

Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bank Muamalat Indonesia (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Batu)

Wildan Syahrin Mubaroq

Universitas Hasyim Asy'ari

wildansaleho@gmail.com

Peni Hariyanti

Universitas Hasyim Asy'ari

Abstract

This research aims to analyze effective marketing strategies in increasing the growth of Bank Muamalat Indonesia, with a focus on the Batu Sub-Branch Office. The method used in this research is a qualitative method, with a case study approach. Based on the research results, it was found that manual or head-to-head marketing strategies were more effective than digital marketing methods at Sub-Branch Office Batu. The head-to-head approach provides direct interaction between the marketing team and customers, allowing for more personalized and in-depth offers. This strategy has been proven to increase the closing rate of sales significantly, especially for low cost funding and bancassurance products. Factors such as market targeting, product diversification, customer education, and excellent service are the keys to the success of this strategy. In conclusion, implementing a manual marketing strategy really supports the growth of Bank Muamalat Sub-Branch Office Batu with a focus on achieving a higher closing rate

Keywords: Marketing Strategy, Bank Muamalat, Bank growth

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pertumbuhan Bank Muamalat Indonesia, dengan fokus pada Kantor Cabang Pembantu Batu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi pemasaran manual atau head-to-head lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran digital di Kantor cabang pembantu Batu. Pendekatan head-to-head memberikan interaksi langsung antara tim pemasaran dan nasabah, yang memungkinkan penawaran lebih personal dan mendalam. Strategi ini terbukti meningkatkan tingkat penutupan penjualan (closing rate) secara signifikan, terutama untuk produk funding low cost dan bancassurance. Faktor seperti targeting pasar, diversifikasi produk,

Wildan, Peni: (Strategi Pemasaran Yang.....)

edukasi nasabah, serta pelayanan yang prima menjadi kunci keberhasilan strategi ini. Kesimpulannya, penerapan strategi pemasaran manual sangat mendukung pertumbuhan Bank Muamalat Kantor cabang pembantu Batu dengan fokus pada pencapaian closing rate yang lebih tinggi
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bank Muamalat, Pertumbuhan Bank

PENDAHULUAN

Sejak awal 1990 perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat¹, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Bank Muamalat Indonesia, sebagai pionir dalam industri ini, memainkan peran sentral dalam memfasilitasi layanan perbankan syariah. Didirikan pada tahun 1991. Bank Muamalat Indonesia berkomitmen untuk menjadi bank yang tidak hanya memberikan keuntungan finansial tetapi juga berpegang pada nilai-nilai syariah yang mengedepankan keadilan dan transparansi dalam transaksi keuangan.

Namun, perkembangan ekonomi yang semakin dinamis dan persaingan yang kian ketat menuntut Bank Muamalat untuk berinovasi, khususnya dalam strategi pemasaran. Di era digital ini, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mengandalkan metode konvensional seperti iklan media cetak atau televisi, tetapi juga mencakup pendekatan yang lebih modern seperti pemasaran digital, media sosial, dan penggunaan teknologi canggih seperti artificial intelligence (AI) dan big data. Bank Muamalat, seperti banyak bank syariah lainnya, perlu memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Strategi pemasaran yang efektif berperan penting dalam mendorong pertumbuhan bank, terutama di tengah perubahan preferensi konsumen yang

¹ Ghozali, M., Azmi, M. U., & Nugroho, W. (2019). Perkembangan Bank Syariah Di Asia Tenggara: Sebuah Kajian Historis. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 44–55. <https://doi.org/10.22219/jes.v4i1.8700>.

semakin memilih kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Dalam konteks ini, penelitian tentang penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pertumbuhan Bank Muamalat Indonesia sangat relevan. Penelitian ini berupaya memberikan pandangan yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang sesuai dengan tren saat ini dan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Meski perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi, terutama terkait dengan strategi pemasaran. Salah satu masalah utama adalah rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Banyak masyarakat yang masih belum memahami perbedaan antara produk keuangan syariah dan konvensional, sehingga mempengaruhi preferensi mereka terhadap layanan perbankan syariah.

Selain itu, perkembangan teknologi digital mengubah lanskap pemasaran di sektor perbankan. Bank Muamalat harus bersaing tidak hanya dengan bank syariah lainnya, tetapi juga dengan bank konvensional yang telah lebih dulu mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Penggunaan media sosial, aplikasi mobile banking, dan kampanye pemasaran digital telah menjadi kunci sukses bagi banyak bank dalam menjangkau nasabah generasi milenial dan Gen Z, yang cenderung lebih peka terhadap teknologi.

Dalam menghadapi tantangan ini, Bank Muamalat perlu merumuskan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan perkembangan zaman. Penelitian ini akan berfokus pada analisis strategi pemasaran yang telah

Wildan, Peni: (Strategi Pemasaran Yang.....)

diterapkan Bank Muamalat, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang muncul dalam konteks perkembangan teknologi dan preferensi konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus yang memungkinkan eksplorasi mendalam atas fenomena dalam konteks tertentu, dan dibantu dengan cara Riset Internet (penelitian menggunakan internet), Riset Internet adalah proses pengumpulan, evaluasi, dan analisis informasi yang tersedia di internet untuk tujuan penelitian atau untuk mendapatkan data yang relevan dengan topik tertentu. Riset ini melibatkan penggunaan berbagai alat dan teknik untuk mencari informasi di berbagai sumber online, termasuk mesin pencari, basis data digital, jurnal akademik, situs web, media sosial, dan sumber informasi lainnya yang tersedia secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi pemasaran ialah rencana bank guna menyalurkan produknya, bank muamalat menggunakan strategi pemasaran yang cukup beragam seperti Targeting pasar, Diversifikasi Produk dan Layanan, Edukasi, Layanan Pelanggan yang Prima, dan transparansi. Bank Muamalat KCP Batu juga menghadapi beberapa hambatan yang mempengaruhi efisiensi, seperti mindset, kedisiplinan, fasilitas pendukung, governance, dan administrasi. Meskipun begitu, pemasaran di Bank Muamalat KCP Batu berfokus pada produk seperti funding low cost dan bancassurance.

Metode pemasaran yang digunakan meliputi pendekatan digital dan manual. Menurut Reza, pemasaran secara manual atau head-to-head lebih efektif dalam meningkatkan tingkat penutupan penjualan (closing rate) dibandingkan pemasaran digital. Strategi head-to-head memungkinkan

interaksi langsung dengan nasabah, sehingga mencakup aspek penting seperti edukasi, layanan pelanggan, dan transparansi. Interaksi yang sering ini memperkuat kepercayaan nasabah terhadap bank, yang menjadi salah satu kunci sukses dalam pemasaran mereka.

Pembahasan

Strategi pemasaran bank merupakan rencana dan pendekatan yang digunakan oleh bank untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, pendapatan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Di era digital saat ini, strategi pemasaran bank semakin beragam dan melibatkan berbagai saluran dan teknologi.²

Undang-undang perbankan syariah disahkan untuk memperkokoh posisi perbankan syari'ah. UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah. Kemudian dengan didukung dengan fatwa MUI mengenai beberapa produk akad juga memperkuat posisi perbankan syari'ah. Dengan dikeluarkannya fatwa haram bunga bank oleh MUI maka akan merubah paradigma masyarakat dan akan meningkatkan jumlah nasabah bank syariah. Sementara itu Bank Indonesia selaku otoritas moneter harus lebih memberi keleluasaan kepada perbankan syari'ah agar dapat terjangkau di seluruh Indonesia. Jasa perbankan syariah meliputi transfer, kliring, inkaso, titipan letter of credit, dll. Bank syariah mendapatkan fee dari layanan atau jasa tersebut. Jasa-jasa bank lainnya merupakan, jasa pendukung kegiatan bank. Jasa-jasa ini diberikan untuk

² Andrew T. Stephen dan Thales S. Teixeira, *Journal of Financial Services Marketing*, "Digital Marketing Strategies for Banks in a Post-Pandemic World, (2020)

Wildan, Peni: (Strategi Pemasaran Yang.....)

mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung terhadap kegiatan penyimpanan dan penyaluran pembiayaan.

Dalam strategi, tujuan-tujuan perbankan ditetapkan secara garis besar, sedangkan di dalam kebijaksanaan disusun secara terperinci apa-apa yang harus dilaksanakan, agar apa yang disusun secara terperinci di dalam strategi dapat terlaksana, termasuk rencana atau program yang akan datang. Strategi yang telah disusun tidak akan berubah lagi kecuali terjadinya perubahan pokok dalam dunia usaha di mana bank beroperasi. (Sri Rahmany)

Bank Muamalat Indonesia sebagai pionir perbankan syariah di Indonesia telah menjalankan berbagai strategi pemasaran yang berfokus pada kepatuhan terhadap syariah sekaligus menjawab kebutuhan nasabah yang semakin digital. Bank ini mengedepankan konsep perbankan berbasis nilai-nilai keislaman, yang juga diintegrasikan dalam strategi produknya. Strategi pemasaran Bank Muamalat berfokus pada prinsip-prinsip perbankan syariah, yang membedakannya dari bank-bank konvensional. Sebagai bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan nasabah, dengan mematuhi prinsip-prinsip hukum Islam (syariah). Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat:

1. Segmentasi dan Targeting Pasar

Bank Muamalat melakukan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan dan preferensi nasabah terhadap produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Segmentasi ini mencakup beberapa kelompok, seperti: 1) Nasabah Ritel: Individu yang mencari produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti

tabungan, pembiayaan rumah, dan kartu debit syariah. 2) Nasabah Korporat: Perusahaan dan organisasi yang membutuhkan produk dan layanan pembiayaan syariah untuk modal kerja, investasi, dan proyek. 3) Komunitas Muslim: Bank Muamalat menargetkan komunitas Muslim di Indonesia dan diaspora Indonesia di luar negeri yang mencari layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.

2. Diversifikasi Produk dan Layanan

Bank Muamalat menawarkan berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah untuk menarik berbagai segmen pasar, termasuk: 1) Produk Tabungan dan Deposito Syariah: Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang menginginkan keamanan dan pengembalian yang sesuai dengan prinsip syariah. 2) Pembiayaan Syariah: Pembiayaan berbasis akad seperti Murabahah (jual beli), Ijarah (sewa), dan Musyarakah (kerja sama usaha) untuk pembiayaan rumah, kendaraan, pendidikan, dan kebutuhan bisnis. 3) Layanan Digital dan Mobile Banking: Memanfaatkan teknologi digital untuk menyediakan layanan perbankan yang mudah dan efisien melalui platform online dan aplikasi mobile banking yang memenuhi kebutuhan nasabah modern. 4) Layanan Kartu Syariah: Menawarkan kartu debit syariah yang tidak melibatkan bunga atau riba.

3. Edukasi dan Literasi Keuangan Syariah

Bank Muamalat berkomitmen untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di Indonesia melalui berbagai program edukasi. Strategi ini mencakup: 1) Seminar dan Workshop: Menyelenggarakan seminar, workshop, dan lokakarya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah dan produk-produk Bank Muamalat. 2)

Konten Edukatif di Media Sosial dan Website: Menggunakan platform digital seperti media sosial dan website resmi untuk menyebarkan informasi tentang manfaat perbankan syariah dan peran Bank Muamalat. 3) Kolaborasi dengan Institusi Pendidikan: Bekerja sama dengan universitas dan institusi pendidikan untuk mengajarkan perbankan syariah sebagai bagian dari kurikulum.

4. Pemasaran Berbasis Komunitas

Bank Muamalat menggunakan pendekatan pemasaran berbasis komunitas untuk membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat Muslim, termasuk: 1) Partisipasi dalam Kegiatan Keagamaan dan Sosial: Menghadiri dan mensponsori acara-acara keagamaan dan sosial seperti pengajian, pameran produk halal, dan seminar ekonomi Islam untuk meningkatkan kesadaran dan membangun kepercayaan. 2) Program Kemitraan dengan Masjid dan Organisasi Islam: Menjalinkan kerja sama dengan masjid dan organisasi Islam untuk mempromosikan produk dan layanan perbankan syariah serta mendukung kegiatan sosial dan keagamaan.

5. Strategi Pemasaran Digital

Bank Muamalat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan dan efisiensi pemasaran melalui: 1) Pemasaran Media Sosial: Menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk, berbagi konten edukatif, dan berinteraksi dengan nasabah. 2) Optimalisasi SEO dan Iklan Online: Meningkatkan visibilitas website Bank Muamalat melalui SEO (Search Engine Optimization) dan kampanye iklan online untuk menarik nasabah potensial. 3) Penggunaan Influencer dan Brand Ambassador: Menggunakan influencer dan brand ambassador yang memiliki

pengaruh di komunitas Muslim untuk mempromosikan produk dan layanan Bank Muamalat.

6. Layanan Pelanggan yang Prima

Bank Muamalat menempatkan layanan pelanggan sebagai prioritas utama dengan menyediakan: 1) Layanan Nasabah yang Responsif: Menyediakan call center 24/7 dan layanan pelanggan online untuk membantu nasabah dengan cepat dan efisien. 2) Pengembangan Kantor Cabang dan ATM Syariah: Meningkatkan aksesibilitas layanan dengan membuka lebih banyak cabang dan ATM di daerah-daerah strategis.

a) Inovasi dalam Produk dan Teknologi

Bank Muamalat terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pasar, termasuk pengembangan layanan digital banking dan integrasi fintech untuk memberikan pengalaman perbankan yang lebih modern dan efisien.

b) Kepatuhan dan Transparansi Syariah

Sebagai bank syariah, Bank Muamalat menekankan pentingnya transparansi dan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam semua operasinya. Ini dilakukan dengan: 1) Audit Syariah Reguler: Mengadakan audit syariah secara berkala untuk memastikan semua produk dan layanan mematuhi prinsip-prinsip syariah. 2) Dewan Pengawas Syariah: Memiliki dewan pengawas syariah yang terdiri dari ulama dan ahli syariah untuk mengawasi dan menilai produk dan layanan yang ditawarkan.

Mindset, Kedisiplinan, Fasilitas Pendukung, Governance, dan Administrasi, adalah beberapa hambatan yang sering terjadi di pemasaran

Wildan, Peni: (Strategi Pemasaran Yang.....)

Bank Muamalat. Tuttur Reza (Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Batu) hal tersebut menjadikan kurangnya efisiensi dalam penerapan strategi pemasaran guna pertumbuhan bank muamalat. Pemasaran Bank Muamalat KCP batu berfokus pada Funding Low Cost dan Bancassurance pada saat ini. Dan pemasaran yang digunakan seringkali menggunakan media digital, brosur maupun manual. Cara manual atau head to head lebih sering digunakan dalam system dan strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Batu. Haal tersebut bukan tanpa sebab, Bank Muamalat KCP Batu salah satu tujuan dalam pemasarannya ialah closing rate atau dikenal sebagai tingkat penutupan penjualan, tingkat kemenangan, atau rasio penutupan kemenangan.

Dalam strategi pemasaran head to head tingkat closing rate lebih efisien digunakan dari pada strategi pemasaran digital, tutur Reza (Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Batu). Dalam system head to head atau strategi pemasaran yang manual mencakup banyak aspek-aspek dalam pemasaran yaitu Targeting pasar, Diversifikasi Produk dan Layanan, Edukasi, Layanan Pelanggan yang Prima, dan transparansi. Aspek-aspek tersebut sering terjadi di saat pemasaran head to head karena marketing akan sering mendatangi nasabah dengan melakukan penawaran, pemahaman, pelayanan dan serinya bertemu dengan nasabah bisa menjadikan nasabah lebih percaya kepada Bank itu sendiri.

Fauzi dalam penelitian mereka tentang "Inovasi Pemasaran Bank Syariah di Indonesia" menyoroti bahwa Bank Muamalat Indonesia telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran berbasis digital, termasuk peluncuran aplikasi *Muamalat Mobile* yang mempermudah akses layanan perbankan bagi nasabah, serta kampanye promosi berbasis komunitas untuk mendekatkan diri dengan segmen pasar yang religius.

Bank Muamalat juga fokus pada *relationship marketing*, yakni menjaga hubungan baik dengan nasabah melalui pendekatan personal yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Penelitian oleh Rahmawati et al. menunjukkan bahwa penerapan strategi ini membantu Bank Muamalat dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Bank juga menjalin kemitraan dengan lembaga keagamaan seperti pesantren dan masjid untuk meningkatkan daya tarik produk mereka, khususnya tabungan haji dan pembiayaan berbasis syariah.³

Strategi *Brand Positioning* Bank Muamalat yang berfokus pada keunggulan sebagai bank syariah murni juga dinilai efektif dalam mempertahankan citra positif di mata nasabah. mencatat bahwa Bank Muamalat tetap konsisten dalam menjaga nilai-nilai syariah dalam produk dan layanannya, yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi segmen konsumen muslim.⁴

KESIMPULAN

Strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Batu saat ini berfokus Pada *Funding Low Cost Dan Bancassurance*. Dikarenakan berfokus pada closing rate, media pemasaran yang digunakan meliputi digital, brosur, dan pendekatan manual. Menurut Reza metode (Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Batu) manual atau head-to-head lebih sering digunakan karena tingkat penutupan penjualan (closing rate) lebih tinggi dibandingkan dengan strategi pemasaran digital.

Strategi head-to-head dinilai lebih efektif karena mencakup berbagai aspek pemasaran penting seperti penargetan pasar, diversifikasi produk, edukasi

³ Rahmawati, N., Usman, M., & Hanifah, A. (2023). *Relationship Marketing in Islamic Banking: A Case Study of Bank Muamalat Indonesia*. Journal of Islamic Finance, 12(2), 22-34.

⁴ Nugroho, D. (2022). *Brand Positioning Strategies of Islamic Banks in Indonesia*. Jurnal Manajemen Syariah, 10(4), 65-77.

Wildan, Peni: (Strategi Pemasaran Yang.....)

nasabah, pelayanan prima, dan transparansi. Interaksi langsung yang sering terjadi dalam metode ini memperkuat kepercayaan nasabah kepada Bank Muamalat serta memungkinkan tim pemasaran untuk memberikan penjelasan mendalam tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Akibatnya, nasabah cenderung lebih percaya dan loyal, yang berdampak positif pada keberhasilan penjualan. Dalam strategi pemasaran tersebut strategi pemasaran digital bukan tidak digunakan, tetapi menjadi alat bantu dalam akses yang lebih lebar guna promosi pemasaran Bank Muamalat sendiri.

REFERENSI

- Ali, M., Ibrahim, N., & Farid, M. (2023). *Growth Trends in Islamic Banking: A Case Study of Indonesia*. *International Journal of Islamic Economics*, 8(1), 12-26.
- Andrew T. Stephen dan Thales S. Teixeira, *Journal of Financial Services Marketing*, "Digital Marketing Strategies for Banks in a Post-Pandemic World, (2020) Bank Muamalat Indonesia (<https://www.bankmuamalat.co.id/>)
- Fahmi, R., & Sari, A. (2022). *The Role of Digital Marketing in Attracting Millennials to Islamic Banking*. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 67-78.
- Fauzi, A., Nurhayati, S., & Arifin, M. (2022). Inovasi Pemasaran Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 15(1), 45-59.
- Ghozali, M., Azmi, M. U., & Nugroho, W. (2019). Perkembangan Bank Syariah Di Asia Tenggara: Sebuah Kajian Historis. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 44–55. <https://doi.org/10.22219/jes.v4i1.8700>
- Imam Mahfud, Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Madina Syariah* (e-ISSN 2686-5998)
- Irawan, F. and Muarifah, E. 2020. ANALISIS PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM PERSPEKTIF SHARIA ENTERPRISE THEORY: ANALISIS PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM PERSPEKTIF SHARIA ENTERPRISE THEORY. *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah*. 1, 2 (Oct. 2020), 149–178. DOI:<https://doi.org/10.52431/minhaj.v1i2.309>.
- Irawan, F. 2020. Peran Filantropi Zakat Dalam Pengentasan Kemiskinan di Indonesia: Peran Filantropi Zakat Dalam Pengentasan Kemiskinan di Indonesia. *Tafaqquh: Jurnal Penelitian Dan Kajian Keislaman*. 7, 2 (Jan. 2020), 105–117. DOI:<https://doi.org/10.52431/tafaqquh.v7i2.215>.

- Irawan, Feri, Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Wathan, and Samawa Sumbawa Besar. "DETERMINAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH (KPR) DEVELOPER SYARIAH."
- Irawan, F. (2019, August 14). MULTIPLIER EFEK WAKAF UANG DALAM MENGURANGI KEMISKINAN DI INDONESIA. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 22-45. <https://doi.org/https://doi.org/10.52266/jesa.v2i1.253>
- Irawan, F. 2021. RELEVANSI FINANCIAL TECHNOLOGY DI TINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH: Relevansi Financial Technology Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah . *AL-BAYAN: JURNAL HUKUM DAN EKONOMI ISLAM*. 1, 1 (Apr. 2021).
- Jalal, A., & Khamal Rokan, M. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan Dalam Peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro. *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik (e- ISSN: 2797-0469)*, 1(03), 154–169
- Kumar, R., Gupta, A., & Malhotra, S. (2023). *Digital Marketing Strategies in the Banking Sector*. *Journal of Marketing Research*, 14(1), 33-45.
- Made darsana, Strategi Pemasaran, (Intelektual Manifes Media, Bandung: 2023) Hal:3-4
- Nugroho, D. (2022). *Brand Positioning Strategies of Islamic Banks in Indonesia*. *Jurnal Manajemen Syariah*, 10(4), 65-77.
- Rachman, T. (2022). Faktor-faktor Penentu Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Bisnis Syariah*, 9(3), 87-98.
- Rahmany, S. (2014). Pemasaran Bank Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 3(2), 891- 906.
- Rahmawati, N., Usman, M., & Hanifah, A. (2023). *Relationship Marketing in Islamic Banking: A Case Study of Bank Muamalat Indonesia*. *Journal of Islamic Finance*, 12(2), 22-34.