

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH BSI (BANK SYARIAH INDONESIA) DI MEDAN TEMBUNG SUMATERA UTARA

Nadia Cahaya Amanda¹, Muhammad Zen²
Universitas Islam Negeri Jakarta (UIN JAKARTA)

Abstract: Artikel ini mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia, terutama dalam memasarkan produk pembiayaan Murabahah. Beberapa persoalan yang akan coba digali dalam artikel ini ialah, pertama strategi apa yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Medan Tembung dalam memasarkan produknya?, kedua bagaimana langkah-langkah Bank Syariah Indonesia (BSI) Medan Tembung memasarkan produknya?. Tulisan ini merupakan hasil penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sementara, data-data dalam tulisan ini diperoleh melalui observasi lapangan, interview pihak-pihak tertentu, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasan Bank Syariah Indonesia (BSI) Medan Tembung menggunakan strategi pemasaran 4P, yaitu place, product, price, dan promotion. Dari keempat strategi tersebut, pemasaran produk lebih dominan digunakan. Hal tersebut karena lewat strategi inilah, nasabah akan mengetahui kelebihan dan kekurangan produk pembiayaan murabahah. Pada gilirannya, penulis beragumen bahwa strategi pemasaran produk lebih menarik karena cenderung lebih cepat memikat nasabah agar menggunakan produk-produk yang ditawarkan dari Bank Syariah Indonesia (BSI).

Kata Kunci: *Bank Syariah Indonesia (BSI), strategi pemasaran, murabahah.*

Abstract: *This article examines the marketing strategy implemented by Bank Syariah Indonesia, especially in marketing Murabahah financing products. Some of the issues that will be explored in this article are, first, what strategy is used by Bank Syariah Indonesia (BSI) Medan Tembung in marketing its products? Second, what are the steps taken by Bank Syariah Indonesia (BSI) Medan Tembung to market its products? This paper is the result of field research using a qualitative approach. Meanwhile, the data in this paper were obtained through field observations, interviews with certain parties, and documentation. The results of this study indicate that Bank Syariah Indonesia (BSI) Medan Tembung uses the 4P marketing strategy, namely place, product, price, and promotion. Of the four strategies, product marketing is more dominantly used. This is because through this strategy, customers will know the advantages and disadvantages of murabahah financing products. In turn, the*

authors argue that the product marketing strategy is more attractive because it tends to attract customers more quickly to use the products offered by Bank Syariah Indonesia (BSI).

Keywords: *Bank Syariah Indonesia (BSI), marketing strategy, murabahah.*

A. Pendahuluan

Strategi yang diterapkan pada bank syariah indonesia itu bersifat dinamis tergantung dengan perkembangan pasar serta lingkungan pasar. Sehingga strategi pemasaran harus bisa membaca situasi mengenai kesempatan dan peluang didalam sasaran pasar. Adapun strategi yang digunakan 4P (product, price, place dan promotion). Sedangkan pembiayaan murabahah sendiri belum banyak di kenal oleh masyarakat. Disebabkan sistem perbankan syariah itu sendiri termasuk masih baru di Indonesia serta produknya belum di pasarkan menyeluruh kepada masyarakat yang membutuhkan. Dikarenakan kurangnya informasi yang di dapatkan oleh masyarakat mengenai produk dari perbankan syariah, sehingga masyarakat hanya berfokus pada produk perbankan Konvensional. Selama ini produk perbankan syariah lebih banyak di tawarkan secara personal atau kepada pihak nasabah yang datang ke bank untuk mengajukan pembiayaan dari bank konvensional yang ingin melakukan pengambilan kreditnya menjadi pembiayaan. Maka dari itu, untuk mengenalkan sisi kelebihan dari produk pembiayaan murabahah, sangat di perlukan strategi pemasaran yang tepat.

Pada saat ini Lembaga keuangan bank (*depository financial*) di Indonesia memberikan fasilitas dan jasa perbankan kepada masyarakat baik peminjaman dana, penyimpanan, serta pembayaran.¹ lembaga keuangan juga sebagai tempat perantara dalam melakukan segala aktivitas berkaitan dengan keuangan, melakukan transaksi pembayaran tagihan kebutuhannya. Tercantum dalam UUD Nomor 7 Tahun 1992, mengenai Perbankan, setelah itu direvisi menjadi UUD Nomor 10 Tahun 1998, sehingga perbankan di Indonesia terbagi dua, yaitu Bank Syariah (Non Riba) dan Bank Konvensional (ada unsur riba). Dalam etika islam pengusaha tidak hanya sekedar mengambil keuntungan saja, melainkan keberkahan yaitu keuntungan dengan nilai yang wajar serta di ridhoi Allah Swt, sehingga tidak sebatas materil (*bendawi*), tetapi juga keuntungan immaterial (*spiritual*).²

Bank Syariah Indonesia bertujuan dalam operasionalnya tidak mengandalkan riba. Maka itu semua ditentukan dalam pengorganisasian dan pengoprasiaannya, maka dari itu peneliti ingin meneliti tentang bagaimana strategi yang akan dilakukan bank syariah indonesia (BSI) Medan Tembung dalam memasarkan produk pembiayaan murabahahnya.

A. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi dari bahasa Yunani disebut Strategos, yaitu stratos artinya tentara dan ego artnya pemimpin. Secara spesifik strategi adanya misi dan sasaran organisasi dengan dibantu kekuatan secara internal maupun eksternal. Serta adanya kebijakan dan strategi dalam mencapai sasaran dengan pelaksanaan yang tepat sesuai sasaran.³

1 Syafril. *Bank & Lembaga Keuangan Modern Lainnya*, (Kecana: Jakarta 2020). Hal. 6

2 Muhammad Djakfar. *Etika Bisnis Islam Teoritis dan Praktis*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006). Hal. 86

3 Syafi'i Antonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Ce. 1. (Jakarta: Gema Insani, 2001). Hal. 153-157

Strategi merupakan cara atau seni untuk memenangkan pertempuran. Maka dalam mencapai tujuannya, diperlukannya strategi jangka panjang dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang penting dan dibutuhkan. Sehingga strategi pertama kali di lakukan dalam dunia militer.⁴

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan cara untuk mencapai sasaran maupun terget yang akan dicapai melalui kekuatan internal maupun eksternal bertujuan untuk jangka panjang.

2. Definisi Pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pemasaran yaitu kegiatan menyebarluaskan barang kemudian memperjual belikannya kepada orang lain. Dan adanya proses manajerial dan sosial anara individu maupun kelompok untuk mendapatkan yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan menyediakan, menawarkan hingga menukarkan produk yang bernilai.⁵

Pemasaran merupakan interaksi yang dilakukan antar individu maupun kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dan dibutuhkan dengan adanya barter produk dan nilai.⁶

Pemasaran merupakan proses mengelola hubungan pelanggan agar saling menguntungkan. Ada dua sasaran dalam pemasaran yaitu mencari pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai dan memberikan kepuasan bagi pelanggan.⁷

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang terencana dan meluas yang dilakukan oleh intitusi atau perusahaan yang berupaya bisa memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Definisi Produk

Produk bersifat kompleks ada barang kemasan, harga, prestise perusahaan serta pelayanan jasa perusahaan yang diterima pembeli untuk memberikan kepuasan keinginan dan kebutuhan. Produk terbagi dua ada barang dapat dilihat serta dirasakan (*tangible*) dan dirasakan (*intangible*).⁸

Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki wujud ataupun tidak ada wujudnya, bisa berupa barang, jasa maupun ide yang tujuannya untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan manusia.⁹

4 Carl Von Clausewitz. *Principles of War*, translated and edited with an introduction by Hans W. Gatzke. (New York: Dover Publications inc, 2013). Hal. 61

5 Hajar Swara Prihatta. *Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*. Vol 8 No.1. 2018. Hal. 96-124

6 Philip Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan*. Edisi 13, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008). Hal. 6

7 Gunawan, C.I, Mukoffi, A dan Handayanto, A.J. *Strategi Perbankan Syariah*. (M.A. Maulyda (Ed); issue 1). CV. IRDH (Research dan Publisng). 2017. Hal. 152

8 Arif Rakhman Kurniawan. *Total Marketing*. (Yogyakarta: Kobis, 2014). Hal. 18

9 Griffin W Ricky dan Ronald J Ebert. *Business Essentials*. (New Jersey: Prentice Hall, 1999). Hal. 44

Produk dalam arti luas yaitu segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar sebagai daya tarik atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.¹⁰

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa produk ada yang berwujud dan tidak, berupa kemasan dan ada harga yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia.

4. Definisi Pembiayaan

Pembiayaan secara umum merupakan penyediaan uang atau adanya tagihan yang akan dibayarkan, sesuai dengan kesepakatan dua belah pihak, seperti pihak bank dan peminjam, dimana si peminjam mengembalikan uang maupun tagihan sesuai jangka waktu yang telah ditetapkan sebelumnya dengan adanya imbalan atau bagi hasil.¹¹

Pembiayaan dari kata *financing* atau pembelanjaan yaitu pendanaan untuk investasi yang telah dirancang baik dijalankan secara pribadi maupun bersama-sama. Dalam arti sempitnya pembiayaan adalah pendanaan yang dijalankan lembaga pembiayaan seperti bank syariah dengan nasabah.¹²

Pembiayaan sebagai lembaga pembiayaan yang dipercaya dan diamanahkan oleh *shahibul maal*. Dana yang diberikan harus dipergunakan dengan adil dan benar dengan ijab qobul serta syarat-syarat yang jelas dan tidak merugikan kedua belah pihak.¹³

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bawasannya pembiayaan merupakan dana yang dipegang oleh pihak pembiayaan seperti bank syariah atau adanya tagihan yang akan dibayarkan oleh pihak nasabah sesuai kesepakatan sebelumnya.

1 Murabahah

Murabahah atau *ribhu* artinya keuntungan. Makna murabahah digunakan untuk transaksi jual beli dan bank mengatakan keuntungan yang diperoleh.¹⁴

Murabahah merupakan jual beli yang dilakukan penjual dengan memberikan informasi kepada pembeli mengenai harga pokok suatu barang dan berapa tingkat keuntungan yang diperoleh.¹⁵

Murabahah merupakan usaha yang produktif dan konsumtif dalam perbankan syariah. Adanya kegiatan jual beli barang dengan keuntungan yang telah disepakati sebelumnya agar tidak memberatkan calon pembeli.¹⁶

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya murabahah merupakan kegiatan jual beli barang dengan harga yang ditentukan serta sesuai keuntungan yang telah disepakati bersama.

10 Hendra Rjofita. *Strategi Pemasaran*. (Pekan Baru: Mutiara Pesisir Sumatera, 2015). Hal. 74

11 Kashmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi 6. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014). Hal. 96

12 Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005). Hal. 304

13 Veithzal Rival dan Andria Permata Veithzal. *Islamic Financial Management*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008). Hal. 3

14 Juhaya S. Pradja. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Pustaka Setia, 2013). Hal. 222

15 Dimyauddin Djuwaini. *Pengantar Fiqih Muamalah*. (Yogyakarta: Pusaka Belajar, 2010). Hal. 103

16 Wiroso. *Jual Beli Murabahah*. (Yogyakarta: UII Press, 2005). Hal. 14

2. Bank Syariah

Bank syariah dalam bahasa Inggris disebut Islamic Banking atau interest free banking maksudnya suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidakjelasan (gharar).¹⁷

Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan syariat Islam. Dalam praktiknya tidak ada sistem riba (spekulasi dan tipuan).¹⁸

Bank Syariah menurut Ensiklopedia Islam merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam pembayaran maupun peredaran uang dengan menjalankan pekerjaannya berdasarkan Al-Quran dan Hadist serta sesuai prinsip-prinsip syariat Islam.¹⁹

Maka dari beberapa definisi yang diterangkan di atas dapat disimpulkan bahwa bank syariah berpedoman pada hukum Islam dan tidak ada unsur riba di dalamnya.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kombinasi berupa penelitian pustaka dan penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Dan menggunakan Teknik analisis data secara deskriptif analisis yaitu pemecahan masalahnya dengan cara menunjukkan data yang didapatkan dari hasil pengamatan lapangan. Kemudian dianalisis serta diinterpretasikan dengan adanya kesimpulan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Medan Tembung Kecamatan Percut Sei Tuan Sumatera Utara. Dengan menggunakan data primer yang bersumber dari studi lapangan berupa informasi yang berasal dari karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui wawancara mendalam.

D. Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran merupakan cara bagi perusahaan memproduksi barang atau jasa agar memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Strategi merupakan dasar dalam rancangan awal perencanaan komprehensif agar memantau aktivitas perusahaan.²⁰

Terkait strategi pemasaran, Islam menyebutkannya dengan marketing syariah. Strategi bisnis dilakukan melalui proses pendistribusian, penawaran, serta perubahan value dari inisiator dengan stakeholdersnya dengan adanya akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam. Ada empat karakteristik dalam marketing syariah:

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ciri khas jiwa marketer syariah yakin akan adanya hukum dan prinsip syariat Islam dalam setiap langkah dan perbuatan agar dapat mencegah manusia dari segala kemungkaran dan kerusakan. Dan yakin bahwa Allah akan selalu mengawasinya setiap saat dimana pun berada.

17 Zainuddin Ali. *Hukum Perbankan Syariah*. (Jakarta: Sinar Grafika, 2008). Hal.1

18 Muhammad Firdaus, NH, dkk. *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*. (Jakarta: Renaisan, 2005) Hal. 18

19 Warkum Sumitro. *Azaz-azaz Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Keuangan Terkait*. Cet. 4. (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004). Hal. 5

20 Dimas Hendika Wibowo dan Zainul Arifin Sunarti. *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No. 1. (Malang: Universitas Brawijaya, 2015). Hal. 61.

Serta akan berhati-hati dalam ucapan maupun perbuatan yang membuat penipuan dalam produk-produk yang didagangkannya. Kemudian tidak sekedar mengambil keuntungan saja tetapi keberkahan dalam dagangannya.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Dalam bisnis syariah seorang marketer mendahulukan akhlak dan nilai-nilai moral, etika serta toleransi beragama dalam setiap aktivitasnya.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketer bukan harus berpenampilan layaknya orang Arab. Tetapi lebih fleksibel dalam penampilannya yaitu rapi, bersih dan bersahaja bagaimanapun modelnya.

4. Humanistis (*insaniyah*)

Humanistis dalam pemasaran syariah bersifat universal. Yang bertujuan agar derajat manusia terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dengan baik. Dan posisi perusahaan beserta konsumen memiliki tingkatan yang sama seperti mitra sejajar dengan ikatan tali persaudaraan. Oleh karena itu konsumen bukan hanya sebagai objek saja tetapi bisa menjadi subjek.

Murabahah ini jual beli yang di benarkan dalam syariat islam dan juga merupakan implementasi muamalah tijariyah (interaksi bisnis). Adapun dasar hukumnya terdapat pada Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 75 :

لَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah: 1: 75)

Pembiayaan murabahah merupakan salah satu produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia (BSI) Medan Tembung. Pembiayaan murabahah yang terus menerus berkembang dan dipasarkan untuk kepentingan nasabah serta mendapatkan nasabah baru. Maka diperlukan strategi pemasaran yang mencakup rencana universal dan menyatu di bidang pemasaran. Berdasarkan strategi pemasaran yang mendukung pertumbuhan produk pembiayaan murabahah Bank Syariah Indonesia (BSI) Medan Tembung Kecamatan Percut Sei Tuan Sumatera Utara menerapkan 4P bauran pemasaran, yaitu:

5. Strategi Produk (*Product*)

Pembisnis muslim hendaknya mampu menciptakan apa yang menjadi kebutuhan pasar dan membaca kondisi pasarnya, karena akan menjadi keunggulan dalam pemasaran syariah, pada umumnya praktik muslim di klasifikasikan berdasarkan kategori berikut yaitu halal (di bolehkan), mustabih (meragukan), dan haram (di larang). Bank Syariah Indonesia (BSI) Medan Tembung tetap memperhatikan segi kehalalan produk yang ditawarkan serta menunjukkan kelebihan yang dimiliki dibandingkan bank lainnya untuk meningkatkan jumlah nasabah.

6. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga merupakan nilai tukar yang bisa di samakan dengan nilai uang maupun barang lainnya untuk manfaat yang diperoleh produk/jasa. Pertama, Dalam menentukan harga harus berdasarkan kualitas produknya. Dalam perspektif islam pemasaran syariah mengatur penetapan harga juga, diantaranya: penjual tidak boleh menjual dengan harga yang lebih tinggi yang tidak sesuai dengan kualitas produk. Kedua, praktik diskriminasi harga yaitu memberikan harga yang berbeda pada dua orang pembeli yang membeli barang yang sama. Ketiga, manipulasi harga yaitu penjual berpura-pura memuji dagangannya agar di bayar mahal. Bank Syariah Indonesia (BSI) Medan Tembung menetapkan tingkat keuntungan yang diperoleh. Calon nasabah harus mengetahui penetapan harga jual yang diberikan layak atau tidak. Dewan komisaris menentukan bahwa tingkat perhitungan keuntungan sesuai kondisi pasar.

7. Tempat (*Place*)

Bank Syariah Indonesia (BSI) Medan Tembung memilih tempat yang strategis tepatnya di depan jalan raya sehingga membuat konsumen mudah mengakses jalannya. Kemudian menyediakan fasilitas yang mendukung seperti Wifi, telepon, saluran listrik, tempat parkir yang memadai dan adanya satpam yang menjaga keamanan serta ketertiban para nasabah. Hal itu terpenuhi dilihat dari lokasi Bank Syariah Indonesia (BSI) Medan Tembung yang mampu memfasilitasi itu semua.

8. Promosi (*Promotion*)

Promosi harus terbuka serta beretika. Dan semenarik mungkin agar konsumen tertarik. Contoh: Pertama, periklanan melalui social media seperti facebook, Instagram, whatsapp, spanduk dan brosur-brosur yang dilatakkan di dalam maupun di luar kantor. Kedua, publisitas dengan melakukan promosinya di berbagai tempat. Ketiga, penjualan pribadi yang mana menyebarkan brosur-brosur secara langsung kepada orang lain, bagi yang belum berniat bergabung, maka marketing akan meninggalkan nomor HP nya di brosur. Bank Syariah Indonesia (BSI) Medan Tembung melakukan kegiatan promosinya langsung terjun kelapangan agar terjalin sosialisasi kepada masyarakat secara luas baik melalui instansi pendidikan juga seperti perguruan tinggi negeri atau swasta yang ada di Medan, ke sekolah-sekolah hingga adanya gotong royong atau acara sosial masyarakat sekitar.

Besar pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Medan Tembung Kecamatan Percut Sei Tuan Sumatera Utara yang diberikan kepada nasabah disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar pada masing-masing calon nasabah tersebut,

proses lebih cepat tanpa syarat sesuai dengan prinsip syariah, keuntungan sesuai kompetitif, dan tidak adanya ketentuan untuk membayarnya di awal atau DP.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwasannya strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah Bank Syariah Indonesia (BSI) Medan Tembung Kecamatan Percut Sei Tuan Sumatera Utara dalam menciptakan keunggulannya dalam bersaing dari bank lainnya yaitu dengan menggunakan strategi 4P diantaranya strategi product, price, place, dan promotion. Kemudian jumlah margin ditentukan sesuai dengan kondisi pasar itu sendiri. Adapun bagian marketing atau pemasaran menargetkan lokasi pemasaran yang menjadi acuan seperti perguruan tinggi negeri ataupun swasta daerah medan, sekolah-sekolah, hingga bakti sosial masyarakat.

Daftar Pustaka

- Ali, Zainuddin. *Hukum Perbankan Syariah*. (Jakarta: Sinar Grafika, 2008).
- Antonio, Syafi'I. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1. (Jakarta: Gema Insani, 2001).
- Clausewitz, Carl Von. *Principles of War, translated and edited with an introduction by Hans W. Gatzke*. (New York: Dover Publications inc, 2013).
- Dimas Hendika Wibowo dan Zainul Arifin Sunarti. *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diujung Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No. 1. (Malang: Universitas Brawijaya, 2015).
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islam Teoritis dan Praktis*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006).
- Djuwaini, Dimyauddin. *Pengantar Fiqih Muamalah*. (Yogyakarta: Pusaka Belajar, 2010).
- Firdaus, Muhammad NH, dkk. *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*. (Jakarta; Renaisan, 2005).
- Griffin W Ricky dan Ronald J Ebert. *Business Essentials*. (New Jersey: Prentice Hall, 1999).
- Gunawan, C.I, Mukoffi, A dan Handayanto, A.J. *Strategi Perbankan Syariah*. (M.A. Maulyda (Ed); issue 1). CV. IRDH (Research dan Publising). 2017.
- Kashmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi 6. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).
- Kurniawan, Arif Rakhman. *Total Marketing*. (Yogyakarta: Kobis, 2014).
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005).
- Prihatta, Hajar Swara. *Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Vol 8 No.1 Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam. 2018.
- Pradja, Juhaya S. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Pustaka Setia, 2013).
- Philip Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan*. Edisi 13, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Rjofita, Hendra. *Strategi Pemasaran*. (Pekan Baru: Mutiara Pesisir Sumatera, 2015).

Sumitro, Warkum. *Aḏaḏ-aḏaḏ Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Keuangan Terkait*. Cet. 4. (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004).

Syafril. *Bank & Lembaga Keuangan Modern Lainnya*. (Kecana: Jakarta 2020).

Veithzal Rival dan Andria Permata Veithzal. *Islamic Financial Management*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008).

Wiroso. *Jual Beli Murabahah*. (Yogyakarta: UII Press, 2005).