

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH (STUDI PADA BANK MUAMALAT KC KOLAKA)**

Oleh:

Hajeria¹Muhammad Akbar²Ristiyanti Ahmadul Marunta³

¹²³ Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, Indonesia

riahajeria0@gmail.com

muhammad.akbar@usimar.ac.id

ristiyanti@usimar.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menuntut setiap lembaga keuangan syariah untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk perbankan syariah yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC Kolaka dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang melibatkan pimpinan serta nasabah Bank Muamalat KC Kolaka sebagai informan penelitian. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat KC Kolaka menerapkan strategi pemasaran yang meliputi edukasi dan dakwah mengenai konsep perbankan syariah, sosialisasi secara langsung kepada masyarakat dan berbagai lembaga, serta pemanfaatan media digital melalui media sosial dan aplikasi Muamalat DIN. Produk yang paling diminati oleh nasabah adalah Tabungan iB Hijrah Prima, rekening reguler, dan tabungan haji. Strategi pemasaran yang memadukan pendekatan edukatif, promosi langsung, dan teknologi digital terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan bank dalam membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan syariah

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Bank Syariah, Produk Perbankan Syariah, Nasabah, Bank Muamalat.*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk baik itu barang dan jasa ini juga dapat diartikan berupa rangkaian upaya yang dikerjakan oleh sebuah instansi atau perusahaan dalam mewujudkan tujuan tertentu, karena potensi untuk melakukan penjualan penuh terbatas pada jumlah seseorang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran ini punya peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan dalam meningkatkan nilai ekonomi perusahaan, baik berupa harga barang maupun jasa. Strategi pemasaran adalah sebuah usaha untuk membangun kesadaran konsumen menyangkut produk dan jasa yang ditawarkan dan selanjutnya mengembangkan basis pelanggan, dengan memberikan sebuah informasi tentang keunggulan produk yang dimiliki kepada konsumen agar menarik minat konsumen untuk bertransaksi. Dalam perusahaan strategi pemasaran merupakan rancangan bauran pasar yang terintegrasi dari beberapa faktor yaitu produk, harga, tempat dan promosi dengan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran agar menciptakan strategi dan bauran pasar yang terbaik.¹

Pemasaran suatu produk merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh pelaku seseorang untuk mengenalkan suatu keunggulan produk kepada seorang konsumen, mengembangkan pasar dan meningkatkan tingkat pemasaran syariah produk. Sebagai apapun suatu produk jika tidak dipasarkan maka tidak akan diberi nilai manfaat kepada konsumen. Begitu pula tidak memberikan profit yang menguntungkan bagi produsen karena tidak ada konsumen yang menggunakannya.²

Pengertian perbankan menurut pasal 1 ayat 1 undang-undang nomor 7 tahun 1992 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Adapun landasan hukum pemasaran dalam perspektif Islam sebagai mana Firman Allah dalam QS An-Nisa ayat 29.

¹Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk., *Strategi pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Cet. 1; Cipayung, Pascal Books, 2022), hlm.9.

²Fandy Tjptono, *Service managemen: Mewujudkan layanan prima*, Edisi 2, (Yogyakarta, Andi. 2022), hlm 28.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemah :

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³

Menurut M Quraish Shihab dalam tafsir Al Mishbah menjelaskan Surah An-Nisa ayat 29 bahwa Pernikahan membutuhkan harta, paling tidak untuk maskawin dan kebutuhan hidup suami istri. Wajar jika ayat yang memberi tuntunan tentang perolehan harta di tempatkan sesudah tuntunan tentang pernikahan. Disisi lain, ayat-ayat yang lalu berbicara tentang perolehan harta melalui warisan atau maskawin, maka di sini dibicarakan perolehan harta melalui upaya masing-masing. Dapat juga dikatakan bahwa kelemahan manusia tecermin antara lain pada gairahnya yang melampaui batas untuk mendapatkan gemerlapan duniawi berupa wanita, harta, dan tahta. Nah, melalui ayat ini Allah mengingatkan, wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, di antara kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama.⁴

Menurut pasal 1 ayat 1 undang-undang nomor 7 tahun 1992 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat

³ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan Special For Woman, (Bandung Syaamil Qur'an 2019. Hlm.7.

⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, (Cet.I; Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2002), hlm. 411.

banyak. Serta bank syariah adalah bank yang dalam aktivitasnya, baik dalam menghimpun dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah.⁵

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk tercapainya tujuan suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah kepada usaha perusahaan dari waktu ke waktu pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan instansi dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁶

Strategi pemasaran bank syariah merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh bank untuk bertahan dimasa yang akan datang, dengan adanya strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesibambungan untuk memenangkan persaingan pasar dan untuk membangun tingkat kepercayaan kepada nasabah dalam rangka memberikan keyakinan terhadap produk produk yang akan ditawarkan kepada calon nasabahnya maka pihak bank berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik.⁷

Strategi pemasaran bank syariah merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh bank untuk bertahan dimasa yang akan datang, dengan adanya strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesibambungan untuk memenangkan persaingan pasar dan untuk membangun tingkat kepercayaan kepada nasabah dalam rangka memberikan keyakinan terhadap produk produk yang akan ditawarkan kepada calon nasabahnya maka pihak bank berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik.⁸

⁵ Rohadi Abdul Fatah, dkk, *Produk-produk Lembaga Keuangan Syariah*, (Cet:Jakarta, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementrian Agama November 2010), hlm. 51.

⁶ Sofian Assaur, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep strategi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002), hlm 155.

⁷ Devi Agustina, dkk, “Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik”, (Vol. 12, No. 2, juni 2021), hlm 226.

⁸ Devi Agustina, dkk, “Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik”, (Vol. 12, No. 2, juni 2021), hlm 226.

Pemasaran syariah merupakan upaya penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif serta efisien dibanding dengan para pesaing. Konsep strategi syariah mempunyai keunggulan dibanding strategi marketing modern atau biasa disebut dengan konsep strategi marketing sekuler yang di buat dengan kalangan barat.⁹

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan referensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.¹⁰

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC Kolaka dalam meningkatkan jumlah nasabah. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi secara komprehensif mengenai aktivitas pemasaran yang dilakukan serta persepsi nasabah terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Penelitian dilaksanakan di PT Bank Muamalat Indonesia KC Kolaka yang beralamat di Jalan Chairil Anwar Nomor 25, Kelurahan Lamokato, Kecamatan Kolaka, Kabupaten Kolaka. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Bank Muamalat merupakan pelopor perbankan syariah di Indonesia dan memiliki karakteristik pemasaran yang berbeda dibandingkan bank konvensional.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pimpinan Bank Muamalat KC Kolaka dan beberapa nasabah yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan

⁹ Abdul Mujib, *Manajemen pemasaran Syariah strategi promosi produk pembiayaan bank syariah*, (Cet: Surabaya, UM Surabaya Publishing, 2018), hlm 17.

¹⁰ Roni Mohammad, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah”, Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Vol 2, No 1, April 2021, hlm 16

mereka dalam penggunaan produk perbankan syariah. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan internal, jurnal ilmiah, buku, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati aktivitas pemasaran dan pelayanan yang dilakukan oleh pihak bank. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari observasi dan wawancara.

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin validitas data digunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat keabsahan yang tinggi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Muamalat KC Kolaka

PT Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1991 dan mulai beroperasi pada tahun 1992. Sebagai pelopor perbankan syariah nasional, Bank Muamalat menjalankan seluruh aktivitas operasional berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Kehadiran Bank Muamalat KC Kolaka bertujuan untuk memberikan layanan keuangan syariah kepada masyarakat Kabupaten Kolaka dan sekitarnya.

Dalam menjalankan operasionalnya, Bank Muamalat KC Kolaka menawarkan berbagai produk perbankan syariah yang terdiri atas produk penghimpunan dana, produk pembiayaan, dan produk jasa. Produk-produk tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tetap berpedoman pada prinsip-prinsip syariah. Selain berorientasi pada keuntungan, Bank Muamalat juga berupaya membangun kepercayaan masyarakat melalui penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, transparansi transaksi, dan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah.

B. Produk-Produk Bank Muamalat KC Kolaka

Berdasarkan hasil penelitian, Bank Muamalat KC Kolaka menyediakan berbagai produk yang dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu produk penghimpunan dana (funding), produk penyaluran dana (financing), dan produk jasa (services).

Produk penghimpunan dana meliputi tabungan, giro, deposito, tabungan haji, dan berbagai produk simpanan lainnya. Produk pembiayaan terdiri atas pembiayaan konsumtif maupun produktif yang menggunakan akad syariah seperti murabahah, musyarakah, dan mudharabah. Sementara itu, produk jasa meliputi layanan transfer, pembayaran, mobile banking, dan berbagai layanan transaksi keuangan lainnya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa produk yang paling diminati oleh nasabah adalah Tabungan iB Hijrah Prima, rekening reguler, dan tabungan haji. Tingginya minat masyarakat terhadap produk tersebut dipengaruhi oleh kemudahan layanan, keamanan dana, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk perbankan tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri, tetapi juga oleh efektivitas strategi pelayanan dan pemasaran yang diterapkan oleh lembaga keuangan.

C. Strategi Pemasaran Bank Muamalat KC Kolaka

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat KC Kolaka menerapkan beberapa strategi pemasaran utama dalam meningkatkan jumlah nasabah.

1. Strategi Edukasi dan Dakwah

Strategi pertama yang dilakukan adalah memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai konsep, prinsip, dan manfaat perbankan syariah. Edukasi dilakukan melalui kegiatan dakwah, seminar, sosialisasi, dan penyuluhan pada berbagai lembaga pendidikan, masjid, serta organisasi masyarakat Islam.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai perbedaan antara sistem perbankan syariah dan sistem perbankan konvensional. Dengan meningkatnya pemahaman tersebut, masyarakat diharapkan memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Pendekatan ini juga mencerminkan penerapan etika bisnis Islam yang menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan penyampaian informasi secara benar kepada masyarakat.

2. Strategi Sosialisasi Langsung

Bank Muamalat KC Kolaka secara aktif melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat melalui kunjungan ke pasar, sekolah, instansi pemerintah, perusahaan, dan berbagai komunitas masyarakat. Kegiatan ini dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk perbankan syariah secara lebih dekat kepada calon nasabah.

Pendekatan langsung dinilai efektif karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pihak bank dan masyarakat sehingga berbagai pertanyaan dan keraguan calon nasabah dapat dijelaskan secara langsung. Strategi ini juga membantu membangun hubungan emosional antara lembaga keuangan dan masyarakat yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Strategi Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi informasi mendorong Bank Muamalat KC Kolaka untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Pemasaran digital dilakukan melalui media sosial, promosi daring, dan penggunaan aplikasi mobile banking Muamalat DIN.

Pemanfaatan teknologi digital memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses informasi produk, melakukan transaksi, dan memperoleh layanan perbankan tanpa harus datang langsung ke kantor bank. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suwarna dkk. (2025) yang menjelaskan bahwa penerapan sistem informasi yang efektif mampu meningkatkan kualitas pelayanan, efisiensi operasional, dan kepuasan pengguna layanan. Dalam konteks perbankan syariah, digitalisasi layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing lembaga keuangan di era transformasi digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC Kolaka dapat dianalisis menggunakan konsep Marketing Mix (7P).

Pertama, aspek Product (Produk). Bank Muamalat menawarkan berbagai produk perbankan syariah yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari produk tabungan, giro, deposito, pembiayaan, hingga layanan digital banking. Variasi produk tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan jumlah nasabah.

Kedua, aspek Price (Harga). Dalam perbankan syariah, konsep harga diwujudkan melalui sistem bagi hasil, margin, dan akad syariah yang transparan. Sistem ini menjadi

daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang menginginkan transaksi keuangan yang bebas dari unsur riba.

Ketiga, aspek Place (Tempat). Lokasi Bank Muamalat KC Kolaka yang strategis memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan perbankan. Selain itu, kehadiran layanan digital turut memperluas jangkauan pelayanan kepada nasabah.

Keempat, aspek Promotion (Promosi). Strategi promosi dilakukan melalui edukasi, dakwah, sosialisasi langsung, dan media digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agustina dkk. yang menyatakan bahwa strategi promosi berbasis edukasi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat masyarakat terhadap perbankan syariah.

Kelima, aspek People (Sumber Daya Manusia). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai Bank Muamalat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif memberikan pengalaman positif bagi nasabah. Temuan ini relevan dengan penelitian Suwarna dkk. (2026) yang menegaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan mitra dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara lembaga dan para pemangku kepentingan.

Keenam, aspek Process (Proses). Proses pelayanan yang mudah dan cepat menjadi salah satu keunggulan Bank Muamalat dalam menarik minat masyarakat. Kehadiran aplikasi Muamalat DIN semakin mempermudah nasabah dalam melakukan berbagai transaksi keuangan. Hasil ini mendukung temuan Suwarna dkk. (2025) bahwa efektivitas sistem informasi berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan efisiensi operasional organisasi.

Ketujuh, aspek Physical Evidence (Bukti Fisik). Fasilitas kantor yang nyaman, sarana pelayanan yang memadai, serta identitas visual yang mencerminkan nilai-nilai syariah turut memperkuat citra positif Bank Muamalat di mata masyarakat.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC Kolaka menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam membangun pemahaman, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Pendekatan edukatif yang dipadukan dengan pemanfaatan teknologi digital menjadi strategi yang relevan dalam menghadapi perkembangan industri perbankan

modern. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Suwarna dkk. yang menunjukkan bahwa integrasi antara teknologi informasi, kualitas pelayanan, dan penerapan nilai-nilai etika Islam merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas organisasi dan kepercayaan masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KC Kolaka menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Strategi tersebut meliputi edukasi dan dakwah perbankan syariah kepada masyarakat, sosialisasi secara langsung kepada berbagai kelompok masyarakat dan lembaga, serta pemanfaatan teknologi digital melalui media sosial dan aplikasi Muamalat DIN. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk perbankan syariah, tetapi juga membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa produk yang paling diminati oleh nasabah Bank Muamalat KC Kolaka adalah Tabungan iB Hijrah Prima, rekening reguler, dan tabungan haji. Tingginya minat masyarakat terhadap produk tersebut dipengaruhi oleh kemudahan akses layanan, keamanan dana, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, penerapan strategi pemasaran berbasis edukasi dan pendekatan personal terbukti mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai perbedaan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Devi, dkk, 2021. "Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik" (Vol.12 No.2, juni),
- Antonio, Muhammad Syafi'I, 2004. *Islamic Banking Bank Syariah; Dari Teori ke Praktik*, (Cet. I; Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 25.
- Ar, S., Nur, A., Rizal, A., Suwarna, A. P., & Musdalifah, M. (2025). Analisis Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Tunai pada PT Hadji Kalla Toyota Cabang Kolaka. *AKUNTANSI* 45, 6(1), 256-272.

- Assaur, Sofian, 2002, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep strategi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,), hlm 155.
- Fadli, Muhammad Rijal, 2021, “Memahami desain metode penelitian kualitatif”, *Humanika:Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, Vol. 21. Nomor. 1.hlm 35.
- Fatah, Rohadi Abdul, dkk, 2010, *Produk-produk Lembaga Keuangan Syariah*, (Cet:Jakarta, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementrian Agama November), hlm. 51.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, dkk. 2022, *Strategi Pemasaran konsep, Teori dan Implementasi*, Cet: Cipayung , Pascal Books.
- Hayra, P. N., Afifa, R. N., & Suwarna, A. P. (2026). Evaluasi Efektivitas Kebijakan Relokasi Pedagang terhadap Pendapatan UMKM: Bukti Empiris dari Kawasan Berbasis Budaya di Kabupaten Kolaka. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 9(1), 124-135.
- Kadir, Syahrudin, et al.”Overview Of History Thoughts On The Establishment Of Islamic Bank Indonesia.” *Jurnal Al-Iqtishad* 20.1:51-65.
- Kementerian Agama RI, 2019, *Al-Qur’an dan Terjemahan Special For Woman*, (Bandung Syaamil Qur’an Hlm.7.
- Mohammad, Roni, 2021 “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, Vol 2, No 1, April, hlm 16.
- Mujib, Abdul, 2018, *Manajemen pemasaran Syariah strategi promosi produk pembiayaan bank syariah*, (Cet: Surabaya, UM Surabaya Publishing, hlm 17.
- Sahri, Mohammad Zahrudin, 2024, “Persamaan dan perbedaan Bank Konvensional dengan bank Syariah”, *Jurnal Ilmu bisnis, Ekonomi, Ekonomi Manajemen, dan Akuntansi*, Vol.2 Nomor 1,hlm. 63.
- Shatuah, Abd Ghafar, 2025, “Analisis Prduk Bank Syariah”, *Jurnal f Bussiness Infatin Management and Accunting*, V.2 Nmr 1, 2025, hm.343.
- Sujarweni,.V. Wiratna, 2019, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Cet:1; Yogyakarta: Pustakabarupress, 2019), hlm 21-22.
- Suwarna, A. P., Qibthiyah, M. I., Wilda, W., Fatmawati, F., & Sutriani, S. (2026). PERAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENGELOLA HUBUNGAN DENGAN KARYAWAN DAN MITRA BISNIS: STUDI LITERATUR. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 3(2), 1464-1468.
- Tjptono, Fandy, 2022, “Service Managemen: Mewujudkan Layanan Prima”,Edisi 2, Yogyakarta, Andi.hlm.34.
- Zakariah, M. Askari, dkk, 2020, *Metodologi Penelitian Kualitatif, kuantitatif, Action Research, Research And Development*, (Cet.1; Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warahma,), hlm 27.