemasaran dan pelayanan kepada nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengurus, karyawan, dan nasabah, serta didukung oleh studi dokumentasi dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LKMS Ukhuhwah Bintang Ihsani telah melakukan inovasi dan digitalisasi secara bertahap melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, penggunaan pencatatan transaksi berbasis digital, serta komunikasi layanan berbasis online yang tetap berlandaskan prinsip syariah seperti kejujuran dan transparansi. Digitalisasi tersebut memberikan dampak positif terhadap efisiensi operasional, perluasan jangkauan pemasaran, serta peningkatan kepuasan dan kedekatan nasabah, meskipun masih dihadapkan pada keterbatasan sumber daya manusia, literasi digital, dan infrastruktur teknologi. Simpulan penelitian ini adalah bahwa inovasi dan digitalisasi memiliki peran penting dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan LKMS Ukhuhwah Bintang Ihsani, namun diperlukan penguatan kapasitas SDM dan dukungan infrastruktur agar transformasi digital berbasis nilai-nilai syariah dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (mobile banking, fintech, jaringan internet) telah mengubah lanskap dunia keuangan secara signifikan. Lembaga keuangan syariah sebagai bagian dari sistem keuangan Islam tidak terkecuali mengalami tekanan adaptasi terhadap perubahan ini. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi lembaga keuangan syariah bukan hanya soal penerapan teknologi, melainkan menjadi salah satu strategi penting dalam memperluas akses, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat inklusi keuangan syariah di Indonesia (Tajul, Fatwa, and Hannase 2022). Pada konteks mikro, yakni lembaga keuangan mikro syariah (LKMS), tantangan ini lebih kompleks karena skala operasional yang terbatas, sumber daya manusia yang terbatas serta akselerasi kebutuhan masyarakat terhadap layanan digital semakin tinggi. Inovasi dalam lembaga keuangan syariah mencakup pengembangan produk, layanan, kanal pemasaran, dan proses operasional yang berbasis teknologi. Sebuah studi menyebutkan bahwa strategi inovasi seperti diversifikasi produk, layanan digital dan pengintegrasian ekosistem halal menjadi kunci bagi lembaga keuangan syariah untuk turut berkontribusi dalam inklusi keuangan (Syarifah Ajijah, Siti Aisyah 2025). Untuk LKMS, inovasi pemasaran digital—misalnya promosi lewat media sosial, sistem pencatatan berbasis aplikasi, komunikasi nasabah melalui platform digital menjadi bagian dari adaptasi agar tetap relevan bagi generasi yang semakin melek teknologi. Lebih jauh, perubahan perilaku konsumen yang kini mengharapkan kemudahan, kecepatan, dan transparansi dalam layanan keuangan menjadi pendorong kuat bagi lembaga untuk mempercepat digitalisasi. Namun, perjalanan digitalisasi di sektor keuangan syariah tidak tanpa hambatan. Beberapa riset menemukan bahwa implementasi teknologi di lembaga keuangan syariah seringkali menemui kendala seperti infrastruktur teknologi yang belum memadai, literasi digital nasabah yang masih rendah, dan regulasi atau tata kelola syariah yang harus tetap dijaga saat inovasi digital berlangsung (Qothrunnada 2023).

Selain itu, penggabungan antara prinsip syariah (larangan riba, gharar, maisir) dengan sistem digital yang cepat berubah menimbulkan tantangan tersendiri dalam menjaga kepatuhan syariah sekaligus memastikan layanan tetap efisien (Dwi Wahyu Ningtyas 2025). Dengan demikian, bagi sebuah LKMS yang beroperasi di wilayah kota seperti Kota Bengkulu, kondisi lingkungan eksternal dan internal harus dianalisis secara menyeluruh agar strategi digitalisasi dapat dijalankan dengan baik. Perkembangan inovasi dan digitalisasi dalam lembaga keuangan syariah menjadi aspek penting dalam meningkatkan inklusi keuangan, efisiensi operasional, serta akses layanan bagi masyarakat mikro. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi berpotensi memperkuat daya saing lembaga seperti LKMS melalui penguatan infrastruktur digital, integrasi layanan berbasis aplikasi, dan peningkatan kualitas layanan kepada nasabah Apriyana (2024), misalnya mengembangkan model digitalisasi bagi LKMS berbasis ekonomi pesantren, namun penelitian tersebut masih bersifat konseptual dan belum diuji dalam konteks institusi spesifik di daerah (Apriyana et al. 2024). Temuan Tripalupi et al. (2022) juga menegaskan peluang fintech bagi pengembangan LKMS, tetapi fokus penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada strategi eksternal daripada implementasi digitalisasi pada operasional internal (Irma, Yulianti, and Durrotun 2022). Laporan OJK (2022) menunjukkan bahwa transformasi digital pada lembaga keuangan syariah terus berkembang, namun tantangan literasi



digital, kompetensi SDM, dan kesiapan infrastruktur terutama pada LKMS daerah masih menjadi hambatan(Otoritas Jasa Keuangan 2022). Dengan demikian, meskipun digitalisasi dianggap penting, kajian empiris yang menelaah penerapannya secara rinci pada konteks lokal masih terbatas. Kesenjangan penelitian semakin terlihat ketika ditinjau pada level lembaga mikro seperti LKMS Ukhuhah Bintang Ihsani Kota Bengkulu. Beberapa penelitian lokal sebelumnya, seperti yang dilakukan Gustriawati (2023), hanya menyoroti aspek administratif, kualitas layanan, dan karakteristik pengguna tanpa membahas transformasi digital secara komprehensif.

Studi kasus seperti penelitian Mansyur (2024) mengenai inovasi digital pada BMT di wilayah lain memang memberikan gambaran praktik implementasi digital, tetapi belum dapat digeneralisasi ke konteks Bengkulu yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan sumber daya yang berbeda (Mansyur 2024) Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana inovasi digital berdampak pada efisiensi operasional, kepatuhan syariah, hubungan lembaga dengan nasabah mikro, serta keberlanjutan bisnis LKMS secara jangka panjang. Keterbatasan ini menunjukkan adanya *research gap* yang signifikan, yakni minimnya studi empiris mendalam mengenai inovasi dan digitalisasi pada LKMS, khususnya LKMS Ukhuhah Bintang Ihsani, yang dapat memberikan kontribusi akademik maupun rekomendasi praktis bagi penguatan transformasi digital lembaga mikro syariah.

KAJIAN TEORI

Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan aktivitas pemasaran yang menekankan pada keadilan, kejujuran, kebermanfaatan, serta bebas dari unsur manipulasi. Konsep ini bukan hanya berorientasi pada profit, tetapi juga mematuhi prinsip syariah seperti tidak adanya gharar, maisir, serta memastikan kehalalan produk dan transparansi kontrak. Pemasaran syariah dalam lembaga keuangan Islam memiliki orientasi pada pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam kerangka nilai ilahiah, sehingga strategi pemasaran tidak boleh mengandung praktik yang merugikan salah satu pihak. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2022) menegaskan bahwa digital marketing dalam ekonomi Islam harus mengikuti prinsip halal, tayyib, dan keadilan dalam penyampaian pesan pemasaran agar tidak menimbulkan misleading kepada nasabah (Hartini et al. 2022). Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam, yang mengedepankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam setiap prosesnya. Konsep ini berbeda dengan pemasaran konvensional karena menghindari praktik yang dilarang dalam Islam seperti riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (judi). Dalam pemasaran syariah, hubungan antara penjual dan pembeli harus didasari oleh kehalalan produk serta kejujuran dalam penyampaian informasi.

Prinsip utama pemasaran syariah meliputi akhlaq mulia, transparansi, dan keadilan yang bertujuan menciptakan kemaslahatan bersama dan keberkahan dalam transaksi bisnis. Oleh karena itu, pemasaran syariah tidak hanya fokus pada keuntungan materi semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek etis dan spiritual dalam aktivitas pemasaran sehingga mendukung pembangunan ekonomi berdasarkan nilai-nilai Islam (Idris Parakkasi 2020). Selain itu, teori pemasaran syariah menekankan pada hubungan jangka panjang antara pelaku bisnis dengan konsumen dan masyarakat secara luas. Strategi pemasaran dalam kerangka syariah harus menyesuaikan dengan prinsip muamalah yang ditegaskan dalam Al-Qur'an dan Hadis, sehingga



pemasaran tidak hanya untuk memperoleh keuntungan tetapi juga menjaga keharmonisan sosial dan moral. Pemasaran syariah mendorong pelaku usaha untuk menghindari unsur penipuan, eksploitasi, dan pengaruh negatif lainnya yang dapat merugikan pihak lain, dengan prinsip halal dan thayyib sebagai ukuran produk dan jasa yang diperdagangkan. Oleh karenanya, pemasaran syariah juga memerlukan inovasi dan adaptasi yang tetap mempertahankan kesesuaian dengan prinsip Islam sekaligus mampu bersaing dalam pasar modern (Haris Maupa, Mahlia Muis 2023). Dalam praktiknya, pemasaran syariah mengadopsi elemen-elemen marketing mix seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, tetapi dikemas sesuai dengan hukum Islam.

Produk yang ditawarkan harus jelas status kehalalannya, harga yang diterapkan tidak boleh mengandung unsur riba, promosi dilakukan secara jujur tanpa manipulasi, dan distribusi harus mempertimbangkan aspek keadilan dan tidak menyesatkan konsumen. Penelitian dalam jurnal dan buku terkait menunjukkan bahwa penerapan pemasaran syariah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen muslim serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang beretika dan berorientasi pada nilai-nilai spiritual. Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya menjadi alternatif bisnis tetapi juga sebagai upaya penerapan ekonomi Islam yang berkelanjutan dan bertanggung jawab (Fajaruddin, 2025).

Inovasi dan Digitalisasi Produk dalam Lembaga Keuangan Syariah

Inovasi dalam lembaga keuangan syariah merupakan kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing dan relevansi di tengah perkembangan ekonomi dan teknologi. Lembaga keuangan syariah harus mengembangkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan prinsip syariah sekaligus mampu memenuhi kebutuhan konsumen modern. Inovasi ini meliputi pengembangan skema pembiayaan yang lebih fleksibel, penguatan layanan nasabah berbasis teknologi, serta integrasi prinsip halal dan etika dalam setiap aspek operasional. Pendekatan inovatif tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, tetapi juga menjaga kepercayaan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah yang menjadi fondasi utama dalam operasional keuangan Islam (Takwim et al. 2024).

Digitalisasi lembaga keuangan syariah membawa transformasi signifikan dalam cara layanan keuangan disampaikan dan dikelola. Dengan implementasi teknologi digital seperti fintech syariah, mobile banking, dan platform online, akses ke layanan keuangan menjadi lebih inklusif, cepat, dan efisien. Digitalisasi memungkinkan lembaga syariah menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk masyarakat di daerah terpencil yang sebelumnya sulit terlayani. Selain itu, sistem digital berbasis blockchain dan smart contract membantu menjaga transparansi dan keadilan dalam transaksi, sesuai dengan prinsip syariah. Transformasi ini juga memberikan kemudahan dalam otomasi proses, pengurangan biaya operasional, serta penguatan analisis risiko melalui big data dan artificial intelligence (K and Maharani 2024). Namun, implementasi inovasi dan digitalisasi dalam lembaga keuangan syariah juga menghadapi berbagai tantangan, seperti kesiapan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, dan regulasi yang belum sepenuhnya mendukung. Kepatuhan terhadap prinsip syariah harus tetap menjadi prioritas utama dalam pengembangan teknologi baru, sehingga diperlukan pengawasan yang ketat oleh Dewan Pengawas Syariah. Selain itu, literasi digital nasabah dan pemangku kepentingan juga perlu ditingkatkan agar manfaat teknologi dapat diakses secara optimal dan risiko keamanan siber dapat diminimalisir.



Penguatan kolaborasi antara regulator, akademisi, dan pelaku industri menjadi kunci dalam menghadapi tantangan tersebut (Agustiyani, Renaldo, and Baza 2025). Inovasi dan digitalisasi merupakan elemen fundamental dalam pembangunan ekosistem keuangan syariah yang inklusif, efisien, dan berdaya saing. Pemanfaatan teknologi digital membuka peluang besar untuk mengembangkan produk keuangan yang tidak hanya sesuai dengan nilai-nilai Islam, tetapi juga adaptif terhadap kebutuhan zaman. Inovasi ini juga berpotensi mendorong peningkatan inklusi keuangan di kalangan masyarakat muslim dan non-muslim sekaligus memperkuat stabilitas dan keberlanjutan lembaga keuangan syariah. Ke depan, sinergi antara inovasi teknologi dan implementasi prinsip syariah akan menjadi faktor penentu keberhasilan lembaga keuangan syariah dalam menghadapi tantangan global (Nurhayati 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam proses inovasi dan digitalisasi pada LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara natural dan kontekstual melalui pemahaman mendalam terhadap pengalaman para pelaku di dalam lembaga.(Moleong 2019) Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pengurus dan karyawan LKMS, serta beberapa nasabah aktif untuk memperoleh perspektif yang beragam. Selain itu, data sekunder diperoleh dari dokumen lembaga, laporan kegiatan, serta publikasi ilmiah terkait digitalisasi lembaga keuangan syariah.

Proses analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.(Matthew B. Miles, A.Michael Huberman 2014) Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen internal lembaga serta observasi langsung di lapangan (Prof. Dr. Sugiyono 2023). Tujuan utama dari metodologi ini adalah menggambarkan bagaimana strategi inovasi dan digitalisasi dijalankan oleh LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya dalam konteks lembaga mikro syariah yang beroperasi di daerah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis syariah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bentuk Inovasi dan Digitalisasi di LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani

Hasil wawancara menunjukkan bahwa LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani telah melakukan beberapa inovasi penting, terutama dalam aspek pemasaran dan layanan digital. Lembaga ini menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business) sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan calon nasabah. Selain itu, pencatatan transaksi keuangan telah mulai beralih dari sistem manual ke pencatatan digitat. Inovasi ini sejalan dengan temuan Ajijah (2025) bahwa digital marketing menjadi solusi efektif bagi lembaga keuangan mikro untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar (Syarifah Ajijah, Siti Aisyah 2025). Meskipun penerapan digitalisasi masih bersifat parsial, langkah-langkah tersebut mencerminkan kesadaran lembaga terhadap pentingnya transformasi digital. Pengurus LKMS juga berupaya mengedukasi nasabah tentang layanan berbasis online, seperti informasi pembiayaan dan pelaporan angsuran



melalui media pesan instan. Hal ini memperkuat posisi lembaga sebagai institusi syariah yang mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi tanpa mengabaikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*shidq*) dan transparansi (*amanah*).

Faktor Pendukung dan Penghambat Digitalisasi

Terdapat beberapa faktor yang mendukung penerapan inovasi dan digitalisasi di LKMS, di antaranya adalah komitmen pimpinan, dukungan internal tim yang adaptif, serta tingginya motivasi untuk memperluas jaringan nasabah. Selain itu, adanya tren masyarakat yang semakin aktif di media sosial menjadi peluang besar dalam strategi pemasaran. Namun, di sisi lain terdapat sejumlah kendala yang masih dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang teknologi informasi, kurangnya pelatihan digital, serta keterbatasan anggaran operasional untuk investasi sistem berbasis teknologi. Kondisi ini sejalan dengan temuan Qothrunnada dkk. (2023) bahwa banyak LKMS di Indonesia menghadapi hambatan serupa dalam upaya digitalisasi karena belum tersedianya infrastruktur dan sumber daya manusia yang memadai (Qothrunnada 2023). Untuk mengatasi hambatan tersebut, LKMS Ukhudah Bintang Ihsani mulai menjalin kerja sama dengan lembaga pendidikan dan organisasi lokal guna memperoleh pelatihan digital sederhana. Langkah ini menunjukkan adanya kesadaran kolektif bahwa keberlanjutan lembaga sangat ditentukan oleh kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi

Dampak Digitalisasi terhadap Pemasaran dan Kepuasan Nasabah

Digitalisasi yang diterapkan membawa dampak positif terhadap citra lembaga dan hubungan dengan nasabah. Melalui media digital, informasi produk pemberitaan lebih mudah diakses, promosi lebih cepat tersebar, dan komunikasi lebih responsif. Nasabah merasa lebih dekat dengan pengurus lembaga karena komunikasi dapat dilakukan kapan saja tanpa harus datang langsung ke kantor. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2022) yang menunjukkan bahwa digital marketing pada lembaga keuangan mikro syariah mampu meningkatkan loyalitas nasabah dan persepsi profesionalitas lembaga. Meski demikian, beberapa nasabah dengan tingkat literasi digital rendah masih memerlukan pelayanan manual. Oleh karena itu, LKMS perlu menerapkan pendekatan hybrid, yaitu menggabungkan sistem digital dengan pelayanan tatap muka agar tidak terjadi kesenjangan akses antar nasabah.

SIMPULAN

Bahwa LKMS Ukhudah Bintang Ihsani Kota Bengkulu telah mulai menerapkan inovasi dan digitalisasi sebagai strategi penguatan pemasaran dan pelayanan lembaga keuangan mikro syariah. Inovasi dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, pencatatan digital, serta komunikasi berbasis online yang berorientasi pada kemudahan dan transparansi layanan. Meskipun masih terdapat keterbatasan sumber daya dan infrastruktur, digitalisasi telah memberikan dampak positif terhadap efisiensi dan citra lembaga di mata nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Fajaruddin, Abdul Latif Rizqon, Rusyda Afifah Ahmad, Yogi Suryaningsih Abdi Rahayu. 2025. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Wima Aesthetic Syar'i Skincare Pemalang)." 11(1): 79–91.



- Agustiyani, Vina Putri, Riki Renaldo, and Irwan Baza. 2025. "Inovasi Teknologi Keuangan Syariah Melalui Fintech Syariah , Digitalisasi Layanan Dan Crowdfunding Halal Di Era Digital (Studi Kasus Di Bank Riau Kepri Syariah Provinsi Riau)." 6(3): 1569–80.
- Apriyana, Maya, Lise Purnamasari, Umu Saidah, Fatimah Zahra, and Universitas Djuanda. 2024. "Model For Increasing The Digitalization Of Islamic Micro Finance." 10(2): 185–94.
- Dwi Wahyu Ningtyas. 2025. "Implementasi Prinsip Syariah Dalam Layanan Keuangan Digital Di Lembaga Keuangan Syariah." 3(1): 69–80.
- Haris Maupa, Mahlia Muis, Munadi Idris. 2023. Marketing Syariah: Pendekatan Konsep & Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam. Surabaya: Kanaka Media.
- Hartini, Suci, Ekonomi Syariah, Muhammad Iqbal Fasa, Ekonomi Syariah, and Ekonomi Syariah. 2022. "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam." 5: 197–206.
- Idris Parakkasi. 2020. Pemasaran Syariah Era Digital. Lindan Bestari.
- Irma, Ramadhani, Lina Yulianti, and Didah Durrotun. 2022. "Optimization of Financial Technology as an Opportunity for Development of Islamic Microfinance Institutions." 6(1). doi:10.29099/ijair.v6i1.340.
- K, Azizah Shodiqoh Rafidah K, and Happy Novasila Maharani. 2024. "Inovasi Dan Pengembangan Produk Keuangan Syariah: Blockchain, AI, Dan Digitalisasi." 08(01): 1–14.
- Mansyur, A. 2024. "Case Study of BMT UGT Nusantara's Innovation."
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana. 2014. Qualitative Data Analysis. California: Sage Publications.
- Moleong, Lexy J. 2019. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, Juliana. 2025. "Transformasi Digital DalamEkonomi Syariah : Inovasi Teknologi Untuk Penguatan Ekosistem Keuangan Halal Di Era 5.0." 10(204): 1704–14.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2022. "Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI)."
- Prof. Dr. Sugiyono. 2023. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Qothrunnada, Nabila Azura. 2023. "Transformasi Digital Lembaga Keuangan Syariah : Peluang Dan Implementasinya Di Era Industri 4 . 0." 4(3): 741–56.
- Syarifah Ajijah, Siti Aisyah, Mutia Rahmania Fitriyani. 2025. "Akselerasi Inklusi Keuangan Melalui Inovasi Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia." 3.
- Tajul, Nasir, Nur Fatwa, and Mulawarman Hannase. 2022. "Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks." 5: 29–45.
- Takwim, Ahsani, Dinda Lestari, Filiya Novita Maharani, Iip Prasetya, Lasnia Sisma Anggraeni, Universitas Sumbawa, Sumbawa Besar, et al. 2024. "Inovasi Produk Dan Layanan Keuangan Syariah." 12: 205–13.