

Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Deery Anzar Susanti

Institut Agama Islam (IAI) Almuslim Aceh, Indonesia

Email : deeryanzar@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 10 September

Revised: 27 September

Accepted: 12 Oktober

Keywords: Pemasaran Syariah, Bank Syariah, Peningkatan Nasabah, Kepatuhan Syariah, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah di tengah dinamika persaingan industri perbankan. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan bank syariah untuk terus berinovasi dan membedakan diri dari bank konvensional, terutama dalam menawarkan layanan berbasis nilai-nilai Islami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara terhadap staf divisi pemasaran dari beberapa bank syariah terpilih, serta analisis dokumen terkait strategi pemasaran dan data pertumbuhan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital, pendekatan personal berbasis nilai religius, keterlibatan dalam komunitas, serta inovasi produk berkontribusi signifikan dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pembangunan kepercayaan dan transparansi menjadi faktor pembeda utama yang memengaruhi loyalitas nasabah. Temuan ini merekomendasikan agar bank syariah mengembangkan strategi pemasaran yang holistik dengan menggabungkan prinsip etika dan adaptasi teknologi. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi praktisi perbankan syariah dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sejalan dengan nilai-nilai syariah.

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Islamic banks in increasing the number of customers amid dynamic competition in the banking industry. The urgency of the research lies in the need for Islamic banks to continuously innovate and differentiate themselves from conventional banks, especially in offering value-based services rooted in Islamic principles. This research applies a qualitative descriptive method using interviews with marketing division staff at selected Islamic banks, as well as document analysis related to marketing strategies and customer growth. The results show that the integration of digital marketing, personal approach based on religious values, community engagement, and product innovation significantly contributes to customer acquisition and retention. Furthermore, the study finds that trust-building and transparency become key differentiating factors that influence customer loyalty. The findings suggest that Islamic banks need to develop holistic marketing strategies that combine ethical principles with technological adaptation. These findings can be used as a reference by Islamic banking practitioners in designing effective marketing strategies aligned with sharia values.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Deery Anzar Susanti

Institut Agama Islam (IAI) Almuslim Aceh, Indonesia

Jl. Almuslim No. Institut, Kabupaten Bireuen, Aceh

Email: deeryanzar@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam satu dekade terakhir. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, potensi pengembangan bank syariah di Indonesia sangat besar. Namun demikian, pangsa pasar bank syariah masih jauh tertinggal dibandingkan dengan bank konvensional. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2023, pangsa pasar perbankan syariah hanya berada pada kisaran 6,96%, meskipun menunjukkan tren pertumbuhan positif dari tahun ke tahun. Fakta ini menunjukkan bahwa bank syariah perlu melakukan inovasi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tariknya di mata masyarakat luas. Strategi pemasaran merupakan komponen krusial dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan loyalitas mereka (Malik, 2022). Dalam konteks perbankan syariah, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan pada kejujuran, keadilan, dan transparansi. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang dilakukan bank syariah harus mempertimbangkan aspek nilai Islami sebagai pembeda dari bank konvensional. Keunikan ini menjadi peluang sekaligus tantangan dalam merancang strategi yang efektif dan efisien.

Fenomena meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan, baik dari institusi konvensional maupun fintech, menuntut bank syariah untuk meningkatkan kompetensinya dalam meraih kepercayaan masyarakat. Tidak hanya itu, perkembangan teknologi digital juga memaksa sektor perbankan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang lebih akrab dengan layanan berbasis digital. Dalam hal ini, integrasi teknologi informasi dalam strategi pemasaran menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh bank syariah. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas berbagai pendekatan pemasaran dalam sektor keuangan syariah. Misalnya, studi oleh (Pradesyah, 2020) menyebutkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Sementara itu, penelitian oleh (Julistia et al., 2021) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran bank syariah. Namun demikian, studi-studi tersebut masih terbatas dalam mengulas secara holistik komponen strategi pemasaran dan implementasinya dalam konteks bank syariah di Indonesia secara kontemporer (Ibrahim & Pradesyah, 2023).

Kebaruan ilmiah dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang tidak hanya mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan, tetapi juga menganalisis efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui pendekatan kualitatif deskriptif (Sharma, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai praktik-praktik pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah, hambatan-hambatan yang dihadapi, serta inovasi yang dikembangkan untuk menghadapi tantangan persaingan di era digital. Penelitian ini juga memberikan pemahaman empiris mengenai peran nilai-nilai syariah dalam membentuk persepsi dan preferensi nasabah terhadap produk dan layanan perbankan. Permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah, dan sejauh mana strategi tersebut efektif dalam menjangkau dan mempertahankan nasabah baru? Selain itu, penelitian ini juga mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran bank syariah, seperti kepercayaan masyarakat, diferensiasi produk, penggunaan media digital, serta kompetisi dengan lembaga keuangan lain (Pradesyah, 2023).

Urgensi penelitian ini semakin relevan mengingat upaya pemerintah untuk memperkuat sektor keuangan syariah sebagai bagian dari pembangunan ekonomi nasional. Hal ini tercermin dalam pembentukan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), yang bertujuan mendorong penguatan industri halal, termasuk perbankan syariah. Dalam kerangka tersebut, peningkatan jumlah nasabah bank syariah menjadi indikator penting keberhasilan pengembangan sektor ini secara menyeluruh (Himmawan & Agniah, 2023). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen bank syariah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal. Selain itu,

secara akademik, penelitian ini juga diharapkan memperkaya literatur tentang pemasaran syariah dengan pendekatan berbasis data lapangan dan analisis teoritis.

Dalam rangka menjawab permasalahan penelitian dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada beberapa bank syariah yang memiliki tingkat pertumbuhan nasabah yang signifikan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen, observasi terhadap aktivitas pemasaran, serta analisis dokumen dan data sekunder yang relevan (Hasbiyah & ..., 2020). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran bank syariah dan implikasinya terhadap peningkatan jumlah nasabah. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi regulator dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan penguatan industri perbankan syariah di Indonesia. Penelitian ini juga memberikan ruang refleksi bagi bank syariah untuk terus melakukan evaluasi dan inovasi dalam strategi pemasarannya agar dapat bersaing secara berkelanjutan di tengah era digital dan globalisasi ekonomi.

Selain itu, tren perilaku konsumen dalam memilih layanan keuangan menunjukkan pergeseran yang signifikan. Masyarakat kini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, seperti suku bunga atau biaya administrasi, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai etika dan keberlanjutan yang terkandung dalam produk atau layanan yang ditawarkan (Melinda et al., 2022). Dalam konteks ini, bank syariah memiliki keunggulan komparatif karena menawarkan sistem keuangan yang berlandaskan prinsip keadilan, transparansi, dan pelarangan terhadap riba serta praktik spekulatif. Keunggulan nilai inilah yang seharusnya dapat dimanfaatkan secara optimal dalam strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada nilai (*value-driven marketing*). Realitas di lapangan menunjukkan bahwa bank syariah belum sepenuhnya mampu menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam strategi komunikasi pemasaran yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Ketimpangan ini mengindikasikan perlunya upaya strategis dalam membangun positioning yang kuat di benak konsumen (Riyaldi et al., 2022). Maka dari itu, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pasar menjadi sangat penting bagi bank syariah dalam merumuskan strategi pemasaran. Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan literatur dan memberikan masukan praktis dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang adaptif, inovatif, dan tetap menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah (Wulandari & Pradesyah, 2023).

KAJIAN TEORI

1. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Syariah

Dalam sistem ekonomi Islam, kegiatan pemasaran tidak hanya dimaknai sebagai upaya memasarkan produk atau jasa demi memperoleh keuntungan semata, melainkan juga sebagai bagian dari amanah yang mengandung dimensi moral dan spiritual. Strategi pemasaran syariah menekankan nilai-nilai kejujuran (*ṣidq*), tanggung jawab (*amanah*), serta tidak melakukan penipuan atau eksploitasi dalam proses transaksi. Oleh karena itu, pemasaran dalam perspektif syariah tidak terlepas dari prinsip-prinsip *maqāṣid al-syari'ah* yang bertujuan menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi pembeda antara bank syariah dan bank konvensional. Tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga dalam penyampaian pesan, pendekatan kepada konsumen, serta cara membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Abdullah dan Dusuki (2006) menekankan bahwa strategi pemasaran syariah harus mencerminkan integritas institusi dan kepatuhan terhadap prinsip syariat Islam (Yogi & Basir, 2023). Oleh karena itu, bank syariah perlu menyusun pendekatan pemasaran yang tidak hanya rasional, tetapi juga emosional dan spiritual.

Konsep spiritual branding dalam pemasaran syariah menjadi salah satu aspek penting yang menumbuhkan loyalitas nasabah. (Ismail et al., 2022) menyatakan bahwa merek Islami memiliki kekuatan tersendiri karena mengandung makna religius dan keselarasan dengan keyakinan konsumen Muslim. Dalam praktiknya, strategi pemasaran bank syariah dapat mengintegrasikan nilai dakwah melalui pendekatan edukatif dalam menyampaikan produk dan layanan. Hal ini mendorong masyarakat tidak hanya menjadi pengguna jasa keuangan, tetapi juga menjadi bagian dari gerakan ekonomi syariah. Selain

nilai spiritual, aspek kepercayaan menjadi fondasi hubungan antara bank syariah dan nasabah. Studi (Pradesyah & Ismail, 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor dominan dalam membentuk preferensi nasabah terhadap bank syariah. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang menekankan transparansi akad, kejelasan produk, dan pelayanan berbasis etika menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Prinsip keterbukaan dan tidak menyembunyikan informasi (gharar) merupakan bentuk implementasi nilai-nilai syariah dalam praktik pemasaran modern.

Konsep strategi pemasaran dalam perspektif syariah tidak hanya difokuskan pada pencapaian target penjualan, tetapi juga bertujuan untuk menjaga kemaslahatan (masalah) bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi. Oleh karena itu, bank syariah sebagai lembaga keuangan Islam dituntut untuk mengedepankan prinsip keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga transformasional, yakni membentuk kesadaran dan perilaku masyarakat agar sesuai dengan ajaran Islam dalam memilih produk keuangan. Pemasaran syariah berakar pada nilai tauhid sebagai basis orientasi bisnis. Konsep ini dikembangkan lebih lanjut oleh (Haliza & Pradesyah, 2023) dalam kerangka *Syariah Marketing*, yang menekankan empat karakter utama: tegas (fathanah), terpercaya (amanah), jujur (sidq), dan santun (tabligh). Keempat karakter ini menjadi pedoman dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara komersial, tetapi juga etis dan bernilai ibadah. Dalam praktiknya, hal ini tercermin pada cara bank menyampaikan informasi produk secara transparan, tidak berlebihan dalam promosi, serta memperlakukan nasabah secara adil dan setara.

Selain itu, konsep pemasaran dalam Islam juga berkaitan erat dengan tanggung jawab sosial (social responsibility). Bank syariah tidak boleh memisahkan tujuan bisnis dari tanggung jawab moral terhadap masyarakat. Oleh sebab itu, kegiatan promosi tidak hanya diarahkan untuk keuntungan institusi, tetapi juga memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya bertransaksi sesuai syariah. Ini menegaskan bahwa strategi pemasaran bank syariah seharusnya berperan sebagai jembatan dakwah ekonomi Islam yang bersifat inklusif dan berkeadilan.

2. Teori dan Konsep Pendukung Strategi Pemasaran Bank Syariah

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, bank syariah perlu memahami konsep-konsep utama dalam ilmu pemasaran yang relevan dan dapat diintegrasikan dengan prinsip syariah. Salah satu teori dasar yang digunakan adalah konsep bauran pemasaran (marketing mix), yang meliputi produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion), atau dikenal dengan istilah 4P. Dalam konteks perbankan syariah, elemen-elemen ini harus disesuaikan dengan nilai-nilai Islam, seperti memastikan produk sesuai dengan akad syariah, harga yang adil, distribusi yang transparan, dan promosi yang tidak mengandung unsur manipulatif. Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan landasan strategi pemasaran yang efektif. Dalam hal ini, perilaku konsumen Muslim dipengaruhi oleh tingkat religiusitas, pemahaman terhadap syariah, dan persepsi terhadap lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, literasi keuangan syariah menjadi bagian penting dalam mendukung strategi pemasaran. Edukasi mengenai akad, manfaat produk syariah, serta perbedaan mendasar dengan sistem konvensional dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap perbankan syariah.

Selanjutnya, pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) juga sangat relevan diterapkan. Segmentasi pasar dapat diarahkan pada kelompok masyarakat yang memiliki kesadaran religius tinggi, komunitas pesantren, pelaku usaha mikro syariah, dan generasi muda Muslim. Targeting dilakukan dengan memilih segmen yang paling potensial, sedangkan positioning adalah upaya membangun citra bank syariah sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya profesional, tetapi juga taat syariah dan peduli terhadap keadilan sosial (Ismail & Pradesyah, 2024). Dengan STP yang tepat, bank syariah dapat membentuk identitas merek yang kuat dan mampu bersaing secara sehat di pasar keuangan nasional. Dalam konteks modern, strategi pemasaran tidak bisa dilepaskan dari pemanfaatan teknologi digital. Digital marketing memberikan ruang luas bagi bank syariah untuk memperluas jangkauan pasar, menyampaikan edukasi secara interaktif, serta meningkatkan pengalaman nasabah. Menurut (Mariska, Septiara Dwi, 2025), strategi pemasaran digital efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi dua arah, kemudahan akses, dan penyampaian informasi yang real-time.

Penggunaan media sosial, aplikasi mobile banking, serta konten edukatif menjadi alat penting dalam membangun engagement dengan konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z.

Teori diferensiasi juga berperan penting dalam membentuk strategi pemasaran bank syariah. Diferensiasi produk dan pelayanan berdasarkan nilai-nilai Islam dapat menciptakan positioning yang unik di benak konsumen. Misalnya, penggunaan akad-akad khas syariah seperti mudharabah, musyarakah, ijarah, dan murabahah, serta pendekatan pelayanan berbasis *customer intimacy* yang mengedepankan nilai ukhuwah dan kepercayaan, dapat menjadi keunggulan kompetitif. Semakin unik dan bernilai solusi yang ditawarkan, maka semakin tinggi daya tariknya bagi konsumen. Selain aspek internal, bank syariah juga harus mempertimbangkan lingkungan eksternal yang memengaruhi strategi pemasarannya. Model analisis PEST (Political, Economic, Social, Technological) dapat digunakan untuk memahami dinamika lingkungan makro yang memengaruhi perilaku pasar. Misalnya, kebijakan OJK terkait inklusi keuangan syariah, kondisi ekonomi makro yang memengaruhi daya beli masyarakat, tren sosial seperti kesadaran halal lifestyle, serta adopsi teknologi digital menjadi faktor yang harus dianalisis dalam merumuskan strategi yang adaptif (Naila Putri, 2025).

Di sisi lain, teori brand equity juga memberikan pemahaman penting mengenai bagaimana bank syariah membangun kekuatan merek. Menurut Keller (2013), brand equity terbentuk melalui kesadaran merek (brand awareness), asosiasi positif terhadap merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), serta loyalitas merek (brand loyalty). Strategi pemasaran yang mampu mengelola keempat dimensi ini dengan baik akan membentuk citra yang kuat dan memperkuat ikatan emosional dengan nasabah. Bagi bank syariah, hal ini sangat penting mengingat keterlibatan spiritual menjadi faktor psikologis yang mendorong loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, kajian teori ini menegaskan bahwa strategi pemasaran bank syariah harus dibangun di atas fondasi nilai syariah yang kokoh, serta disinergikan dengan teori-teori pemasaran modern yang relevan (Munawaroh et al., 2024). Strategi yang berbasis nilai (value-driven strategy), memanfaatkan teknologi digital, memahami perilaku konsumen Muslim, serta memperhatikan dinamika lingkungan eksternal akan memberikan daya dorong signifikan bagi peningkatan jumlah nasabah dan penguatan posisi bank syariah dalam industri keuangan nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi praktik pemasaran secara kontekstual dan langsung pada unit kasus tertentu, dalam hal ini adalah bank syariah yang memiliki pertumbuhan nasabah signifikan. Metode ini dianggap paling tepat karena strategi pemasaran merupakan fenomena kompleks yang tidak dapat diukur secara kuantitatif saja, tetapi membutuhkan eksplorasi naratif dan analisis terhadap konteks sosial dan kelembagaan. Subjek penelitian terdiri dari pihak internal bank syariah, terutama bagian pemasaran dan layanan nasabah, serta informan kunci seperti manajer cabang dan staf yang terlibat dalam perancangan dan implementasi strategi pemasaran. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan meliputi pengalaman minimal dua tahun di bidang pemasaran bank syariah dan keterlibatan aktif dalam perumusan strategi pemasaran (Ismail, 2024).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interviews), observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi yang luas namun tetap terarah. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi, kampanye digital, serta interaksi langsung dengan nasabah di kantor cabang. Sementara itu, dokumentasi mencakup data sekunder seperti laporan tahunan, profil lembaga, materi promosi, serta data pertumbuhan jumlah nasabah dalam kurun waktu tertentu. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis). Proses analisis meliputi transkripsi data wawancara, pengkodean, identifikasi tema, dan interpretasi makna yang terkandung dalam narasi informan. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan data observasi dan dokumen resmi. Selain itu, verifikasi dilakukan secara berulang untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Hasil analisis

diharapkan dapat memberikan gambaran yang holistik dan kontekstual mengenai strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam implementasinya.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada salah satu bank syariah nasional yang memiliki tren pertumbuhan jumlah nasabah secara konsisten selama lima tahun terakhir. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala divisi pemasaran dan staf pemasaran cabang utama, diperoleh sejumlah temuan yang mencerminkan strategi pemasaran yang diterapkan serta dampaknya terhadap akuisisi dan retensi nasabah. Hasil penelitian ini dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama: pendekatan berbasis nilai syariah, inovasi produk dan layanan, optimalisasi digital marketing, serta strategi promosi berbasis komunitas. Pertama, pendekatan berbasis nilai syariah merupakan landasan utama dalam strategi pemasaran bank. Informan menyampaikan bahwa seluruh aktivitas promosi, komunikasi, dan pelayanan didesain untuk mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keterbukaan akad, serta kepedulian sosial. Dalam praktiknya, staf pemasaran tidak hanya bertugas mengenalkan produk, tetapi juga memberikan edukasi kepada calon nasabah mengenai prinsip-prinsip syariah yang melandasi setiap produk keuangan. Aktivitas ini dilakukan melalui seminar literasi keuangan syariah, penyuluhan ke masjid, serta dialog interaktif bersama komunitas Muslim.

Kedua, inovasi produk dan layanan menjadi fokus utama dalam menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang. Bank syariah yang diteliti memiliki portofolio produk yang beragam, mulai dari tabungan wadiah, deposito mudharabah, pembiayaan murabahah, hingga layanan haji dan umrah berbasis akad ijarah. Dalam beberapa tahun terakhir, bank juga meluncurkan produk berbasis gaya hidup halal yang menyasar segmen generasi muda. Misalnya, produk tabungan syariah digital yang dilengkapi fitur pembayaran ZIS (zakat, infak, sedekah), layanan donasi ke lembaga sosial Islam, serta sistem reminder waktu salat dan konten islami dalam aplikasinya. Produk-produk tersebut mendapatkan respon positif dari nasabah baru yang menginginkan sistem keuangan yang etis dan religius. Ketiga, optimalisasi saluran digital merupakan strategi pemasaran yang dinilai sangat efektif dalam menjangkau segmen milenial dan Gen Z. Bank syariah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menyampaikan edukasi keuangan syariah secara menarik dan ringan. Konten-konten yang dibuat meliputi tips keuangan Islami, simulasi pembiayaan syariah, hingga testimoni nasabah. Selain itu, peluncuran mobile banking syariah yang user-friendly dan aman menjadi salah satu alasan meningkatnya jumlah pembukaan rekening melalui aplikasi digital. Dari data internal yang diperoleh, lebih dari 35% nasabah baru pada tahun 2024 berasal dari kanal digital, naik signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 18%.

Keempat, strategi promosi berbasis komunitas terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Bank aktif membangun kemitraan dengan komunitas Muslim seperti majelis taklim, pesantren, organisasi pemuda Islam, dan pelaku UMKM halal. Melalui pendekatan ini, bank tidak hanya hadir sebagai institusi keuangan, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem sosial masyarakat. Kegiatan seperti pelatihan wirausaha syariah, bazar halal, dan pendampingan keuangan mikro dilakukan secara periodik sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan strategi promosi tidak langsung. Pendekatan ini memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan komitmen sosial bank syariah. Dari segi peningkatan jumlah nasabah, data internal bank menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil mendorong pertumbuhan jumlah nasabah secara signifikan. Pada tahun 2020, jumlah nasabah aktif tercatat sebesar 1,2 juta, dan meningkat menjadi 2,5 juta pada akhir tahun 2024. Peningkatan ini sebagian besar terjadi setelah bank mengadopsi strategi digital dan memperluas segmen pasar generasi muda. Analisis data juga menunjukkan bahwa wilayah dengan penetrasi promosi berbasis komunitas memiliki rasio pertumbuhan nasabah yang lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah yang hanya mengandalkan promosi media massa.

Selain itu, keberhasilan strategi pemasaran juga terlihat dari peningkatan indeks kepuasan nasabah yang diukur melalui survei internal tahunan. Pada tahun 2022, indeks kepuasan berada pada angka 79, dan meningkat menjadi 86 pada tahun 2024. Kenaikan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain peningkatan kualitas layanan digital, transparansi informasi produk, serta sikap ramah dan komunikatif

staf layanan. Hasil survei juga menunjukkan bahwa 72% nasabah baru memilih bank syariah karena citra institusi yang religius, amanah, dan sesuai dengan prinsip Islam. Namun demikian, beberapa tantangan juga teridentifikasi dalam proses pemasaran bank syariah. Pertama, masih rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat umum, terutama di daerah non-perkotaan, menyebabkan pemahaman terhadap produk syariah belum optimal. Kedua, keterbatasan sumber daya manusia dalam hal kompetensi pemasaran syariah menjadi kendala dalam menyampaikan pesan secara tepat dan menarik. Ketiga, kompetisi dari bank konvensional dan fintech yang menawarkan produk serupa dengan desain yang lebih agresif juga menjadi tekanan tersendiri (Salwa, 2023). Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran bank syariah yang berlandaskan nilai, berorientasi pada inovasi produk, memanfaatkan teknologi digital, serta membangun hubungan dengan komunitas memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan jumlah nasabah. Keberhasilan ini tidak hanya diukur dari kuantitas nasabah baru, tetapi juga dari tingkat loyalitas dan persepsi positif masyarakat terhadap institusi bank syariah sebagai lembaga keuangan yang terpercaya dan sesuai dengan prinsip agama.

Lebih lanjut, hasil wawancara dengan pihak internal bank juga mengungkap bahwa pendekatan personalisasi layanan menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan engagement dengan nasabah. Personal touch ini diterapkan tidak hanya melalui staf layanan langsung, tetapi juga dalam sistem komunikasi digital yang terpersonalisasi (Amalina et al., 2023). Misalnya, bank mengirimkan ucapan ulang tahun, pemberitahuan hari besar Islam, dan rekomendasi produk sesuai kebutuhan nasabah melalui email dan aplikasi mobile banking. Strategi ini dinilai berhasil meningkatkan rasa kedekatan emosional dan kepuasan pelanggan, terutama di kalangan nasabah ritel dan keluarga muda. Peningkatan jumlah nasabah juga berkaitan dengan kemampuan bank dalam merespons perubahan kebutuhan masyarakat, khususnya di masa pandemi dan pascapandemi. Bank syariah menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi krisis melalui kampanye bertema empati sosial dan solidaritas, seperti program relaksasi pembiayaan berbasis syariah, layanan jemput nasabah, serta digital onboarding yang memudahkan pembukaan rekening tanpa harus datang ke kantor cabang. Langkah-langkah tersebut terbukti efektif dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat sekaligus mendongkrak akuisisi nasabah baru di tengah kondisi penuh ketidakpastian (Azizah et al., 2023).

Dalam konteks pelaku usaha, bank syariah juga menunjukkan peran aktif dalam memasarkan produk dan layanan pembiayaan mikro serta kemitraan strategis dengan UMKM. Program pembiayaan mikro berbasis akad qardh dan mudharabah menjadi primadona di kalangan pelaku usaha kecil yang membutuhkan modal tanpa beban bunga. Melalui kolaborasi dengan dinas koperasi dan komunitas UMKM halal, bank tidak hanya menawarkan produk keuangan, tetapi juga memberikan edukasi manajemen bisnis syariah dan pelatihan pencatatan keuangan sederhana (Vanni & Nadan, 2023). Upaya ini meningkatkan jumlah nasabah dari segmen produktif serta memperkuat citra bank sebagai mitra strategis ekonomi umat. Selain data kuantitatif, indikator keberhasilan strategi pemasaran juga tercermin dalam testimoni dan narasi positif dari nasabah yang tersebar di media sosial dan forum daring. Banyak nasabah yang secara sukarela membagikan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan bank syariah, terutama dalam aspek kenyamanan, nilai keberkahan transaksi, serta kemudahan akses melalui platform digital. Fenomena word of mouth marketing ini menjadi kekuatan tak langsung yang turut memperluas basis nasabah secara organik. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya menggambarkan praktik pemasaran dari sisi institusi, tetapi juga menunjukkan dampak riil dari strategi tersebut terhadap pengalaman dan persepsi nasabah.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Strategi yang berlandaskan pada nilai-nilai syariah, inovasi produk, pendekatan digital, serta promosi berbasis komunitas terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Temuan ini menguatkan teori bahwa strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada aspek komersial tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai etika dan spiritual mampu menciptakan diferensiasi dan loyalitas yang berkelanjutan. Pendekatan pemasaran berbasis nilai syariah menjadi elemen utama

yang membedakan bank syariah dari institusi keuangan konvensional. Hal ini sejalan dengan pandangan Alserhan (2010) yang menyatakan bahwa merek syariah memiliki kekuatan religius dan emosional yang mampu membentuk preferensi konsumen. Dalam penelitian ini, bank syariah tidak hanya menawarkan produk keuangan, tetapi juga membawa misi dakwah melalui edukasi tentang akad-akad syariah, transparansi kontrak, serta layanan berbasis amanah. Strategi ini menciptakan nilai tambah bagi nasabah yang tidak sekadar mencari layanan keuangan, tetapi juga ingin menjalankan prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan ekonomi mereka.

Selanjutnya, inovasi produk dan layanan terbukti menjadi faktor penting dalam menjawab kebutuhan pasar yang semakin beragam. Temuan ini memperkuat pendapat Tjiptono (2020) bahwa keberhasilan pemasaran bergantung pada relevansi produk dengan kebutuhan konsumen. Peluncuran produk tabungan digital syariah, fitur pembayaran zakat dan wakaf, serta layanan pembiayaan UMKM halal merupakan bentuk respons terhadap permintaan konsumen Muslim yang menginginkan sistem keuangan berbasis nilai, namun tetap modern dan praktis. Inovasi ini juga membuktikan bahwa bank syariah tidak tertinggal dalam hal teknologi dan mampu menyesuaikan diri dengan tren digitalisasi keuangan. Penggunaan strategi pemasaran digital juga menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam meningkatkan jumlah nasabah, khususnya di segmen milenial dan generasi Z. Temuan ini sejalan dengan teori digital marketing yang menekankan pentingnya konektivitas, keterlibatan interaktif, dan kemudahan akses informasi sebagai elemen kunci dalam menarik perhatian konsumen modern. Pemanfaatan media sosial sebagai kanal edukasi dan promosi, serta aplikasi mobile banking yang ramah pengguna, terbukti meningkatkan engagement dan konversi nasabah baru secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara teknologi dan nilai-nilai syariah bukanlah hal yang kontradiktif, melainkan sinergis dalam menciptakan pengalaman perbankan yang bermakna (Syah et al., 2021).

Strategi promosi berbasis komunitas yang diterapkan oleh bank syariah juga memiliki dampak signifikan terhadap perluasan jaringan nasabah dan penguatan loyalitas. Pendekatan ini mencerminkan konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*), di mana interaksi yang berkesinambungan dan berbasis nilai menjadi kunci dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Aktivitas seperti pelatihan wirausaha syariah, edukasi literasi keuangan di pesantren, dan kemitraan dengan komunitas Muslim menciptakan kedekatan emosional antara bank dan masyarakat. Pendekatan ini juga memperkuat posisi bank syariah sebagai mitra pembangunan sosial-ekonomi umat, bukan sekadar lembaga bisnis. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep STP (*segmentation, targeting, positioning*) yang digunakan dalam teori pemasaran. Segmentasi pasar dilakukan secara tepat dengan menyasar kelompok Muslim yang memiliki kebutuhan spesifik, seperti generasi muda, pelaku UMKM, dan komunitas keagamaan. Targeting yang diarahkan pada konsumen berorientasi syariah memungkinkan bank untuk menyusun strategi komunikasi yang sesuai (Hasbiyah & ..., 2020). Sementara itu, positioning bank sebagai lembaga keuangan yang amanah, modern, dan berlandaskan syariah telah berhasil membentuk persepsi positif di benak masyarakat. Dengan demikian, strategi STP yang diterapkan telah berjalan secara efektif dan relevan dengan konteks pasar Indonesia.

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa *word of mouth marketing* melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi calon nasabah. Testimoni positif, pengalaman pribadi, dan narasi spiritual dari nasabah lama menjadi alat promosi organik yang efektif dan berbiaya rendah. Hal ini mendukung teori Keller (2013) tentang *brand equity*, di mana persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas menjadi komponen penting dalam membangun kekuatan merek. Bank syariah yang berhasil menjaga kualitas layanan dan konsistensi nilai akan lebih mudah mendapatkan rekomendasi dan kepercayaan dari pasar. Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap beberapa tantangan yang perlu diperhatikan oleh manajemen bank syariah (Melinda et al., 2022). Rendahnya literasi keuangan syariah di sebagian masyarakat menyebabkan mispersepsi terhadap produk syariah, yang sering dianggap rumit atau tidak kompetitif. Hal ini menuntut bank untuk lebih gencar melakukan edukasi publik dan membangun narasi yang mudah dipahami. Selain itu, persaingan dari lembaga keuangan konvensional dan fintech yang menawarkan kemudahan teknologi dan harga kompetitif juga menjadi ancaman yang harus diantisipasi melalui inovasi berkelanjutan dan penguatan diferensiasi berbasis nilai.

Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bahwa strategi pemasaran bank syariah sebaiknya tidak dilakukan secara parsial atau reaktif, melainkan dirancang secara terintegrasi dan berorientasi jangka panjang. Integrasi antara nilai-nilai syariah, teknologi digital, pelayanan personal, dan

pendekatan komunitas akan menciptakan ekosistem pemasaran yang kuat dan berkelanjutan. Selain itu, pelatihan dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia di bidang pemasaran syariah juga perlu ditingkatkan agar strategi yang dirancang dapat diimplementasikan secara efektif. Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran bank syariah sangat ditentukan oleh sejauh mana lembaga mampu menyelaraskan antara nilai-nilai Islam dengan dinamika pasar modern. Keunggulan kompetitif bank syariah tidak hanya terletak pada keunikan produknya, tetapi juga pada cara menyampaikan dan menghidupkan nilai-nilai syariah dalam setiap interaksi dengan nasabah.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompleks. Berdasarkan temuan lapangan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan peningkatan jumlah nasabah pada bank syariah sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang terintegrasi, berbasis nilai, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Strategi utama yang terbukti efektif meliputi penerapan nilai-nilai syariah secara konsisten dalam proses pemasaran, inovasi produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat Muslim modern, pemanfaatan teknologi digital untuk promosi dan layanan, serta pendekatan promosi berbasis komunitas. Nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi akad, dan pelayanan berorientasi ukhawah terbukti mampu membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Inovasi produk yang ditawarkan, seperti tabungan digital syariah dan pembiayaan berbasis akad yang mudah diakses melalui aplikasi, memberikan daya tarik tersendiri, terutama bagi generasi muda. Strategi digital marketing melalui media sosial dan platform mobile juga berperan penting dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan membangun keterlibatan aktif dengan nasabah. Di sisi lain, promosi melalui pendekatan komunitas dan kolaborasi dengan lembaga keislaman mampu memperkuat positioning bank syariah sebagai lembaga yang dekat dengan masyarakat dan memiliki misi sosial. Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang perlu menjadi perhatian, antara lain rendahnya literasi keuangan syariah di sebagian masyarakat, keterbatasan sumber daya manusia pemasaran syariah yang kompeten, serta meningkatnya persaingan dari lembaga keuangan konvensional dan fintech. Oleh karena itu, bank syariah perlu terus meningkatkan strategi edukasi publik, memperkuat keunggulan berbasis nilai, serta berinovasi dalam layanan agar mampu mempertahankan daya saing dan pertumbuhan jumlah nasabah secara berkelanjutan. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran syariah dengan menekankan pentingnya integrasi nilai, inovasi, dan pendekatan digital. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengambil kebijakan dan praktisi perbankan syariah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

REFERENSI

- Amalina, N., Sitorus, V. D. H., & ... (2023). Analisis strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan pangsa pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi. ... *of Management and* <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/500>
- Azizah, A., Fitriyani, Y., & Purwanto, P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto. *Jurnal Akutansi Manajemen* <https://www.journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/view/1182>
- Haliza, S., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG): *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 699–707. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.4788>
- Hasbiyah, A. N. W., & ... (2020). Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah di BRI Syariah Cabang BSD City. In *Jurnal Madani* [download.garuda.kemdikbud.go.id](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2348990&val=22646&title=Analisis%20Strategi%20Pemasaran%20KPR%20Syariah%20di%20BRI%20Syariah%20Cabang%20BSD%20City)
- Himmawan, D., & Agniah, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Jatibarang Indramayu. *JSEF: Journal of Sharia*

- Economics and ...* <https://jsef.faiunwir.ac.id/index.php/jsef/article/view/35>
- Ibrahim, F., & Pradesyah, R. (2023). *the Influence of Sharia Marketing and Product Literacy*. 6(3), 2437–2447. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v6i3.3947>
- Ismail, A. H. (2024). *MUDHARABAH FINANCING IN INCREASING THE INCOME OF HALAL MSMEs*. 5, 1841–1847.
- Ismail, A. H., Khairunnisa, K., & ... (2022). *SUPPORT SYSTEM LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM PENGEMBANGAN UMKM HALAL KOTA MEDAN*. *Jurnal Akuntansi Dan ...* <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/6401>
- Ismail, A. H., & Pradesyah, R. (2024). *Pengaruh Pemahaman Akad Dan Religiusitas Terhadap Minat*. 6(1), 124–134.
- Julistia, C. E., Nasution, A. S., Imfazu, M. Y., & Pradesyah, R. (2021). *Analisis Ekosistem Halal Value Chain Pada Umkm Di Kota Medan*. *Al-Muaddib : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 6(2), 247–255. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/muaddib.v6i2.247-255>
- Malik, T. (2022). *Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia*. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1324>
- Mariska, Septiara Dwi, R. P. (2025). *Factors That Affect the Consumption Behavior of Halal Products Among Muslims (Case Study of Sharia Banking Study Program)*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 1–23.
- Melinda, M., Sani, A., & Harahap, M. A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*. <https://ejurnalilmiah.com/index.php/Mudharib/article/view/312>
- Munawaroh, Radiansyah, M., Ayni, C., Silalahi, P., & Pradesyah, R. (2024). *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*. 6(2), 229–241.
- Naila Putri, R. P. (2025). *the Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality*. *Journal, Indonesian Interdisciplinary Economics, Sharia*, 8(2), 4262–4272.
- Pradesyah, R. (2020). *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*. 1(2), 113–122. <https://ejurnalilmiah.com/index.php/Mudharib/article/view/65>
- Pradesyah, R. (2023). *Digital Marketing and Product Literacy on Generation Z' Interest in Using Sharia Banks*. *UPMI Proceeding Series*, 1(01), 1464–1469.
- Pradesyah, R., & Ismail, A. H. (2024). *Planned Behaviour dalam Mendukung Cashless Society: Meningkatkan Intensitas UMKM Halal Menggunakan Pembayaran Nontunai Penulis (F. Y. Sirait (ed.)). umsupress*. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UQIREQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=info:w-SLrPi_yfkJ:scholar.google.com&ots=fj3sF3tVyu&sig=Gfx8ZL-fez3Kc4HOHqZENp11Tcg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Riyaldi, R., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)*. *stebisigm.ac.id*. <https://stebisigm.ac.id/jim.stebisigm.ac.id-tepus/index.php/jimpa/article/view/82>
- Salwa, S. (2023). *Analisis penerapan strategi bauran manajemen pemasaran terhadap produk tabungan untuk meningkatkan jumlah nasabah penabung pada Bank Syariah Indonesia Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/view/939>
- Sharma, J. N. (2018). *Analisis Implementasi Karakteristik Syariah Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Meningkatkan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang*. In *Journal of RESIDU*. download.garuda.kemdikbud.go.id. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=890901&val=13974&title=ANALISIS IMPLEMENTASI KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN MENINGKATKAN NASABAH PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PADANG](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=890901&val=13974&title=ANALISIS%20IMPLEMENTASI%20KARAKTERISTIK%20SYARIAH%20MARKETING%20SEBAGAI%20STRATEGI%20PEMASARAN%20MENINGKATKAN%20NASABAH%20PADA%20PT%20BANK%20SYARIAH%20MANDIRI%20CABANG%20PADANG)
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). *Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. ... , Keuangan & Bisnis Syariah*. <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/364>
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). *Efektivitas strategi pemasaran digital banking bank syariah di indonesia*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* <https://www.stebisigm.ac.id/jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimpa/article/view/197>

- Wulandari, P., & Pradesyah, R. (2023). Ekosistem Perbankan Syariah Dalam Mendukung. *Tabarru'*, 6(November). [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(2\).14183](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).14183)
- Yogi, G. A., & Basir, G. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Lcp Pulau Punjung Kabupaten In *Jurnal Ekonomi Utama*. [pdfs.semanticscholar.org. https://pdfs.semanticscholar.org/ba89/58f87831803c33bbb7561e6d068b375e21d5.pdf](https://pdfs.semanticscholar.org/ba89/58f87831803c33bbb7561e6d068b375e21d5.pdf)