

Analisis Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia

Nur Fajarriah Indah

Universitas Maritim Raja Ali Haji
nurfajarriah1122@gmail.com,

Nilam Permata Sari

Universitas Maritim Raja Ali Haji
: nilampermata334@gmail.com

Riska Suainur Sona

Universitas Maritim Raja Alihaji
riskasona7672@gmail.com

Aurelia Agatha

Universitas Maritim Raja Alihaji
agathaaurelia3@gmail.com

Alamat: Jl. Raya Dompok, Dompok, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau 29115

Korespondensi penulis: nurfajarriah1122@gmail.com

Abstract. Sharia banking in Indonesia is present with the principle of Islamic Shariah. Limited products and services, making sharia banking market share grow slowly. Therefore, a marketing strategy is needed that can increase market share, with a transparent strategy. The aim of this research is to find out how marketing strategies are transparent for sharia banking and what challenges sharia banks face in marketing products. Research methods use descriptive qualitative methods with a legal approach. This is done by using the Law as a basis for analyzing research topics. As a result, a transparent marketing strategy is the main strategy in marketing sharia banking products, as it is in line with the principles of Islamic sharia. Besides, the challenge faced by sharia banking is still a lack of awareness of the Islamic community in the economic sphere. One of them is an abai against the presence of conventional bank interest that is a interest.

Keywords: sharia banking, marketing strategy, transparent.

Abstrak. Perbankan syariah di Indonesia hadir dengan prinsip syariah Islam. Produk dan layanan yang terbatas, membuat pangsa pasar bank syariah tumbuh secara lambat. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pangsa pasar, dengan strategi transparan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan bagaimana strategi pemasaran transparan bagi perbankan syariah dan tantangan apa yang dihadapi bank syariah dalam memasarkan produk. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan undang-undang. Hal ini dilakukan dengan cara menggunakan undang-undang sebagai landasan untuk menganalisis topik penelitian. Hasilnya, strategi pemasaran transparan merupakan strategi utama dalam memasarkan produk perbankan syariah, karena sesuai dengan prinsip syariah Islam. Selain itu tantangan yang dihadapi oleh perbankan syariah adalah masih kurangnya kesadaran masyarakat Islam dalam bidang perekonomian. Salah satunya adalah abai terhadap adanya bunga bank konvensional yang merupakan riba.

Kata kunci: perbankan syariah, strategi pemasaran, transparan.

LATAR BELAKANG

De Javasche Bank merupakan cikal bakal lahirnya Bank Indonesia. Setelah Indonesia merdeka *De Javasche Bank* beroperasi menjadi bank sentral, walaupun kedudukannya sebagai badan usaha swasta dan sebagian sahamnya dipegang oleh tangan asing. Pada tahun 1951, terjadi nasionalisasi *De Javasche Bank* melalui Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1951 tentang Nasionalisasi *De Javasche Bank* (Umam 2020). Kemudian, pada tahun 1953 mengingat *De Javasche Bank* masih merupakan Perseroan Terbatas, sehingga dalam melaksanakan kebijakan moneter dan kebijakan perekonomian tidak leluasa, maka dibentuklah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1953 tentang Penetapan Undang-Undang Pokok Bank Indonesia untuk memudahkan jalannya kebijakan moneter dan kebijakan perekonomian negara Indonesia (Ginting 2019).

Bank merupakan suatu tempat untuk menghimpun atau dapat juga dikatakan menyimpan dana masyarakat dalam bentuk tabungan, dan mendistribusikan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman dan berbagai bentuk atau produk lainnya, guna meningkatkan taraf hidup masyarakat (Umam 2020). Hal tersebut sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Sedangkan istilah perbankan, sering digunakan untuk segala hal yang berkaitan dengan bank, mulai dari kelembagaan, kegiatan usahanya, hingga tata cara dan proses pelaksanaan kegiatan usahanya.

Penggambaran sejarah serta definisi dari bank dan perbankan tersebut di atas, lebih mencerminkan bank konvensional. Sedangkan perbankan syariah, memiliki karakteristik dan prinsip yang berbeda dari bank konvensional. Perbankan syariah lahir di Indonesia karena kritik Islam terhadap operasionalnya yang mengandung bunga (*interest*). Tidak hanya itu, dikhawatirkan terdapat juga unsur lain seperti perjudian (*masyir*), ketidakpastian (*gharar*) dan unsur kebatilan (Ghofur Anshori 2008). Perbankan syariah memiliki prinsip utama yaitu melarang segala bentuk riba pada seluruh jenis transaksi, yaitu pelaksanaan aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan; keadilan dan keterbukaan; pembentukan kemitraan yang saling menguntungkan; dan memperoleh keuntungan usaha secara halal.

Perbankan syariah sebagai produsen yang memiliki produk berwujud barang dan jasa yang sudah khusus dirancang sesuai kriteria syariah untuk ditawarkan kepada masyarakat luas (Juneda 2019). Untuk menawarkan produk-produk tersebut, bank syariah perlu strategi pemasaran yang sesuai. Strategi pemasaran berbentuk serangkaian tujuan, kebijakan, dan

aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya (Assauri 2015).

Strategi pemasaran transparan dalam konteks pemasaran produk perbankan syariah di Indonesia merupakan prinsip yang penting untuk menjamin kepercayaan pelanggan terhadap perbankan syariah. Strategi pemasaran transparan di Indonesia mencakup penerapan prinsip transparansi dalam produk pembiayaan *mudharabah*; menyampaikan informasi transparan kepada pelanggan, contohnya karakteristik produk bank, biaya-biaya yang melekat pada produk bank, dan perhitungan bagi hasil; dan menyediakan informasi mengenai program penjaminan terhadap produk bank tersebut (Setyo Putro 2015). Tujuan dari strategi pemasaran transparan dalam pemasaran produk perbankan syariah di Indonesia untuk memperjelas informasi kepada pelanggan, mencegah atau mengurangi kesalahpahaman antara bank dengan nasabah, dan usaha untuk membangkitkan kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah.

Kehadiran perbankan syariah diharapkan mampu mengatasi kekhawatiran masyarakat muslim di bidang perbankan dan perekonomian. Perbankan syariah lahir untuk memenuhi kebutuhan akan lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip atau syariat Islam bagi masyarakat muslim (Setiawan 2019). Namun, timbul pertanyaan bagaimana perbankan syariah dapat memasarkan produknya kepada masyarakat luas dengan strategi yang transparan? Kemudian, apa saja hambatan yang akan perbankan syariah lalui dalam memasarkan produk barang dan jasa? Dengan menggali lebih dalam terkait aspek-aspek perbankan syariah di Indonesia beserta strategi pemasaran produknya, penelitian ini diharapkan mampu mencapai tujuannya untuk mengetahui strategi pemasaran transparan bagi perbankan syariah dan apa saja tantangan perbankan syariah dalam pemasaran produk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan serangkaian kegiatan untuk menemukan realitas suatu penelitian, yang diawali dengan suatu pemikiran yang membentuk rumusan masalah sehingga menimbulkan hipotesis awal, dengan dibantu dan didukung hasil penelitian terdahulu, sehingga penelitian bisa diolah dan dianalisis yang akhirnya membentuk suatu kesimpulan (Hafni Sahir 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pendekatan undang-undang. Pendekatan ini menggunakan undang-undang sebagai landasan untuk menganalisis topik penelitian yang relevan. Metode penelitian ini akan memungkinkan untuk menganalisis secara mendalam ketentuan-ketentuan hukum yang terdapat kaitannya dengan

topik penelitian, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang isu-isu yang dibahas dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Transparan Bagi Perbankan Syariah

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan Bank Syariah yang terbentuk dari penggabungan tiga bank syariah kepunyaan Indonesia, yaitu Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri (BSM) yang berlangsung pada 1 Februari 2021 saat masa pandemi covid-19, pemergeran ini dilakukan dengan suatu tujuan untuk memperkuat kinerja perbankan Syariah nasional. Peleburan atau penggabungan bank diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 28 tahun 1999, Undang-Undang Perseroan Nomor 40 tahun 2007 dan Undang- Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008 (Ulfa 2021). Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tentunya erat kaitannya dengan sistem perbankan di Indonesia pada umumnya. Landasan hukum perbankan syariah di Indonesia Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Dalam Undang-Undang tersebut, diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-Undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah (Syafi'i Antonio 2001).

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran (*marketing*) merupakan bagian penting dari sistem pemasaran yang menjadi langkah awal untuk membuat rencana pemasaran. Salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar sendiri artinya membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Segmentasi pasar digunakan untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing. Selain itu, segmentasi pasar juga diharapkan mampu meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra. Suatu pemasaran yang

berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar, tanpa adanya segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang Panjang (Lupiyoadi 2020).

Prinsip-prinsip syariah adalah suatu aturan atau kebijakan dalam perjanjian yang didasarkan pada suatu etika dalam bisnis Islam yang terjadi antara pembisnis dengan konsumen untuk melakukan suatu kegiatan bisnis berdasarkan syariat Islam (Azharii, 2023). Dalam penerapan pemasaran syariah, hendaknya perusahaan menerapkan pemasaran syariah yang terdiri dari tiga prinsip, yaitu :

- 1) Prinsip pertama ketauhidan atau ketakwaan yang melahirkan keyakinan bahwa manusia diberikan amanah oleh Allah untuk membawa kemashlahatan untuk makhluk Allah, sehingga perilaku bisnis akan lebih memperhitungkan setiap ucapan dan tindakan yang dilakukan. Dengan kata lain, barang dan jasa yang dipasarkan harus halal secara keseluruhan serta menghindari praktik bisnis yang terlarang.
- 2) Prinsip kedua yaitu kesatuan manusia atau keadilan dimana transaksi yang dijalankan harus transparan, jujur, wajar, dan tidak berlebihan.
- 3) Prinsip ketiga yaitu keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat yang membuat seseorang tidak hanya mengejar urusan duniawi semata, namun juga memfikirkan kesuksesan di akhirat kelak. Dengan memahami esensi prinsip ini, maka perilaku pemasaran akan memiliki sifat keadilan, bertanggung jawab, kebajikan, dan kejujuran (Asnawi dan Asnan Fanani 2017).

Salah satu proses yang erat kaitannya dengan bisnis adalah pemasaran produk. Pada hakikatnya pemasaran bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen. Meskipun demikian, pemasaran juga mendapat stigma sebagai tempat bagi para produsen mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya dari para konsumen. Tidak heran jika masih banyak konsumen yang menjadi korban iklan dan membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Mursid 2015). Penjualan dan keuntungan yang berlipat juga merupakan tujuan pemasaran (Mursid 2015). Di dalam al-Qur'an banyak dijelaskan tentang etika pemasaran, baik secara tersurat maupun tersirat. Misalnya komoditas yang diperdagangkan harus halal, tidak melupakan Allah, bersikap simpatik dalam menetapkan harga, dalam produksi hendaknya berbuat adil, bersikap amanah, bersikap jujur, profesional, bersaing secara sehat, serta transparan dalam berpromosi. Etika pemasaran dalam al-Qur'an beda secara substansial dari pemasaran konvensional (Akhmad 2007).

Dalam teori pemasaran perspektif al-Qur'an, pemasaran dikatakan transparan jika tidak menggunakan cara bathil, realistis, dan bertanggung jawab. Pertama, suatu bisnis dilarang oleh

syariat Islam jika di dalamnya mengandung unsur tidak halal, atau melanggar dan merampas hak dan kekayaan orang lain. Ketidakadilan berakar pada semua tindakan dan perilaku bisnis yang tidak dikehendaki. Maka semua ajaran yang ada di dalam al-Qur'an berupaya menjaga hak-hak individu dan menjaga solidaritas sosial, untuk mengenalkan nilai moralitas yang tinggi dalam dunia bisnis dan untuk menerapkan hukum Allah dalam dunia bisnis (Mustaq 2001).

Tantangan Perbankan Syariah Dalam Pemasaran Produk

Pada masa yang akan datang, perkembangan bank syariah diharapkan mampu untuk meningkatkan daya saing yang tinggi dengan tetap memegang teguh pada syariat Islam. Selain itu, bank syariah diharuskan memiliki peran aktif untuk meningkatkan kinerja perekonomian dan kesejahteraan rakyat, serta mempunyai kemampuan untuk bersaing dalam lingkup global dengan mentaati standar operasional keuangan internasional. Untuk menggapai segala harapan tersebut, bank syariah perlu menggunakan pendekatan strategis dengan memperhatikan potensi bank dan menghadapi segala tantangan atau permasalahan dengan baik (Anny dan Mursyid 2011).

Perbankan syariah di Indonesia telah berdiri selama dua puluh tahun, relative mud ajika dibandingkan dengan bank konvensional pada umumnya yang telah lama berdiri dan berkembang di Indonesia. Namun, selama dua puluh tahun di Indonesia, bank syariah hanya memegang pangsa pasar kurang dari 5% (lima persen). Kondisi ini tentu terasa pelik, karena Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Pertumbuhan pangsa pasar yang cenderung lambat ini dipengaruhi berbagai faktor, seperti berikut ini:

1. Pertama, pemikiran rasional umat Islam di Indonesi dalam menejar keuntungan materi yang cenderung melupakan haramnya riba (Zuhro 2010);
2. Kedua, kesadaran dan pengetahuan Masyarakat terhadap bank syariah yang masih rendah;
3. Ketiga, belum ada bentuk dukungan yang bulat dari Lembaga Keagamaan seperti Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah untuk melarang adanya bunga bank; dan
4. Keempat, bank syariah di Indonesia menghadapi tantangan karena beroperasi dalam sistem ekonomi campuran yang kurang memiliki dukungan regulasi, karena pengawasannya masih terintegrasi dengan bank konvensional.

Berdasarkan keempat faktor yang mempengaruhi lambatnya pertumbuhan pangsa pasar bank syariah di Indonesia, sudah semestinya menyusun sebuah strategi yang dapat meningkatkan dan mendorong pertumbuhan pertumbuhan perbankan syariah dan bersaing secara efektif dengan bank konvensional (Zuhro 2010). Untuk mendorong pertumbuhan perbankan syariah di masa depan, perlu dilakukan kebijakan yang spesifik. Kebijakan-kebijakan tersebut antara lain:

1. Mendorong perluasan produksi,
2. Menjembatani kesenjangan antara sektor riil dan sektor keuangan,
3. Mengurangi konsentrasi kekayaan,
4. Mendorong tata kelola yang baik dan memitigasi *moral hazard*, dan
5. Memfasilitasi pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Bank Indonesia 2013).

Dalam perkembangan bank syariah, tentunya terdapat prospek dan tantangan yang dihadapi. Hal-hal tersebut dapat berupa membentuk inovasi produk perbankan syariah yang kreatif dan efisien, menyiapkan sumber daya manusia dalam jumlah dan kualitas yang memadai. Selain itu, dalam segi pelayanan yang diberikan kepada nasabah perlu ditingkatkan, agar dapat bersaing dengan bank lainnya, yang salah satunya dengan cara memberikan layanan pembiayaan kepada sektor UMKM dan sektor produktif lainnya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Bank syariah juga memiliki tantangan di bidang teknologi informasi, yaitu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dan mendorong terciptanya produk yang berkualitas. Tantangan lainnya berupa meningkatkan jumlah kepemilikan saham untuk memenuhi ketentuan Bank Indonesia (Yuliadi 2013).

Bank syariah sebagai lembaga keuangan pun tidak luput dari beberapa tantangan terkait kegiatan operasional dan pengembangannya. Beberapa tantangan tersebut antara lain:

1. Implementasi dalam system. Tantangan yang paling penting adalah menerapkan keuangan Islam pada skala yang sistemik. Saat ini, banyak negara Islam mengalami ketidakseimbangan keuangan, sehingga menghambat upaya untuk sepenuhnya mengadopsi perbankan Islam. Ketidakseimbangan keuangan di sektor fiskal, moneter dan eksternal suatu negara tidak memberikan landasan yang subur bagi operasi bank syariah yang efisien. Perubahan struktural yang signifikan diperlukan, terutama di bidang fiskal dan moneter, untuk memberikan kesetaraan bagi perbankan syariah.

Saat ini, perbankan syariah berskala sistem yang efisien dibatasi secara signifikan oleh distorsi ekonomi seperti:

- a. Sistem keuangan tidak memiliki kerangka peraturan yang kuat dan pengawasan yang cermat.
 - b. Lemahnya kerangka hukum dan kelembagaan dalam definisi kepemilikan dan hak-hak pihak yang berkontrak berdasarkan syariah (Iqbal dan Mirakhor 2008)
2. Perantara dua arah. Saat ini, sebagian besar bank Islam bertindak sebagai perantara antara sumber daya keuangan Muslim dan bank komersial Barat. Dalam hal ini hanya ada hubungan satu arah. Belum ada bank Islam besar yang mengembangkan metode intermediasi antara sumber daya keuangan Barat dan permintaan sumber daya tersebut di negara-negara Muslim (Gamal 2009).
 3. Manajemen risiko. Pasar keuangan menjadi semakin terintegrasi dan mandiri, yang pada gilirannya meningkatkan potensi dampak penularan yang cepat. Bahkan jika tingkat risiko obyektif dalam sistem tidak berubah atau menurun, kurangnya pemahaman terhadap lingkungan baru dapat menciptakan persepsi risiko yang lebih besar.
 4. Standarisasi, tantangan operasional lain yang dihadapi bank syariah adalah standarisasi proses pemasaran produk baru di pasar. Saat ini, setiap bank syariah memiliki komite syariahnya sendiri untuk menguji dan mengevaluasi setiap produk tanpa mengoordinasikan upaya tersebut dengan bank lain. Proses ini harus terorganisir dengan baik dan terstandarisasi untuk meminimalkan waktu, tenaga dan kebingungan. Komite Audit harus melakukan audit pasca-produk yang sesuai untuk menjadikan institusi mematuhi pedoman syariah yang ditetapkan oleh Dewan. Beberapa bank syariah sudah mulai menggunakan komite audit tersebut (A. Karim 2008).
 5. Bergabung, dengan banyaknya institusi kecil, bank syariah tidak dapat menikmati efisiensi skala ekonomi. Banyak bank syariah menggunakan fasilitas perbankan konvensional untuk intermediasi pengelolaan keuangan, penukaran mata uang, layanan portofolio dan perbankan investasi, sehingga mengurangi margin keuntungan mereka. Oleh karena itu, disarankan pada saat ini, waktunya bank syariah mempertimbangkan secara serius untuk merger menjadi sebuah institusi finansial yang besar, untuk dapat menikmati ekonomi skala dan mengurangi biaya overhead melalui efisiensi.

6. Perbaikan pada tingkat kelembagaan. Sistem dual banking yang saat ini dijalankan oleh bank syariah perlu diperbaiki. Sistem kelembagaan perbankan syariah belum sepenuhnya terbentuk, dan hubungan kepengurusan, kewenangan, dan struktur organisasi antara bank konvensional dengan unit khusus syariahnya perlu diperjelas untuk mencapai sinergi, sehingga perlu dibentuk wakil gubernur khusus hukum syariah (Machmud dan Rukmana 2010).
7. Ketersediaan sumber daya manusia yang berkualitas. Sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam suatu organisasi, termasuk perbankan syariah. Berlanjutnya pertumbuhan industri keuangan dan perbankan syariah mendorong meningkatnya permintaan akan sumber daya manusia yang berkualitas. Dengan memiliki sumber daya manusia berkualitas yang memahami dunia perbankan syariah, kita mampu mendukung perkembangan industri perbankan syariah yang lebih maju di era globalisasi.
8. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah. Salah satu tantangan lain yang dihadapi Indonesia dalam mengembangkan ekonomi syariah adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap sistem keuangan dan perbankan syariah. Hal ini terlihat dari masih sedikitnya masyarakat yang menggunakan layanan perbankan syariah dibandingkan dengan layanan perbankan konvensional. Selain itu, sebagian masih berpendapat bahwa sistem perbankan syariah tidak ada bedanya dengan sistem perbankan konvensional.

Perkembangan perbankan syariah ke depan masih menghadapi banyak tantangan. Hal ini terlihat dari persaingan isu literasi dan inklusi perbankan syariah. Banjaran Surya Indrastomo, Kepala Ekonom Bank Islam Indonesia (BSI), mengatakan secara kuantitas, keberadaan bank syariah di masyarakat masih tertinggal jauh dibandingkan bank konvensional. Tantangan lainnya adalah masih rendahnya cakupan jaringan perbankan syariah (Zuraya 2021). Strategi pengembangan perbankan syariah bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas bisnis sistem perbankan konvensional yang dilaksanakan secara komprehensif dengan mengacu pada analisis kelebihan dan kelemahan bank syariah di Indonesia saat ini. Upaya tersebut dicapai melalui peningkatan keahlian sumber daya manusia, perbaikan regulasi, dan program sosialisasi (Syafi'i Antonio 2001).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan ditulis secara singkat yaitu mampu menjawab tujuan atau permasalahan penelitian dengan menunjukkan hasil penelitian atau pengujian hipotesis penelitian, **tanpa** mengulang pembahasan. Kesimpulan ditulis secara kritis, logis, dan jujur berdasarkan fakta hasil penelitian yang ada, serta penuh kehati-hatian apabila terdapat upaya generalisasi. Bagian kesimpulan dan saran ini ditulis dalam bentuk paragraf, tidak menggunakan penomoran atau *bullet*. Pada bagian ini juga dimungkinkan apabila penulis ingin memberikan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- A. Karim, Adiwarmanto. 2008. *Bank Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Akhmad, Mujahidin. 2007. *Islam dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anny, dan Mursyid. 2011. "Potensi dan Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia." *Jurnal Ilmu Hukum* 9:1.
- Asnawi, Nur, dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bank Indonesia. 2013. *Kebijakan Perbankan Syariah*. Yogyakarta.
- Gamal, Mirza. 2009. "Perkembangan Regulasi Perbankan Syariah di Indonesia: Peluang dan Tantangan." *Jurnal Ilmu Hukum Syiar Madani* 9.
- Ghofur Anshori, Abdul. 2008. "Perkembangan Hukum, Kelembagaan, dan Operasional Perbankan Syariah di Indonesia." Hal. 1 in. Yogyakarta: Fakultas Hukum UGM.
- Ginting, Jamin. 2019. *Pengertian dan Sejarah Perbankan di Indonesia*. Repository Universitas Terbuka.
- Hafni Sahir, Syafrida. 2021. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Kbm Indonesia.
- Iqbal, Zamir, dan Abbas Mirakhor. 2008. *Pengantar Keuangan Islam: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenada Kencana.
- Juneda. 2019. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare." *Jurnal Balanca* 1:215.
- Lupiyoadi, Rambat. 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 3 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Machmud, Amir, dan Rukmana. 2010. *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Mursid, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mustaq, Ahmad. 2001. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Setiawan. 2019. "The Potential of Islamic Banking in Indonesia: Comparative Analysis with

- Malaysia.” *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science* 1:25.
- Setyo Putro, Bobby. 2015. “Penerapan Prinsip Transparansi Dalam Produk Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah (Studi di Bank Syariah Mandiri Cabang Kepanjen).” *Brawijaya Law Student Journal*.
- Syafi’i Antonio, Muhammad. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. 1 ed. Jakarta: Gema Insani.
- Ulfa, Alif. 2021. “Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia.” *Ilmiah Ekonomi Islam* 7.
- Umam, Khotibul. 2020. “Sejarah Pembangunan Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia.” *Veritas et Justitia* 6(2):250–73. doi: 10.25123/vej.3629.
- Yuliadi, Imamudin. 2013. *Prospek dan Tantangan Pendidikan Ekonomi Islam*. Yogyakarta.
- Zuhro, Idah. 2010. *Mungkinkah Bank Bebas Bunga? Gerakan Ekonomi Muhammadiyah Kajian dan Pengalaman Empiris*. Malang: UMM Press.
- Zuraya, Nidia. 2021. “Potensi dan Tantangan Perbankan Syariah Tahun 2022.” *Ekonomi.republika.co.id*. Diambil 19 Maret 2024 (<https://www.republika.co.id/berita/r455n7383/potensi-dan-tantangan-perbankan-syariah-tahun-2022>).