

OPTIMALISASI PEMASARAN STRATEGIK MELALUI EMPLOYEE BENEFIT PROGRAM :STUDI KASUS BANK MUAMALAT KCP BATU DI PESANTREN

Abdurrahman Masalingi^a, Peni Haryanti^b

*Universitas Hsyim Asy'ari, Jombang, Jawa timur, Indonesia

abdurrahmanmasalingi11@gmail.com, peniharyanti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan Employee Benefit Program (EBP) sebagai strategi pemasaran di Bank Muamalat KCP Batu dengan fokus pada lembaga pesantren. Pendekatan studi kasus digunakan untuk menganalisis bagaimana EBP dapat memperkuat sinergi antara bank dan pesantren, meningkatkan loyalitas nasabah, serta memperluas penetrasi pasar. Peneliti melakukan observasi partisipatif selama masa magang dan wawancara mendalam dengan manajemen Bank Muamalat dan pengelola pesantren. Hasil menunjukkan bahwa EBP memberikan dampak positif yang signifikan pada keterlibatan dan loyalitas nasabah di pesantren. Namun, penelitian ini juga menemukan tantangan berupa rendahnya literasi keuangan dan keterbatasan infrastruktur teknologi di pesantren. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih tersegmentasi dan adaptif untuk mengatasi hambatan tersebut. Kesimpulannya, EBP mampu menjadi strategi efektif dalam meningkatkan inklusi keuangan di komunitas pesantren serta memperkuat hubungan bank dengan lembaga keagamaan di Indonesia.

Kata Kunci: Employee Benefit Program, Bank Syariah, Loyalitas Nasabah, Pesantren, Pemasaran Strategis.

Abstract

This study aims to explore the implementation of the Employee Benefit Program (EBP) as a marketing strategy at Bank Muamalat KCP Batu, focusing on Islamic boarding schools (pesantren). A case study approach was used to analyze how the EBP can strengthen the synergy between the bank and Islamic boarding schools, increase customer loyalty, and expand market penetration. The researcher conducted participant observation during the internship and in-depth interviews with Bank Muamalat management and Islamic boarding school administrators. The results indicate that the EBP has a significant positive impact on customer engagement and loyalty at Islamic boarding schools. However, this study also identified challenges such as low financial literacy and limited technological infrastructure in Islamic boarding schools. Therefore, a more segmented and adaptive marketing approach is needed to overcome these obstacles. In conclusion, the EBP can be an effective strategy for increasing financial inclusion in Islamic boarding school communities and strengthening the bank's relationship with religious institutions in Indonesia.

Keywords: Employee Benefit Program, Sharia Bank, Customer Loyalty, Islamic Boarding Schools, Strategic Marketing.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan industri perbankan yang semakin ketat, khususnya dalam sektor perbankan syariah, strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial untuk mempertahankan dan memperluas basis nasabah (Fiyantika et al.,2024). Bank Muamalat, sebagai salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia, telah lama dikenal sebagai pelopor dalam mengintegrasikan nilai-nilai keislaman ke dalam layanan finansial (Luthfi.,2023). Namun, untuk menjaga keberlanjutan dan meningkatkan penetrasi pasar, diperlukan inovasi dalam strategi pemasaran yang tidak hanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, tetapi juga relevan dengan kebutuhan spesifik Lembaga yang menjadi target (Yunus and Bahri., 2023).

Pesantren sebagai salah satu lembaga terbesar di Indonesia dengan ikatan sosial dan ekonomi yang kuat (Mazid et al.,2023), Pesantren menjadi target potensial bagi perbankan syariah (Hasniaty.,2022). Sinergi antara bank dan pesantren tidak hanya berpotensi meningkatkan inklusi keuangan tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah melalui program-program yang relevan, seperti Employee Benefit Program. (Yunita.,2021), Program ini dirancang untuk memberikan manfaat tambahan bagi karyawan yang bekerja di institusi mitra, seperti pesantren, dengan harapan dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap bank (Sari., 2024).

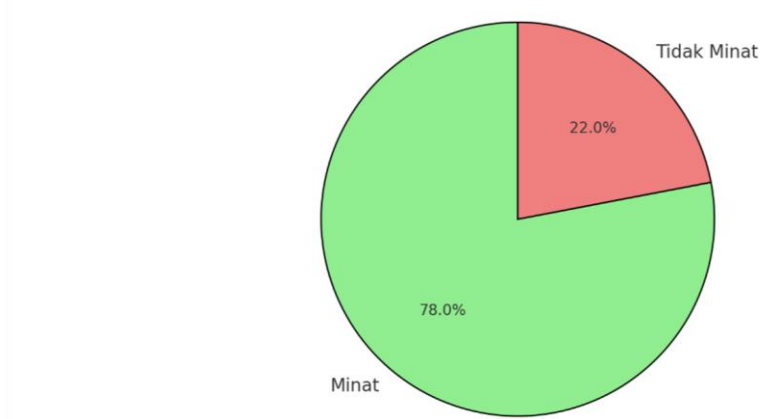
Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pemasaran strategik dalam perbankan syariah, fokus spesifik pada penerapan EBP di Lembaga pesantren masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana EBP dapat digunakan sebagai alat strategis untuk membangun sinergi pemasaran yang kuat antara Bank Muamalat KCP Batu dan pesantren di sekitarnya. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam implementasi EBP, tetapi juga mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan loyalitas nasabah dan penetrasi pasar.

Data terbaru menunjukkan bahwa sektor perbankan syariah di Indonesia terus berkembang, dengan peningkatan signifikan dalam jumlah nasabah dan aset yang dikelola (Budianto & Dewi.,2023).

Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada tahun 2023, aset perbankan syariah tumbuh sebesar 14,5% dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai Rp 728 triliun. Namun, tingkat penetrasi di komunitas pesantren masih terbilang rendah, dengan hanya sekitar 35% pesantren yang memiliki hubungan formal dengan bank syariah (OJK.,2020). Hal ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar yang belum tergarap secara maksimal.

Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Bank Syariah Indonesia (ASBISINDO) pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa 78% karyawan pesantren menunjukkan minat untuk terlibat dalam program benefit karyawan yang ditawarkan oleh bank syariah.

Minat Karyawan Pesantren terhadap Program Benefit Karyawan Bank Syariah (2022)



Gambar 1.2 Minat Karyawan Pesantren Pada Program Benefit Bank Syariah

(Sumber: ASBISINDO 2022)

Data ini menggarisbawahi relevansi dan potensi keberhasilan penerapan EBP sebagai bagian dari strategi pemasaran di lembaga pesantren. Penelitian ini menjadi penting dalam konteks pengembangan strategi pemasaran syariah yang inovatif, khususnya dalam memperkuat sinergi antara bank dan lembaga pesantren. Dengan memanfaatkan EBP, Bank Muamalat KCP Batu diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas nasabah, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan inklusi keuangan di kalangan komunitas pesantren. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan

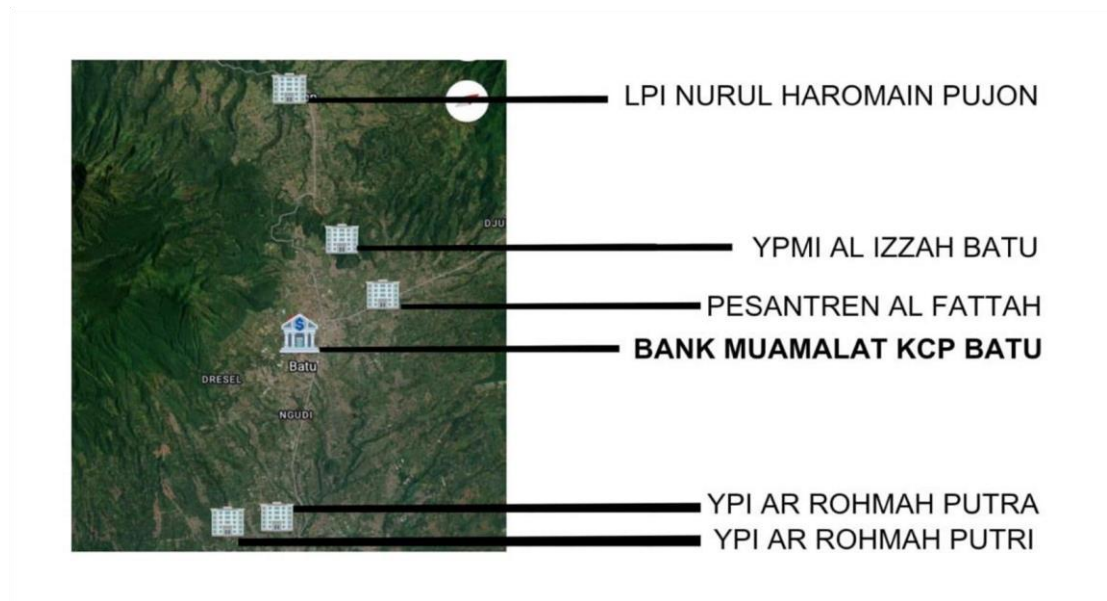
wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran di bank syariah lainnya yang beroperasi di Indonesia dan negara-negara mayoritas Muslim lainnya. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan mengangkat judul “Optimalisasi Pemasaran Strategik Melalui Employee Benefit Program: Studi Kasus Bank Muamalat Kcp Batu Di Pesantren”)

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan fokus pada penerapan Employee Benefit Program (EBP) di Bank Muamalat KCP Batu dan pesantren di sekitarnya, di mana peneliti terlibat langsung selama kegiatan magang di Bank Muamalat KCP Batu. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan teknis sebagai berikut: Pertama, observasi partisipatif dilakukan selama masa magang, di mana peneliti secara aktif mengamati dan terlibat dalam implementasi strategi pemasaran EBP serta interaksi dengan pesantren mitra. Kedua, wawancara mendalam dilakukan dengan manajemen Bank Muamalat KCP Batu dan pengelola pesantren untuk memahami secara lebih detail tantangan, peluang, dan dampak penerapan EBP terhadap loyalitas nasabah. Observasi ini mencakup keterlibatan langsung dalam pertemuan-pertemuan dengan pesantren dan karyawan mereka, serta dalam perancangan program EBP yang relevan bagi komunitas pesantren. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema utama, seperti peluang, tingkat loyalitas nasabah, dan kendala dalam pelaksanaan program. Analisis data ini difokuskan pada pengembangan strategi pemasaran berbasis EBP yang tidak hanya meningkatkan loyalitas nasabah tetapi juga memperluas penetrasi pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Muamalat KCP Batu di dukung oleh faktor Geografis yang berada di tengah lingkungan Pesantren Besar sehingga hal tersebut dijadikan peluang untuk saling bekerjasama antara bank Muamalat KCP Batu dengan Lembaga Pesantren. Berikut gambar geografis letak Bank Muamalat KCP Batu dan beberapa pesantren induk yang menjadi target dalam Employee Benefit program :



Gambar 1.3 Geografis Bank Muamalat KCP Batu

(Sumber: Data Pribadi Penulis)

Berdasarkan gambaran geografis tersebut penulis melihat posisi Bank Muamalat KCP Batu Berada di Tengah pesantren Besar, hal tersebut menjadi acuan optimalisasi pemasaran strategik bank Muamalat KCP Batu untuk pengembangan Employee Benefit Program di lembaga Pondok pesantren sangatlah potensial.

Studi kasus pada Bank Muamalat KCP Batu menunjukkan Optimalisasi Employee Benefit Program (EBP) yang telah memberikan dampak positif yang signifikan di lingkungan pesantren. Berikut data berdasarkan Memorandum antara Bank Muamalat KCP Batu dengan beberapa lembaga pesantren yang menerima program dari Bank Muamalat KCP Batu :

1. Al-izzah

Employee Benefit Program antara Yayasan Pendidikan Muhammadiyah Indonesia Al Izzah (YPMI AL IZZAH) dan Bank Muamalat KCP Batu telah membawa dampak positif yang signifikan dalam berbagai aspek. YPMI AL IZZAH, sebagai nasabah prime existing funding dengan SRP/AUM lebih dari RP 24 M dan pembiayaan sebesar RP 27 M, telah

membangun hubungan yang kuat dengan Bank Muamalat sejak tahun 2011. Kerja sama ini tidak hanya terfokus pada aspek keuangan, tetapi juga mencakup berbagai layanan yang dirancang untuk mendukung kebutuhan dan tujuan YPMI AL IZZAH sebagai lembaga pendidikan di wilayah Batu. Beberapa aspek kunci dari optimalisasi pemasaran Strategi yang diberikan oleh Bank Muamalat seperti Seperti Pengelolaan Gaji dan Layanan Pendidikan, Cash Management System, Employee Benefits Program Dan Program Muamalat Prioritas.

2. Ar-rohmah

Dalam Employee Benefit Program antara Yayasan Pendidikan Islam Ar Rohmah Putra (YPI Ar Rohmah Putra) dan Bank Muamalat KCP Batu, terlihat bahwa optimalisasi Pemasaran Strategik telah menjadi pilar utama dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan yayasan Al-Fattah. Pembiayaan Berbasis Syariah, Akses ke Produk dan Layanan Keuangan Syariah, Layanan Pendidikan Berbasis Teknologi, Employee Benefits Program Dan Program Muamalat Prioritas.

3. Al- Fattah

Situation Kerjasama antara Pondok pesantren Al fatah dan Bank Muamalat KCP Batu terbilang baru sejak bulan november 2023, optimalisasi dukungan keuangan yang diberikan oleh Bank Muamalat dapat diidentifikasi melalui sejumlah layanan seperti Payrol, Multiguna, dan Employee Benefits Program.

4. Nurul Haromain

Data Untuk Pondok pesantren Nurul Haromain sendiri belum ada MoU dengan bank Muamalat tetapi ada beberapa jenis Pemasaran strategik yang diberikan untuk Pondok pesantren tersebut seperti Sponsorship kegiatan dan Sosialisasi serta tawaran kerjasama Employee Benefits Program.

Pembahasan

1. Pemasaran Strategik Melalui EBP Bank Muamalat KCP Batu

Pemasaran strategik merupakan elemen penting dalam perbankan syariah, mengingat sifat kompetitif dan pertumbuhan pesat sektor ini. Menurut Ali dan Abdullah (2021), pemasaran dalam konteks perbankan syariah tidak hanya harus mengikuti prinsip-prinsip bisnis umum tetapi juga harus mematuhi nilai-nilai syariah. Mereka menekankan bahwa pemasaran yang efektif dalam bank syariah melibatkan integrasi nilai-nilai keislaman yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan pandangan Hasan dan Junaidi (2022), yang mengidentifikasi bahwa sinergi strategik dan produk inovatif, seperti program benefit karyawan, dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Employee Benefit Program (EBP) adalah salah satu strategi pemasaran yang inovatif yang dapat meningkatkan hubungan antara bank dan Lembaga mitra, termasuk pesantren (BI.,2022). Sukmana dan Febianto (2023) menunjukkan bahwa EBP dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas nasabah di bank syariah. Program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada karyawan tetapi juga memperkuat hubungan antara institusi dan komunitas target melalui nilai-nilai bersama dan manfaat mutual.



Gambar 1.4 Penawaran Kerjasama Pada Program Benefit Bank Syariah

(Sumber: Data Bank Muamalat KCP Batu)

Analisis hasil penelitian ini relevan dengan literatur yang ada mengenai pemasaran strategik dalam perbankan syariah. Ditemukan bahwa penerapan EBP sejalan dengan teori pemasaran strategik syariah yang mengutamakan nilai-nilai keislaman dalam semua

aspek layanan. Program ini telah terbukti berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas nasabah, menciptakan keterikatan yang lebih kuat antara bank dan lembaga pesantren. Dari sudut pandang praktis, EBP menawarkan manfaat nyata bagi karyawan pesantren. Hal ini tidak hanya menguntungkan karyawan, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat dengan lembaga keuangan, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka dalam program-program perbankan syariah. Dengan demikian, Bank Muamalat KCP Batu menunjukkan posisi strategis dalam memanfaatkan EBP sebagai alat pemasaran yang efektif, yang diharapkan dapat diadopsi oleh lembaga perbankan syariah lainnya untuk memperluas basis nasabah di sektor pesantren.

2. Peluang dan tantangan Bank Muamalat KCP Batu

Bank Muamalat KCP Batu memiliki berbagai peluang dan tantangan dalam penerapan Employee Benefit Program (EBP) di lingkungan pesantren. Peluang-peluang tersebut muncul seiring dengan meningkatnya kesadaran dan ketertarikan pesantren terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Pesantren-pesantren ini, yang secara tradisional memiliki keterikatan kuat dengan nilai-nilai keislaman, sangat cocok dengan prinsip-prinsip syariah yang diusung oleh Bank Muamalat (Harahap.,2023). Hal ini memberikan kesempatan bagi Bank Muamalat KCP Batu untuk memperluas jangkauan layanan dan memperkuat penetrasi pasar di segmen pesantren, terutama dengan adanya minat tinggi dari lembaga-lembaga ini untuk menjalin kerja sama yang saling menguntungkan (Khoiriyah.,2023). Sinergi strategik ini dapat memperluas basis nasabah dan meningkatkan loyalitas, baik dari karyawan pesantren maupun pengelola lembaga, dengan menciptakan program-program yang relevan dan bermanfaat, seperti layanan keuangan syariah, pelatihan, dan program kesejahteraan karyawan (Wahid.,2023).

Di sisi lain, tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Batu tidak bisa diabaikan. Salah satu hambatan utama adalah rendahnya literasi keuangan di beberapa pesantren. Banyak di antara pengelola pesantren dan karyawan yang masih memiliki pemahaman terbatas tentang konsep keuangan modern, termasuk produk perbankan syariah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat (Martini.,2024). Hal ini dapat membatasi adopsi layanan secara penuh dan menunda keberhasilan program EBP dalam jangka panjang. Rendahnya

pemahaman ini juga berpotensi menyebabkan kurangnya partisipasi aktif dari karyawan pesantren dalam program-program yang disediakan, yang pada akhirnya dapat menghambat hubungan sinergis antara bank dan lembaga pesantren (Umara.,2024). Selain itu, keterbatasan infrastruktur teknologi di pesantren-pesantren tertentu menjadi tantangan lain yang signifikan (Susilo.,2023). Tidak semua pesantren memiliki akses ke teknologi informasi yang memadai, yang dapat menghambat penggunaan layanan perbankan digital. Sebagai contoh, implementasi layanan cash management system atau fasilitas perbankan berbasis aplikasi digital mungkin sulit dilakukan di pesantren yang belum memiliki infrastruktur teknologi yang cukup (Saifuddin.,2023). Hal ini menuntut Bank Muamalat untuk mengembangkan solusi yang lebih fleksibel dan inovatif, seperti pendekatan hibrida yang menggabungkan teknologi dengan layanan manual, untuk mengatasi kesenjangan infrastruktur tersebut (Sukardi.,2023).

3. Pengembangan strategi pemasaran berbasis EBP

Pengembangan strategi pemasaran berbasis Employee Benefit Program (EBP) di Bank Muamalat KCP Batu merupakan upaya yang bertujuan untuk memperkuat sinergi antara bank dan komunitas pesantren. Strategi ini didesain untuk tidak hanya menarik lebih banyak nasabah dari kalangan pesantren, tetapi juga untuk meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk dan layanan perbankan syariah yang ditawarkan. Berikut Elemen Penting dalam Pengembangan Strategi Pemasaran

Berbasis EBP

a) Segmentasi Pasar yang Lebih Spesifik

Untuk memperkuat efektivitas EBP, segmentasi pasar yang lebih spesifik harus dilakukan. Bank perlu membagi pesantren berdasarkan ukuran, lokasi, dan kebutuhan finansial. Hal ini memungkinkan program EBP untuk lebih terarah dan relevan, menciptakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan unik dari masing-masing pesantren. Segmentasi juga melibatkan identifikasi pesantren yang memiliki keterbukaan lebih tinggi terhadap teknologi dan literasi keuangan, sehingga bank dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien (Lestari.,2023).

b) Penggunaan Teknologi Digital

Dalam upaya meningkatkan efisiensi dan daya tarik EBP, penerapan teknologi digital seperti aplikasi mobile banking, sistem penggajian digital, dan cash management system menjadi krusial. Mengingat sebagian pesantren masih memiliki keterbatasan dalam infrastruktur teknologi, Bank Muamalat perlu menyediakan solusi yang adaptif, seperti program pelatihan teknologi dan pengenalan mobile banking. Ini dapat meningkatkan aksesibilitas terhadap layanan EBP dan mendorong partisipasi yang lebih aktif (Galih et al.,2024).

c) Program Loyalitas Nasabah yang Ditingkatkan

Selain menawarkan manfaat kesejahteraan kepada karyawan, EBP harus dirancang untuk mempromosikan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Strategi ini mencakup insentif tambahan, seperti diskon biaya transaksi atau akses eksklusif ke layanan keuangan lainnya untuk pesantren yang lebih aktif dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Hal ini dapat meningkatkan retensi nasabah dan memperkuat hubungan antara Bank Muamalat dan pesantren (Putri & Rahayu.,2023).

d) Kampanye Literasi Keuangan

Mengingat rendahnya literasi keuangan di beberapa pesantren, Bank Muamalat perlu mengembangkan program literasi keuangan yang berkelanjutan. Edukasi ini akan meningkatkan pemahaman tentang manfaat dan pentingnya layanan perbankan syariah, serta meningkatkan kepercayaan karyawan pesantren terhadap bank. Program literasi keuangan dapat dilakukan melalui seminar, lokakarya, atau pelatihan langsung kepada pengelola pesantren dan karyawan (Mukhibad et al.,2023).

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan gambaran mendalam mengenai optimalisasi Employee Benefit Program (EBP) sebagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat

KCP Batu dalam membangun sinergi dengan lembaga pesantren. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan EBP berhasil menciptakan dampak positif bagi nasabah pesantren, terutama dalam meningkatkan loyalitas dan memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan pesantren. Pesantren, sebagai institusi yang erat kaitannya dengan prinsip-prinsip syariah, merupakan segmen pasar yang potensial bagi Bank Muamalat, dan EBP terbukti relevan dalam menjembatani kebutuhan keuangan mereka dengan layanan perbankan syariah.

Namun, tantangan yang dihadapi dalam implementasi EBP tidak bisa diabaikan. Salah satu kendala utama adalah rendahnya tingkat literasi keuangan di kalangan pengelola dan karyawan pesantren, yang membatasi pemahaman mereka terhadap produk perbankan modern, termasuk layanan digital yang ditawarkan. Selain itu, beberapa pesantren masih mengalami keterbatasan dalam hal infrastruktur teknologi, yang menghambat penggunaan layanan perbankan berbasis teknologi secara optimal. Untuk mengatasi tantangan ini, pengembangan strategi pemasaran berbasis EBP perlu mencakup pendekatan yang lebih tersegmentasi dan adaptif. Segmentasi pasar yang lebih spesifik, kampanye literasi keuangan, serta solusi teknologi yang lebih fleksibel menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan efektivitas program ini.

DISKUSI

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis Employee Benefit Program (EBP) di sektor perbankan syariah, khususnya dalam konteks hubungan antara bank dan pesantren. Studi ini memperkenalkan pendekatan baru yang mengintegrasikan program kesejahteraan karyawan sebagai alat untuk membangun loyalitas nasabah di lembaga keuangan syariah. Dengan mengaplikasikan EBP, penelitian ini menawarkan wawasan yang belum banyak dieksplorasi mengenai cara-cara inovatif untuk memperkuat hubungan bisnis antara bank syariah dan pesantren, yang selama ini belum tergarap secara optimal. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya dalam memanfaatkan EBP bukan hanya sebagai alat pemasaran biasa, melainkan sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan komunitas yang berbasis keagamaan, serta memperluas penetrasi pasar ke segmen yang sangat potensial namun belum tersentuh secara maksimal.

Hasil penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kebijakan dan strategi pemasaran bagi lembaga perbankan syariah lainnya yang ingin mengoptimalkan hubungan dengan lembaga pesantren atau institusi berbasis keagamaan lainnya. Implementasi EBP tidak hanya meningkatkan loyalitas nasabah di tingkat institusional, tetapi juga menciptakan dampak positif dalam membangun hubungan yang lebih erat dan saling menguntungkan antara bank dan pesantren. Melalui pendekatan ini, penelitian ini turut mendorong peningkatan inklusi keuangan di lingkungan yang mungkin sebelumnya kurang terjangkau oleh layanan perbankan syariah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Salah satu batasan utama adalah fokusnya yang terbatas pada satu lokasi, yaitu Bank Muamalat KCP Batu dan pesantren di sekitarnya. Penelitian ini belum mengeksplorasi bagaimana implementasi EBP akan berfungsi di lokasi atau wilayah lain yang memiliki karakteristik pesantren dan komunitas keuangan yang berbeda. Selain itu, keterbatasan dalam hal waktu pelaksanaan studi dan jumlah responden juga dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian ini.

Sebagai agenda penelitian di masa depan, studi ini membuka peluang untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak bank syariah dan pesantren dari berbagai daerah di Indonesia. Penelitian mendatang juga dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan EBP, seperti variabel teknologi, tingkat literasi keuangan, serta pengaruh lingkungan sosial dan budaya pesantren terhadap adopsi layanan keuangan syariah. Dengan menambah dimensi-dimensi ini, penelitian di masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang penerapan EBP dalam konteks yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Ana, D.E. and Zunaidi, A., 2022. Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), pp.167-188. From <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/download/216/75>
- Fiyantika, F.T.P. and Nisa, F.L., 2024. Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 6(2), pp.97-104. <https://mandycomm.org/index.php/eabmij/article/download/698/756>
- Luthfi, A., 2023. Peran Dakwah Ekonomi Syariah dalam Pemberantasan Riba (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia). *Jurnal Syntax Transformation*, 4(2), pp.145-152. <http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/download/692/97>
- Yunus, Y.H. and Bahri, A., 2023. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah BSI KCP Enrekang (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah). *BANCO*, pp.110-119. <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/banco/article/download/6554/1722>
- Mazid, S., Farikah, F., Setyorini, I. and Astuti, M., 2023. Pasar Pesantren Rakyat Sebagai Modal Sosial Pembangunan Ekonomi Bangsa. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 10(3), pp.263-272. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/ppkm/article/download/5449/2628>
- Hasniaty, H., 2022. Analisis Pengembangan Bisnis Berbasis Syariah di Pondok Pesantren. *Economics and Digital Business Review*, 3(2), pp.339-354. <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/248/137>
- Yunita, S., 2021. Implementasi Inklusi Keuangan Melalui Tabungan Sempel iB (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat KC Medan Balai Kota) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). <http://repository.uinsu.ac.id/11164/1/SKRIPSI%20SELLA%20YUNITA.pdf>
- Sari, D.N., 2024. Application Of Human Resources Recruitment System To Employees Performance of Bank Muamalat At KCP Rantaupraptat. *Management Research Center*, 1(1), pp.13-21. <https://journal.anshara.id/index.php/MRC/article/download/7/7>
- Budianto, E.W.H. and Dewi, N.D.T., 2023. Pemetaan Penelitian Rasio Return on Investment (ROI) Pada Perbankan Syariah dan Konvensional: Studi Bibliometrik Vosviewer dan Literature Review. *Competence: Journal of Management Studies*, 17(1), pp.66-82. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/viewFile/20002/8184>
- OJK (2023) Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perbankan Syariah Indonesia 2023-2027 <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/infoterkini/Pages/Roadmap-Pengembangan-dan-Penguatan-Perbankan-SyariahIndonesia-2023-2027.aspx>

- ASBISINDO (2022) Kinerja perbankan syariah terus menunjukkan tren positif di semester I-2022 <https://www.asbisindo.or.id/2022/12/18/kinerjaperbankan-syariah-terus-menunjukkan-tren-positif-di-semester-i-2022>
- Ali, M. and Abdullah, A., 2021. Manajemen Pemasaran Bank Syariah: Prinsip dan Strategi. An-Nur Blog. [https://an-nur.ac.id/#8203::contentReference\[oaicite:0\]{index=0}](https://an-nur.ac.id/#8203::contentReference[oaicite:0]{index=0})
- Hasan, A. and Junaidi, M., 2022. Sinergi Strategis dan Produk Inovatif dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Loyalitas Pelanggan. [https://mtarget.co.​::contentReference\[oaicite:0\]{index=0}](https://mtarget.co.​::contentReference[oaicite:0]{index=0})
- Bank Indonesia, 2022. Direktori Program Pengembangan Kemandirian Ekonomi Pesantren Tahun 2022. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Direktori-Program-Pengembangan-Kemandirian-Ekonomi-Pesantren-Tahun-2022.aspx>
- Sukmana, A. and Febianto, B. (2023). The role of Employee Benefit Programs in enhancing customer engagement and loyalty in Islamic banking: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(1), pp. 15-30. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jief>
- Nuridin, M. (2020). Islamic Microfinance and Financial Inclusion: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(1), pp. 45-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.18535/ijstrm/v1i1i1.em03>
- Hasan, I. and Junaidi, A. (2022). Sinergi antara berbagai elemen strategi pemasaran, termasuk program benefit seperti EBP, dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan tahan lama antara bank dan nasabah. *Sinergi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(3), pp. 15-30. <https://sinergi.sinergiinstitute.com/index.php/SJEBM/issue/view/3>
- Zulkhibri, M. (2019). Islamic financial inclusion and economic growth in OIC countries: Panel quantile regression analysis. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(2), pp. 267-284. Available at: <https://jimfbi.org/index.php/JIMF/article/view/193>
- Harahap, M. R. P. A. (2023). Pengelolaan Dana Wakaf Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Pesantren Dan Masyarakat (Studi Kasus Pondok Pesantren Mawaridussalam) (Master's thesis, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIN JAKARTA). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/72747/1/TESIS%20ok.pdf>
- Khoiriyah, S. N. (2023). Strategi Customer Relationship Management Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Muamalat KCP Metro (Doctoral dissertation, IAIN Metro). <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/7539/1/SKRIPSI%20Siti%20Nur%20Khoiriyah%20-1903020057%20-%20PBS.pdf>
- Wahid, A. (2023). Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga. Pati: Fatiha Media. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19612/1/Strategi%20Membangun>

[%20Citra%20dan%20Kinerja%20Lembaga.pdf](#)

Martini, M., Windarto, W., & Eka, Y. (2024). LITERASI KEUANGAN MELALUI KONTEN DIGITAL DI Pondok Pesantren NURUL HIDAYAH CIJERUK BOGOR.

Sebatik, 28(1), 80-88.

<https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/download/2442/901>

Umara, M. F. (2024). Peran Pondok Pesantren dalam Peremberdayaan Ekonomi Masyarakat Studi di Pondok Pesantren Haji Abdul Karim Syu'aib Guguk Randah (Doctoral dissertation, UIN Ar-raniry). <https://repository.arraniry.ac.id/id/eprint/39130/1/Miftahul%20Farif%20Umara%20C%2019060>

[2024%2C%20FEBI%2C%20ES.pdf](#)

Susilo, M.A., 2023. Inovasi Pengelolaan Pembiayaan di Pondok Pesantren Muhammad Al Fatih: Pendekatan Keuangan Berbasis Teknologi Aplikasi Akun. Biz. Indo-MathEdu Intellectuals Journal, 4(2), pp.1076-1089.

[https://ejournal.indo-](https://ejournal.indo-intellectual.id/index.php/imeij/article/download/322/184)

[intellectual.id/index.php/imeij/article/download/322/184](https://ejournal.indo-intellectual.id/index.php/imeij/article/download/322/184)

Saifuddin, S. and Fathony, A., 2023. Risk Menejemen E-Bekal untuk Meningkatkan Pelayanan pada Santri di Pondok Pesantren Nurul Jadid. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(1), pp.293-307.

<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/reslaj/article/download/1444/1293>

Sukardi, B., 2023. Pengembangan Sistem Keuangan Syariah Dalam Menghadapi Tantangan Global. Ekonomi, p.89. [http://eprints.iain-](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/7194/1/buku%20ekonomi%20digital.pdf#page=100)

[surakarta.ac.id/7194/1/buku%20ekonomi%20digital.pdf#page=100](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/7194/1/buku%20ekonomi%20digital.pdf#page=100)

Mukhibad, H., Nurkhin, A., & Jayanto, P. Y. (2023). Literasi Keuangan Syariah bagi Santri Pondok Pesantren As-Salafi di Kota Semarang. Jurnal Implementasi, 3(1), 5-10.

<http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/ji/article/download/345/170>

Putri, A. N. R., & Rahayu, Y. S. (2023). Customer retention sebagai variabel intervening pada pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 11(1), 241-251. [http://repository.uin-](http://repository.uin-malang.ac.id/14888/7/14888.pdf)

[malang.ac.id/14888/7/14888.pdf](http://repository.uin-malang.ac.id/14888/7/14888.pdf)

Galih, M. D., & Setiawan, F. (2024). Optimizing Islamic Bank Customer Satisfaction Through Mobile Banking And Internet Banking Services. JPS (Jurnal Perbankan Syariah), 5(1), 90-106.

<https://www.ejournal.stiesyariahengkalis.ac.id/index.php/jps/article/download/1791/394>

Lestari, A. (2023). Segmentasi dan target pasar dalam islam

<https://osf.io/by648/download>