

Strategi Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Bank Syariah Indonesia KCP Bantaeng dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Bulukumba

A.Angga^{1*}, Ambo Asse², Nuraeni Gani³, Sudirman⁴, St. Hafsa Umar⁵

^{1,2,3} Universitas Negeri Alauddin Makassar

* E-mail Korespondensi: andiranggalawe3@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-11-2025

Revision: 07-11-2025

Published: 24-11-2025

DOI Article:

[10.24905/mlt.v6i2.231](https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.231)

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi promosi pemasaran produk pembiayaan mudharabah yang diterapkan oleh bank syariah KCP bantaeng serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di kabupaten bulukumba. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak manajemen BSI KCP Bantaeng serta para pelaku UMKM penerima pembiayaan mudharabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh BSI meliputi pendekatan langsung pada nasabah, pemanfaatan media digital, serta kegiatan edukatif tentang prinsip pembiayaan syariah. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan akses informasi dan pemahaman keuangan syariah dikalangan pelaku UMKM, pembiayaan mudharabah terbukti berkontribusi dalam meningkatkan modal usaha, volume produksi, serta pendapatan UMKM. Penelitian ini menekankan pentingnya promosi yang berkelanjutan dan edukatif sebagai sarana untuk memperluas jangkauan layanan syariah disektor UMKM.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pemasaran, UMKM, Bank Syariah

A B S T R A C T

This study aims to understand the marketing promotion strategy of mudharabah financing products implemented by the Bantaeng branch of the Islamic bank and evaluate its impact on increasing the income of MSMEs in Bulukumba Regency. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation. Informants in this study consisted of the management of BSI Bantaeng branch and MSMEs receiving mudharabah financing. The results of this study indicate that the promotional strategy used by BSI includes a direct approach to customers, the use of digital media, and educational activities on the principles of sharia financing. Despite challenges such as limited access to information and understanding of sharia

Acknowledgment

finance among MSMEs, mudhrabah financing has been proven to contribute to increasing business capital, production volume, and MSME income. This study emphasizes the importance of sustainable and educational promotions as a means to expand the reach of sharia services in the MSME sector.

Key word: *Promotion Strategy, Marketing, MSMEs, Islamic Banks*

© 2025 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Bank syariah adalah badan keuangan yang seluruh aktivitas keuangannya didasarkan pada hukum-hukum islam, mengikuti ketentuan- ketentuan yang telah dikeluarkan dewan syariah nasional majelis ulama Indonesia. Dengan adanya bank syariah di Indonesia ini diharapkan memberikan kontribusi dan manfaat positif bagi kesejahteraan umat islam.

Berdasarkan undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang kemudian diperbaharui menjadi undang-undang No. 10 tahun 1998, bahwa keberadaan bank syariah telah diakui secara formal. Selanjutnya UU No.

10 tahun 1998, kebijakan hukum perbankan menganut sistem perbankan ganda (Dual Banking System), kebijakan tersebut memberikan kepada bank- bank umum konvensional untuk memberikan layanan syariah melalui mekanisme Islamic window dengan terlebih dahulu membentuk unit usaha syariah (UUS).

Strategi pemasaran pemasaran merupakan suatu pendekatan manajerial yang disusun secara sistematis guna menyelesaikan permasalahan dalam bidang pemasaran serta mendukung pengambilan Keputusan strategis.

Strategi pemasaran menjadi aspek yang krusial bagi perusahaan karena merupakan metode untuk meraih tujuan yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan. Memberikan kemudahan dalam mengakses layanan jasa pada perbankan serta menciptakan pengalaman bagi Masyarakat adalah strategi pemasaran yang dapat memotivasi Masyarakat untuk menggunakan jasa pada perbankan syariah.

Strategi promosi perbankan merupakan upaya yang dilakukan oleh bank baik melalui pendekatan secara langsung maupun tidak langsung dalam memasarkan produknya. Strategi

promosi yang diterapkan oleh pihak bank perbankan berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, menarik minat calon nasabah, meningkatkan jumlah nasabah, bagi nasabah strategi dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menentukan pilihan terhadap produk perbankan yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Strategi promosi produk harus dijalankan secara berkelanjutan dan maksimal oleh perusahaan. BSI KCP Bantaeng dalam menanggapi hal tersebut terus mengupayakan agar strategi promosi yang digunakan dapat sesuai dengan tujuan atau target perusahaan, namun masalahnya kembali lagi kepada bagaimana Masyarakat dapat menerima bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak bank. Dimana Masyarakat mangalami keterbatasan akses terhadap apa yang dipromosikan bank.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبُوَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُولُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَنُ مِنَ
الْمَسٌّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبُوَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَمَ الرِّبُوَا فَمَنْ
جَاءَهُ مَوْعِظَةً مِنْ رَبِّهِ فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَبُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَلِدُونَ

Terjemahannya

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhan (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah)

Menurut Prof. Dr. M Quraish Shihab dalam Tafsir al-Misbah, Penafsiran Q.S. Al-Baqarah ayat 275 membahas gambaran orang-orang yang terlibat dalam transaksi riba, baik pihak yang memberi maupun yang menerima diperlihatkan dalam Al-Qur'an sebagai sosok yang berada dalam kondisi tidak stabil, seolah-olah disesatkan oleh setan. Keadaan ini menggambarkan kehilangan arah dan kontrol diri. Para ulama menafsirkan bahwa hal tersebut akan secara nyata terjadi pada hari kiamat akan secara nyata terwujud pada hari kiamat, saat para pelaku riba dibangkitkan dialam kubur dalam keadaan kacau, bingung, dan tidak mengetahui arah yang harus ditempu. Dalam realitas kehidupan sehari-hari, perilaku pelaku riba pun kerap mencerminkan ketidakseimbangan, baik secara emosional maupun dalam aspek keuangan.

Dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 275 Allah SWT. Memperingatkan untuk menjauhi segala

bentuk bentuk manipulasi penipuan data dan juga memperingatkan keras untuk segala praktik riba yang lahir dari logika yang menyesatkan demi keuntungan duniawi. Hal ini mencerminkan betapa pentingnya menjauhi perilaku tidak etis, termasuk dalam dunia akademik.

Pembiayaan mudharabah adalah produk pembiayaan dimana penentuan keuntungan proporsional bagi setiap pihak telah ditentukan diawal kesepakatan dan harus dalam bentuk presentasi nisbah bagi hasil dari keuntungan yang didapatkan. Begitupun dengan perubahan nisbah, harus juga kesepakatan dari kedua belah pihak. Pengelola tidak boleh menanggung kerugian apapun kecuali kerugian tersebut diakibatkan oleh kelalaian,

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah suatu kelompok usaha yang berkembang sangat pesat dan keberadaannya memberikan pengaruh signifikan dalam membantu krisisi ekonomi suatu negara. UMKM merupakan aktivitas kecil perokonomian dalam suatu negara namun keberadaannya memberikan dampak yang sangat besar terhadap perkembangan ekonomi daerah dan juga kelebihannya dalam menyerap tenaga kerja yang membuat UMKM menjadi salah satu elemen kunci yang membantu pembangunan ekonomi negara. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan guna untuk mengisi kekurangan kajian terkait strategi promosi pemasaran produk pembiayaan mudharabah bank syariah indonesia KCP bantaeng dan dampaknya terhadap peningkatan pendapatan UMKM di kabupaten bulukumba.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penjabaran makna dari setiap fenomena, gejala dan situasi sosial tertentu melalui narasi atau kata-kata. Peneliti dituntut untuk menguasai teori agar dapat menganalisis kesenjangan yang muncul antara konsep teoritis dan fakta baru yang terjadi. Lokasi penelitian ini dilakukan di kabupaten bulukumba, khususnya kepada para pelaku UMKM. Pemilihan lokasi ini berdasarkan populasi UMKM ramai pada tempat tersebut. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan mencari dan membandingkan suatu hasil berdasarkan penjelasan dari jurnal dan penelitian terdahulu. Teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan dan mengolah serta mengelompokan data hasil wawancara dan observasi sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh responden, Analisa data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL

Strategi Promosi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah KCP Bantaeng.

Strategi Promosi Melalui Personal Selling

Personal selling adalah suatu bentuk promosi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi secara langsung atau secara tatap muka antara marketing bank dengan nasabah terkait. Para informan terkait dengan strategi personal selling yang digunakan oleh bank merespon positif karna mereka merasa lebih mudah memahami produk pembiayaan syariah, terutama yang sebelumnya belum familiar yaitu pembiayaan mudharabah. Kontak langsung dengan petugas bank membantu menjawab pertanyaan secara langsung. Masyarakat menilai pendekatan langsung (tatap muka) terasa lebih akrab dan meyakinkan, apalagi jika dilakukan oleh pegawai bank yang ramah dan komunikatif.

Strategi Promosi Melalui Webinar

Strategi promosi pemasaran melalui webinar merupakan pendekatan modern yang mulai banyak diterapkan oleh bank dan lembaga keuangan lainnya ini dilakukan dengan cara penyampaian materi atau pemahaman mengenai informasi produk yang ditawarkan. Masyarakat dari berbagai kalangan menganggap bahwa webinar yang dilakukan oleh bank memberikan manfaat yang sangat penting dan banyak masyarakat yang sebelumnya tidak tahu produk pembiayaan mudharabah ini sekarang telah mulai penasaran untuk menggunakannya, itu karna selain keuntungan bagi hasil yang ditawarkan, produk ini juga menggunakan prinsip syariah dalam pengoprasiannya. Selain itu masyarakat juga mendukung kegiatan webinar ini karna tempat pelaksanannya mudah diakses dan dapat dihadiri oleh semua kalangan.

Strategi Promosi Pemasaran Melalui Media Sosial

Strategi ini merupakan pemanfaatan media sosial oleh bank dalam memasarkan produknya, ini adalah hal yang sangat umum dan banyak digunakan oleh suatu perusahaan. Terkait dengan hal tersebut masyarakat merasa sangat terbantu karna dapat mengetahui informasi-informasi terbaru dari produk yang ditawarkan bank tanpa harus datang langsung ketempatnya. Namun, strategi promosi yang dilakukan bank syariah KCP bantaeng belum dilakukan secara maksimal karna fokus utama promosi melalui media sosial hanya dilakukan di aplikasi WhatsApp sehingga sasaran atau target pemasaran menjadi terbatas.

Efektivitas Produk Pembiayaan Mudharabah

Peningkatan Modal Usaha

Pelaku UMKM yang menerima pembiayaan mudharabah mengaku sangat terbantu karna modal usaha yang mereka miliki meningkat secara signifikan sehingga mereka dapat membeli bahan baku dari usaha yang dilakoninya. Adapun sistem bagi hasil yang digunakan ini membuat nasabah menjadi nyaman karna tidak diberatkan pembayaran tambahan lain sehingga sistem bagi hasil ini dianggap adil dan fleksibel. Para informan mengharapkan produk pembiayaan mudharabah ini dapat terus dilanjutkan dan dijangkau oleh lebih banyak lagi UMKM.

Dukungan Terhadap Inovasi Produk

Masyarakat para pelaku UMKM (nasabah) berpendapat bahwa pembiayaan mudharabah memberikan dorongan finansial untuk melakukan inovasi produk, dengan modal tambahan UMKM dapat secara leluasa untuk mencoba hal yang baru, menciptakan varian rasa, desain, atau kemasan yang lebih menarik. dengan bantuan dari pembiayaan mudharabah UMKM dapat membuat produk sesuai dengan trend atau sesuai dengan permintaan konsumen yang menarik dan berkualitas.

Adanya Pendampingan

Dengan pendampingan oleh pihak bank setelah menerima pembiayaan mudharabah para UMKM merasa dipedulikan dan tidak dibiarkan begitu saja atau stuck dengan usaha yang dimilikinya, pelaku UMKM mendapatkan bimbingan dalam mengelola usaha sehingga mereka dapat lebih bertanggung jawab dan serius dalam mengolah usahanya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pemasaran produk pembiayaan mudharabah pada bank syariah KCP bantaenng memberikan dampak yang sangat positif bagi perluasan produk. Dengan menggunakan strategi promosi pemasaran melalui personal selling, webinar dan media sosial, strategi promosi tersebut terbukti mampu menjangkau banyak masyarakat untuk menjadi nasabah, hal ini tidak terlepas dari adanya hubungan emosional yang terbangun melalui berbagai pendekatan yang efektif. Namun perlu digaris bawahi bahwa promosi yang dilakukan oleh bank syariah indonesia KCP bantaeng terkendala terkait dengan komunikasi penyampaian informasi kepada masyarakat maka dari

itu kejelasan dan penyesuaian bahasa dalam mempromosikan produk pada bank syariah KCP bantaeng perlu ditingkatkan atau dengan kata lain bank syariah KCP bantaeng harus menggunakan strategi promosi pemasaran yang tepat, beretika dan sesuai dengan prinsip syariah dapat diterima dan diketahui oleh masyarakat luas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembiayaan dalam akad mudharabah efektif dalam meningkatkan pendapatan UMKM terutama apabila pengelolaan usaha dilakukan dengan tepat dan optimal dengan pendampingan dari lembaga perbankan secara berkelanjutan. Selain itu UMKM juga dapat berfokus pada pengembangan usahanya tanpa beban pembiayaan lain. Dan juga mendorong pelaku usaha untuk lebih bertanggungjawab dalam mengelola usahanya karna keuntungan dan kerugian ditanggung bersama meskipun kerugian itu lebih banyak ditanggung oleh pemberi modal. Pembiayaan mudharabah tidak hanya memberikan dampak pada pendapatan finansial secara pribadi tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi sektor ekonomi negara.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Asmawati, Trimulato T, and Ismawati I. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 169. <https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792>.
- Abdul Kohar Septyadi, Muhammad, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 301–13. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.
- Abidin, Ahmad Zaenal, Moh. Rasyid, and Rezkia Zahara Lubis. "Pembiayaan Mudharabah Bertingkat Pada Bank Umum Syariah Mudharabah Finance In Sharia Commercial Banks Ahmad Zaenal Abidin, Moh. Rasyid, Rezkia Zahara Lubis." *Iqtisadie* 1, no. 2 (2021): 141–73.
- Anugrah, G. S. ., Mumtahaen, I. ., & Nopianti, N. . (2025). Implementasi Akad Rahn Pada Pelaksanaan Gadai Sawah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2), 102–117. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i2.161>
- Arifen, Syifa Rahmiani, Virda Dwi Purwanti, and Dhesta Aprilla Suci. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2019): 59–66.
- Arwin, Elserra Siemin Ciamas, Rina Friska B Siahaan, William Vincent, and Rudy. "Analisis Stress Kerja Pada PT. Gunung Permata Valasindo Medan." Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS), no. 1 (2019): 75–78. <https://seminar-id.com/semnas-sainteks2019.html>.

- Aryono, M. D., & Arya Wiguna, I. N. . (2025). Analisis Implementasi Pemindahbukuan pada Layanan e-PBK terhadap Efektivitas Kinerja Pegawai di Instansi Pengelola Pajak . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2), 77–88. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i2.147>
- Catherine, Eileen Mirabelle, Ghandi, Novita, Tryen Lux Shandova Manalu, and Vian Ervina. “Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Perbandingan Instrumen Pembiayaan Bank Mega Syariah: Mudharabah, Musyarakah, Ijarah, Istisna, Dan Murabahah.” Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen 3 (1), no. 1 (2024): 171–79. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i1.2026>.
- Charismana, Dian Satria, Heri Retnawati, and Happri Novriza Setya Dhewantoro. “Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran PPKn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta.” Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn 9, no. 2 (2022): 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>.
- Fatimah, Siti. “Nasabah Pengguna Layanan Bank Syariah Indonesia” 7, no. 2 (2024): 74–88.
- Garaika, Garaika, and Winda Feriyan. “Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta.” Jurnal AKTUAL 16, no. 1 (2019): 21–27. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>.
- Gunawan, Go Liana Chayani. “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.” Performa 5, no. 2 (2021): 166–75. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>. Guru, Pendidikan, Sekolah Dasar, and Universitas Madako Tolitoli. “Analisis
- Hapsari, M. T., Zamzama, D. A., Sujiatmiko, D. P. S., Umroh, R. U. Z., & Kusumadewi, R. T. (2025). Analisis Rasio Keuangan Daerah dalam Laporan Realisasi Anggaran. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2), 154–164. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i2.175>
- Intan Ardella. “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Gaya Belajar Siswa Berprestasi Di SD Negeri 5 Tolitoli” 1, no. 1 (2022): 13–24.
- Ismawati, Ismawati. “Peran Dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar.” Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah 3, no. 1 (2019): 70. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v3i1.7740>.
- Ismawati, Muh. Taufik, Annisa Fitri. “Pengaruh Pembiayaan Mudharabah,Musyarakah Dan Murabahah Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia (Studi Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Tahun 2015-
- Jurnal, Law. “Pengaturan Pengembangan UMKM Di Indonesia Halida Zia Ringkasan Pembangunan Nasional Berdasarkan Konstitusi Negara Indonesia Yakni Terdapat Dalam Pasal 33 UUD 1945 Tentang Demokrasi Ekonomi . Salah Satunya Adalah Ekonomi Kerakyatan Yang Dapat Berkembang Me” 1, no. 1 (2020).
- Khuluddiyah, Zulaikhatul, and Eka Wahyu Hestya Budianto. “Pengaruh NPF Gross, Pendapatan Mudharabah, Dan Wadiyah Terhadap Penerimaan Dana Ziswaf Firm Size Sebagai Variabel Moderasi Pada Syariah Di Indonesia Periode Tahun 2018-2023.” Jafta 6, no. September (2024): 50–74.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of marketing (Edisi ke-17). Harlow: Pearson Education.
- Lestari, Arini, and Nuri Aslami. "Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah." Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam 21, no. 2 (2022):80–89. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.882>.
- Millah, Ahlan Syaeful, Dede Arobiah, Elsa Selvia Febriani, and Eris Ramdhani. "Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas" 1, no. 2 (2023): 140–53.
- Muhlis, Samsul Arifai, Sudriman, Ismawati, St.Hafsa Umar, and Supriadi. "Reputasi Bank Terhadap Preferensi Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Bsi)." Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI) 20, no. 2 (2023): 185–208. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v20i2.25178>.
- Muljanto, Muhammad Agus. Pencatatan Dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM Di Sidoarjo, n.d. 2019)." Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam 1, no. 1 (2020): 1–15. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ibef>.
- Mumtahaen, I. (2025). Analisis PT. Bio Farma Dalam Perspektif Maqashid Syariah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 275–282. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i4.126>
- Nasution, Sumiah. "Pembiayaan Syariah Dalam Peningkatan Ekonomi Umat." Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis 7, no. 1 (2024): 295–302. <https://ojs.serambimekkah.ac.id/index.php/serambi-ekonomi-dan-bisnis/article/view/7390>.
- Pematangsiantar, Cabang, D I Era, Zafirah Rizky Amani, Dwi Putri, Aisyah Harahap, and Salian Syahandini. "Pendampingan Pemasaran Umkm Toko Arumi Shop" 3 (2023): 159–65.
- Produk Kpr Pada Pengalihan Utang (Take Over) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun." Skripsi, 2021, 24. https://ia801900.us.archive.org/19/items/kitab-terjemah-ind/Tafsir_Qurthubi_06.pdf.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." Jurnal Common 3, no. 1 (2019): 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Putri, Nanda Kartika. "Prinsip Perdagangan Dalam Islam Menurut Tafsir Al- Qur ' an :" Jurnal Sahmiyya 3, no. 2 (2024): 350.
- R, Abd Rahman, and U I N Alauddin Makassar. "Vol+4,+2,+5+Problematika+Perkembangan+Perbankan+Syariah+di+Indonesia" 4, no. 2 (2023): 36–41.
- Riska, Riska Aulia, and Hasbullah Hasbullah. "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial." Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB) 4, no. 1 (2023): 39–46. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.1007>.
- Rokhilawati, Yeny. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di Bmt Nusantara Cabang Glenmor." RIBHUNA : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah 1, no. 2 (2022): 1–11.

[http://ejournal.iaiibrahimy.ac.id/index.php/ribhuna/article/view/1512/885.](http://ejournal.iaiibrahimy.ac.id/index.php/ribhuna/article/view/1512/885)

Sari, Dian Wulan, Rizkha Afrianto, and Universitas Bina Insan. “HIDUP UMKM DI WILAYAH KOTA BENGKULU” 1, no. 1 (2023).

Seran, Renyarosari Bano, Elia Sundari, and Muinah Fadhila. “Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen.” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 206–11. <https://journal.stteamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>.

Setiawan, Iwan. “Pembiayaan Umkm, Kinerja Bank Syariah Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia.” *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2021): 263–78. <https://doi.org/10.36908/isbank.v6i2.165>.

Utama, Andrew Shandy. “Digitalisasi Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Justisia : Jurnal Ilmu Hukum, Perundang- Undangan Dan Pranata Sosial* 6, no. 2 (2021): 113. <https://doi.org/10.22373/justisia.v6i2.11532>.

Widyamati, Sagita, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. “Analisis Strategi Promosi Terhadap Analisa Pengembangan Produk Perbankan Syariah.” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)* 1, no. 3 (2022): 355–68. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/25/24>.