

Strategi pemasaran bank syariah dalam menghadapi perkembangan industri keuangan di indonesia

Mukhammad Hafidh Fachruddin

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: hafidfahrudin10@gmail.com

Kata Kunci:

Strategi pemasaran; bank syariah; industri keuangan; perbankan; SWOT

Keywords:

Marketing strategy; Islamic banks; financial industry; banking; SWOT

A B S T R A K

Perkembangan industri keuangan di Indonesia menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi bank syariah. Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif bagi bank syariah dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif. Dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh bank syariah. Artikel ini membahas strategi pemasaran bank syariah dalam menghadapi perkembangan industri keuangan di indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif analitis untuk mengidentifikasi berbagai strategi pemasaran bank syariah dalam menghadapi perkembangan industri keuangan di indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa digitalisasi layanan, peningkatan literasi masyarakat, dan penguatan jaringan kerjasama merupakan strategi kunci untuk meningkatkan daya saing bank syariah. Selain itu, pentingnya edukasi dan promosi produk syariah di kalangan masyarakat juga ditekankan untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap layanan perbankan syariah. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengelola bank syariah untuk merumuskan strategi pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen, sehingga dapat berkontribusi pada pertumbuhan sektor keuangan berbasis syariah di Indonesia.

A B S T R A C T

The development of the financial industry in Indonesia presents new challenges and opportunities for Islamic banks. This journal aims to analyze effective marketing strategies for Islamic banks in facing increasingly competitive market dynamics. By using a SWOT analysis approach, this research identifies the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by Islamic banks. This article discusses marketing strategies for Islamic banks in facing the development of the financial industry in Indonesia. This research uses descriptive analytical techniques to identify various marketing strategies for Islamic banks in facing the development of the financial industry in Indonesia. The results of the analysis show that digitizing services, increasing public literacy, and strengthening collaboration networks are key strategies for increasing the competitiveness of Islamic banks. Apart from that, the importance of education and promotion of sharia products among the public is also emphasized to increase awareness and trust in sharia banking services. This research provides recommendations for Islamic bank managers to formulate marketing strategies that are innovative and responsive to changing consumer needs, so that they can contribute to the growth of the sharia-based financial sector in Indonesia.



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir perkembangan industri keuangan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Pertumbuhan ini didorong oleh perkembangan teknologi, perubahan kebijakan regulasi, serta meningkatnya literasi keuangan di kalangan masyarakat. Persaingan di sektor ini semakin ketat dengan hadirnya berbagai inovasi, seperti teknologi keuangan (fintech), layanan perbankan digital, serta diversifikasi produk keuangan. Situasi ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi berbagai lembaga keuangan, termasuk bank syariah, untuk beradaptasi dan menjaga keberlanjutan operasionalnya (Mustamin et al., 2022).

Sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, bank syariah memiliki peran penting dalam menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konstruksi hukum perbankan syariah di Indonesia bertumpu pada penerapan prinsip wadiah dan mudharabah, yang menjadi dasar dalam membangun sistem perbankan yang sesuai dengan syariat Islam serta mendukung stabilitas dan kepercayaan nasabah (Suwandi, 2019). Namun, dengan persaingan yang semakin ketat dari bank konvensional dan fintech, bank syariah perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan daya saing dan menarik lebih banyak nasabah (Iswanaji et al., 2024).

Perubahan preferensi konsumen yang cenderung memilih layanan keuangan yang lebih cepat, efisien, dan berbasis digital, menciptakan tantangan tambahan bagi bank syariah untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan zaman. Selain itu, rendahnya tingkat penetrasi bank syariah di pasar, jika dibandingkan dengan bank konvensional, menekankan pentingnya usaha yang lebih besar dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai produk dan layanan syariah (Siregar, 2009).

Strategi pemasaran yang efektif, baik melalui pemanfaatan platform digital maupun dalam menyampaikan keunikan nilai-nilai perbankan syariah, menjadi kunci untuk meningkatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk syariah. Oleh sebab itu, studi mengenai strategi pemasaran bank syariah dalam menghadapi perubahan industri keuangan di Indonesia sangat relevan, terutama untuk memahami bagaimana bank syariah dapat menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang di era keuangan modern (Rafidah & Maharani, 2024). Berdasarkan dengan fenomena tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran bank syariah dalam menghadapi perkembangan industri keuangan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan menggunakan pendekatan survei literatur atau tinjauan pustaka. Penulis menemukan beberapa artikel dan jurnal relevan yang membahas tentang Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi Perkembangan Industri Keuangan Di Indonesia. Karena penelitian, pembahasan dan daftar pustaka ini belum mencukupi, kami memberikan penjelasan dan kesimpulan dari analisis jurnal dan artikel yang dipilih penulis sebagai referensi.

Pembahasan

Bank Syariah

Bank syariah merupakan institusi keuangan yang beroperasi dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah Islam, yang melarang praktik riba (bunga), perjudian, dan investasi dalam sektor-sektor yang dianggap haram (Najib, 2017). Dalam konteks industri keuangan, bank syariah bertujuan untuk menawarkan layanan perbankan yang adil dan transparan, dengan penekanan pada kesejahteraan masyarakat. Lembaga ini mengumpulkan dana dari nasabah dan menyalurkannya melalui berbagai produk pembiayaan yang sesuai dengan syariah, seperti murabahah (jual beli) dan mudharabah (bagi hasil) (Tuzzuhro et al., 2023). Dengan demikian, bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga finansial, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan, serta meningkatkan akses keuangan bagi masyarakat yang ingin menghindari sistem perbankan konvensional.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai taktik dan metode untuk mempromosikan produk atau jasa, mencapai target pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Zaki, 2018). Strategi pemasaran pada bank syariah dalam industri keuangan yakni rencana terstruktur yang berfokus pada promosi produk dan layanan sesuai prinsip syariah Islam. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran masyarakat, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan erat dengan nasabah.

Bank syariah melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan konsumen dan menerapkan taktik seperti promosi, edukasi, serta teknologi digital. Strategi ini tidak hanya berupaya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi masyarakat dan memperkuat posisi bank syariah sebagai pilihan utama dalam perbankan (Janna, 2022). Sejalan dengan itu, (Asnawi, 2021) juga menegaskan bahwa internalisasi pemasaran syariah pada industri halal strategis, termasuk sektor perbankan syariah, berperan penting dalam mendukung masterplan ekonomi syariah Indonesia dan memperkuat daya saing di tingkat nasional maupun global.

Strategi Pemasaran untuk Bank Syariah yang didasarkan pada Interpretasi Hasil Analisis SWOT

Salah satu alat penting dalam perumusan strategi bank syariah adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang membantu organisasi memahami posisi strategisnya di pasar (Fiyantika & Nisa, 2024). Berikut ini adalah perumusan strategi pemasaran yang berasal dari interpretasi hasil analisis SWOT pada bank syariah, yaitu:

1. Strategi Strengths-Opportunities (SO)
 - a. Penetrasi Pasar: Memanfaatkan kekuatan bank syariah, seperti dukungan umat Islam yang besar dan konsep perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, untuk memasuki pasar yang belum terjangkau. Contohnya,

- mengembangkan produk perbankan syariah yang kompetitif dan inovatif untuk menarik nasabah baru¹³⁴.
- b. Pengembangan Produk: Mengoptimalkan produk perbankan syariah yang sudah kuat dan memanfaatkan peluang seperti perkembangan UMKM dan industri halal, serta potensi masyarakat yang belum memiliki akun bank syariah
2. Strategi Weaknesses-Opportunities (WO)
 - a. Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM): Mengatasi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan SDM dengan meningkatkan kualitas dan kompetensi pegawai melalui program pelatihan dan pengembangan. Dengan cara ini, bank syariah dapat memanfaatkan peluang dari pertumbuhan UMKM dan industri halal.
 - b. Peningkatan Teknologi: Mengatasi kekurangan teknis dengan meningkatkan teknologi yang lebih canggih, seperti layanan perbankan digital, guna memanfaatkan peluang di era revolusi industri 4.0.
 3. Strategi Strengths-Threats (ST)
 - a. Penguatan Kerjasama dan Jaringan: Memanfaatkan kekuatan seperti dukungan lembaga keuangan dan jaringan yang luas untuk menghadapi ancaman seperti eksistensi bank konvensional dan munculnya lembaga teknologi keuangan baru. Contohnya, memperluas jaringan kantor bank syariah dan meningkatkan market coverage melalui aliansi strategis¹²⁴.
 - b. Peningkatan Promosi dan Sosialisasi: Menggunakan kekuatan bank syariah untuk meningkatkan promosi dan sosialisasi produk perbankan syariah, sehingga dapat menghadapi ancaman seperti keterbatasan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah.
 4. Strategi Weaknesses-Threats (WT)
 - a. Konsolidasi Internal: Untuk mengatasi kelemahan internal seperti belum optimalnya alokasi pembiayaan dan tingginya kebutuhan investasi, diperlukan konsolidasi internal. Langkah ini mencakup peningkatan efisiensi dan perbaikan proses operasional guna menghadapi tantangan, termasuk persaingan dengan bank konvensional.
 - b. Peningkatan Literasi Masyarakat: Untuk mengatasi rendahnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah, diperlukan upaya meningkatkan literasi dan preferensi publik melalui program edukasi dan sosialisasi yang lebih intensif.

Strategi Pemasaran Bank Syariah menggunakan Metode Analisis 7P

Strategi pemasaran bank syariah menggunakan metode analisis 7P, yang meliputi Produk (Product), harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Orang (People), Proses (Process), dan Bukti fisik (Physical Evidence) (Romadhoni, 2024), yakni sebagai berikut:

1. Produk (Product): Bank syariah menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi. Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah sambil memastikan

bahwa semua transaksi mematuhi hukum Islam. Contohnya, produk seperti murabahah dan mudharabah yang memberikan alternatif tanpa riba.

2. Harga (Price): Penetapan harga dalam bank syariah berbeda dari bank konvensional. Bank syariah menerapkan sistem bagi hasil yang adil dan transparan, di mana nasabah mendapatkan porsi keuntungan dari investasi mereka. Biaya pembukaan rekening dan layanan lainnya juga harus kompetitif untuk menarik nasabah.
3. Tempat (Place): Bank syariah harus memilih lokasi yang strategis untuk cabang-cabangnya agar mudah diakses oleh nasabah. Selain itu, pengembangan layanan digital seperti mobile banking dan internet banking juga penting untuk menjangkau nasabah di berbagai daerah, termasuk yang terpencil.
4. Promosi (Promotion): Strategi promosi bank syariah meliputi berbagai metode komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk mereka. Ini termasuk iklan, seminar edukasi, dan promosi melalui media sosial untuk menjelaskan manfaat perbankan syariah serta membangun kepercayaan di antara calon nasabah.
5. Orang (People): Sumber daya manusia dalam bank syariah memainkan peran penting dalam memberikan layanan yang berkualitas. Pelatihan karyawan untuk memahami prinsip-prinsip syariah dan memberikan pelayanan yang ramah serta profesional dapat meningkatkan kepuasan nasabah.
6. Proses (Process): Proses operasional dalam bank syariah harus efisien dan transparan, mulai dari pembukaan rekening hingga proses pengajuan pembiayaan. Memastikan bahwa semua prosedur mengikuti prinsip syariah akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank.
7. Bukti Fisik (Physical Evidence): Bukti fisik mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat oleh nasabah, seperti desain interior kantor cabang, materi promosi, dan dokumen yang menunjukkan kepatuhan pada prinsip syariah. Lingkungan fisik yang nyaman dan representatif dapat meningkatkan citra positif bank syariah di mata masyarakat.

Dengan menerapkan analisis 7P secara efektif, bank syariah dapat meningkatkan daya saingnya di pasar perbankan, menarik lebih banyak nasabah, dan berkontribusi pada pertumbuhan sektor keuangan berbasis syariah di Indonesia.

Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi Perkembangan Industri Keuangan Di Indonesia

Inisiatif Bank Indonesia dalam perencanaan pengembangan perbankan syariah diarahkan untuk memperkuat fondasi regulasi, meningkatkan inovasi layanan, serta memperluas jangkauan perbankan syariah agar mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan masyarakat di era modern(Arfan, 2025). Untuk menghadapi persaingan industri ada beberapa strategi manajemen dalam pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah di era revolusi industri keuangan di Indonesia:

1. Digitalisasi Layanan

Meningkatkan layanan digital seperti mobile banking syariah, internet banking, dan penggunaan AI untuk mempermudah transaksi nasabah. Digitalisasi layanan akan memperluas jangkauan bank syariah, mempermudah akses nasabah, dan membuat operasional bank lebih efisien. Hal ini juga menarik bagi generasi muda dan profesional yang lebih tech-savvy (Setyaningrat et al., 2023).

2. Kolaborasi dengan Fintech

Membentuk aliansi dengan fintech syariah untuk memperluas akses layanan keuangan dan inovasi produk. Kolaborasi dengan fintech syariah memungkinkan bank syariah untuk mempercepat penetrasi di pasar digital dan menarik segmen pasar yang lebih luas, terutama di kalangan milenial dan pelaku UMKM yang membutuhkan akses pembiayaan syariah yang lebih fleksibel (Sutarsoh, 2023).

3. Inovasi Produk Syariah

Mengembangkan produk-produk baru seperti pembiayaan digital syariah, investasi berbasis teknologi, dan layanan keuangan berbasis blockchain. Dengan produk yang inovatif, bank syariah dapat menarik lebih banyak nasabah yang mencari solusi keuangan sesuai syariah, tetapi juga menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam akses (Qothrunnada et al., 2023).

4. Edukasi dan Literasi Keuangan

Meningkatkan kesadaran tentang produk keuangan syariah melalui kampanye digital, seminar online, dan kolaborasi dengan institusi pendidikan. Edukasi meningkatkan literasi keuangan syariah, sehingga masyarakat lebih memahami dan percaya untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah (Asyhad & Handono, 2017).

5. Personalisasi Layanan

Memanfaatkan big data untuk menawarkan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah secara lebih personal. Personalisasi layanan akan meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat loyalitas mereka, sehingga nasabah merasa lebih diperhatikan dan mendapatkan solusi keuangan yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka (Fikry Pratama Darajat & H. Asep Muslihat, 2024).

6. Promosi Melalui Platform Digital

Memanfaatkan media sosial, influencer, dan iklan online untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau segmen muda yang lebih melek teknologi. Strategi harga yang kompetitif akan menarik nasabah yang mempertimbangkan efisiensi biaya dalam memilih produk keuangan, terutama di tengah persaingan dengan bank konvensional dan fintech non-syariah (Nandnie Inonue, 2022).

7. Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Berbasis Teknologi dan Syariah

Pelatihan rutin untuk staf bank tentang teknologi digital terkini, fintech, serta pemahaman yang mendalam tentang akad-akad syariah dan hukum-hukum fiqh muamalah. Dengan SDM yang terampil dalam teknologi sekaligus memahami nilai-nilai syariah dapat memberikan pelayanan yang unggul, baik dari

segi kualitas layanan maupun kepatuhan terhadap prinsip syariah (Hendrawati, 2017).

Kesimpulan dan Saran

Strategi pemasaran bank syariah dalam menghadapi perkembangan industri keuangan di Indonesia. Dengan persaingan yang semakin ketat dari bank konvensional dan fintech, bank syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk mempertahankan daya saing dan menarik lebih banyak nasabah. Selain itu, bank syariah diharapkan dapat berkontribusi pada pertumbuhan sektor keuangan berbasis syariah dengan menawarkan layanan yang adil dan transparan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Melalui penerapan strategi yang tepat, bank syariah tidak hanya dapat mempertahankan daya saingnya, tetapi juga berperan dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di Indonesia.

Penelitian ini menekankan pentingnya penggunaan analisis SWOT untuk memformulasikan strategi pemasaran yang mencakup memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, serta menangkap peluang dan menghadapi ancaman dari pasar. Selain itu, metode 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) digunakan untuk menganalisis bagaimana bank syariah dapat lebih menarik perhatian nasabah dengan layanan berbasis syariah yang kompetitif. Untuk itu, digitalisasi layanan, kolaborasi dengan fintech, inovasi produk syariah, edukasi literasi keuangan, personalisasi layanan, dan promosi melalui platform digital menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran bank syariah agar dapat lebih kompetitif di era modern ini. Dengan pendekatan ini, bank syariah diharapkan dapat meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat posisinya di tengah pesatnya perkembangan industri keuangan di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Arfan, A. (2025). *Inisiatif Bank Indonesia dalam perencanaan pengembangan perbankan syariah*. <https://repository.uin-malang.ac.id/23336/>
- Asnawi, N. (2021). Mendukung masterplan ekonomi syariah Indonesia melalui internalisasi pemasaran syariah pada industri halal strategis. <http://repository.uin-malang.ac.id/7874/>
- Asyhad, M., & Handono, W. A. (2017). Urgensi Literasi Keuangan Syariah. *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, 13(01), 126–143.
- Fikry Pratama Darajat, & H. Asep Muslihat. (2024). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Agen Brilink (Agk Brilink). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(3), 267–274.
- Fiyantika, F., & Nisa, F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan. *Economic and Business Management International Journal Mei*, 6(2), 2715–3681.

- Hendrawati. (2017). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati. *Jurnal Akuntansi*, 11.
- Iswanaji, C., Aziz, A., Rizki, M., Zulfikar, A. L., Romli, N. A., Safitri, D., Mahardika, S. G., Kurnia, R., Hasan, D. H., Hariyanti, Nurhasanah, S., Nissa, I. K., Fahrullah, A., Huda, M. W. S., Sugianto, Susanti, S., Nisa, R. K., Fitriyanti, E., Yuniawati, R. I., ... Taufik, A. (2024). *Perkembangan Industri Halal dan Penguatan Lembaga Keuangan Syariah* (Issue Juni).
- Janna, M. (2022). ANALISIS STRATEGI BERSAING BANK SYARIAH INDONESIA KCP TOMONI DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH.
- Mustamin, A., Islam, U., Alauddin, N., Putra, T. W., Islam, U., Alauddin, N., Trimulato, T., Islam, U., & Alauddin, N. (2022). *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*. March 2023. <https://doi.org/10.37146/ajie>
- Najib, M. A. (2017). Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah. *Jurnal Jurisprudence*, 7(1), 15–28. <https://doi.org/10.23917/jurisprudence.v7i1.4351>
- Nandnie Inonue. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban pada BMT Insani Padangsimpuan* (p. 66).
- Qothrunnada, N. A., Iswanto, J., Fitrotus, D., Hendrarti, B. G., & Subekan, S. (2023). Transformasi Digital Lembaga Keuangan Syariah: Peluang dan Implementasinya di Era Industri 4.0. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(3), 741–756.
- Rafidah, A. S., & Maharani, H. N. (2024). Inovasi dan Pengembangan Produk Keuangan Syariah: Tantangan dan Prospek Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–14.
- Romadhoni, M. (2024). *Tantangan dan strategi manajemen pemasaran produk tabungan mudharabah*. 2(5), 205–210.
- Setyaningrat, D., Annas Mushlihin, I., & Zunaidi, A. (2023). Strategi Digitalisasi untuk Mendorong Inklusi Keuangan Nasabah Bank Syariah: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Proceedings of Islamic Economics, Business and Philanthropy*, 2(1), 54–76.
- Siregar, M. (2009). Agenda Pengembangan Perbankan Syariah untuk Mendukung Sistem Ekonomi yang Sehat di Indonesia: Evaluasi, Prospek dan Arah Kebijakan. *Iqtisad*, 3(1), 46–66. <https://doi.org/10.20885/iqtisad.vol3.iss1.art4>
- Sutarsih, E. (2023). Literasi dan Inklusi: Keuangan Syariah sebagai Fundamental Kesejahteraan UMKM: Edukasi Bisnis Akses Keuangan Syariah untuk UMKM Santri di Yogyakarta. *As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga*, 5(3), 1130–1149.
- Suwandi, S. (2019). Konstruksi hukum perbankan syariah di Indonesia (Studi prinsip wadiyah dan mudharabah). *Publica Institute Jakarta, Jakarta*. <http://repository.uin-malang.ac.id/8979/>
- Tuzzuhro, F., Rozaini, N., & Yusuf, M. (2023). PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DIINDONESIA Fatimah. PeKA: *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi*, 11 No 2(23), 78–87.
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23.