Jurnal Spektrum Ekonomi
Vol 8, No 8, Agustus 2025, Hal 33-40
EISSN: 23267168

STRATEGI PEMASARAN DAN POSITIONING BANK SYARIAH DI INDONESIA

Eki Pratiwi[1], Abustan Nur[2], Akbar M.Sunusi[3], Amanda Julianti[4], Nurul Waqia[5], Rika[6]
Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah Kolaka
e-mail: pratiwieki3@gmail.com[1], abustanelnur07@gmail.com[2], abbarmuhammad606@gmail.com[3], amndajlnty@gmail.com[4], nurulwaqia306@gmail.com[5], rika21944@gmail.com[6]

Abstract *− Islamic banks in Indonesia continue to grow as an alternative financial system that aligns with Islamic principles. However, in facing competition from conventional banks as well as fellow Islamic banks, appropriate marketing strategies and positioning are required to attract and retain customers. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Islamic banks in Indonesia and how they are positioned in the minds of consumers compared to other financial institutions. A qualitative approach is employed through literature review and secondary data analysis from banking industry reports, publications by the Financial Services Authority (OJK), and in-depth interviews with Islamic banking practitioners. The findings indicate that Islamic banks tend to emphasize differentiation strategies based on spiritual values, ethics, and transparency. However, challenges arise in terms of market education, Islamic financial literacy, and public perception, which still views Islamic banking services as less competitive in terms of technology and product offerings. To strengthen their positioning, Islamic banks need to integrate digital innovation with sharia values, expand strategic collaborations, and build consistent and contextual marketing communications.*
Keywords*: Marketing Strategy, Positioning, Islamic Banks In Indonesia, Financial Literacy.*

Abstrak − Bank syariah di Indonesia terus berkembang sebagai alternatif sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Namun, dalam menghadapi kompetisi dengan bank konvensional dan sesama bank syariah, dibutuhkan strategi pemasaran dan positioning yang tepat agar mampu menarik dan mempertahankan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah di Indonesia serta bagaimana posisi Bank Syariah dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. Dengan menggunakan Pendekatan kualitatif dengan studi literatur dan analisis data sekunder dari laporan industri perbankan, publikasi OJK, Buku, Jurnal ilmiah, serta Media cetak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank syariah cenderung mengedepankan strategi diferensiasi berbasis nilai-nilai islam , etika, dan transparansi. Namun, tantangan muncul dalam hal edukasi pasar, literasi keuangan syariah, serta persepsi publik yang masih memandang layanan bank syariah kurang kompetitif secara teknologi dan produk. Untuk memperkuat positioning, bank syariah perlu mengintegrasikan inovasi digital dengan nilai-nilai syariah, memperluas kolaborasi strategis, serta membangun komunikasi pemasaran yang edukatif, emosional, dan konsisten serta konsektual, sehingga loyalitas dan kepercayaan nasabah tetap terjaga.
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Positioning, Bank Syariah Indonesia, Literasi Keuangan.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia mengalami akselerasi yang signifikan dalam dua dekade terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam, pertumbuhan kelas menengah Muslim, serta dukungan regulatif dari pemerintah dalam bentuk kebijakan dan insentif fiskal yang pro-ekonomi syariah. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan industri perbankan syariah sebagai salah satu pilar utama ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan. (Lailatul Hikmah & Nur Zakiya Hafizhah 2024)

Meskipun potensi pasar sangat besar, kontribusi bank syariah terhadap total aset perbankan nasional masih berada di bawah 10%, tertinggal jauh dibandingkan dengan bank

konvensional. Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan mendasar dalam aspek strategi bisnis, khususnya dalam hal pemasaran dan positioning. Dalam era persaingan yang semakin kompetitif dan dinamis terutama dengan disrupsi digital yang mengubah perilaku konsumen secara drastis bank syariah dituntut untuk tidak hanya mengedepankan prinsip syariah, tetapi juga mampu menyusun strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berbasis kebutuhan pasar.(Mariyam Ulfa & Muhammad Iqbal Fasa 2024)

Positioning yang kuat memiliki peran penting dalam membedakan bank syariah dari bank konvensional, terutama karena masih ada anggapan di masyarakat bahwa perbedaan keduanya hanya terletak pada label, bukan pada substansi layanan. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah sebaiknya tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mencakup aspek edukatif dan emosional. Pendekatan ini bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, yang didasarkan pada nilai-nilai, kepercayaan, serta loyalitas. Bank syariah juga perlu memperkuat citranya sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya memenuhi prinsip-prinsip syariah, tetapi juga tampil modern, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan generasi digital masa kini.(Maulidia & Wahyudi 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan oleh bank syariah di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena secara kontekstual dan komprehensif, terutama terkait dengan nilai-nilai islam, persepsi, dan praktik pemasaran yang tidak sepenuhnya dapat diukur secara kuantitatif. Fokus utama penelitian adalah bagaimana bank syariah membentuk identitas pasar (market identity) dan mengembangkan strategi komunikasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah serta kebutuhan konsumen modern.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan analisis data sekunder yang bersumber dari dokumen resmi seperti laporan tahunan bank syariah, publikasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia, dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). Selain itu, jurnal ilmiah,buku, laporan industri, serta artikel media ekonomi syariah turut dijadikan bahan rujukan untuk memperkaya analisis.(Hayati & Azim 2023), Penelitian ini juga didukung oleh wawancara mendalam secara purposif dengan beberapa informan kunci, seperti praktisi bank syariah, akademisi ekonomi Islam, dan analis industri keuangan. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa informan memiliki relevansi dan kompetensi dalam bidang pemasaran perbankan syariah.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan tiga tahap utama, yaitu reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi. Identifikasi tema dilakukan terhadap isu-isu utama seperti diferensiasi produk, strategi digital marketing, integrasi nilai-nilai syariah dalam promosi, serta tantangan literasi dan persepsi publik. Untuk meningkatkan keabsahan hasil, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai dokumen dan wawancara. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang mendalam dan reflektif terhadap bagaimana bank syariah membangun daya saing melalui strategi pemasaran dan positioning, sekaligus memberikan landasan teoritis untuk pengembangan kebijakan dan praktik yang lebih efektif ke depan. (Yunus & Nurfitriani 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Bank Syariah di Indonesia

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah di Indonesia secara umum mengacu pada prinsip-prinsip syariah yang menghindari riba, gharar, dan maysir, serta menekankan nilai keadilan, transparansi, dan keberkahan. Prinsip- prinsip ini menjadi

fondasi utama yang membedakan bank syariah dari bank konvensional. Bank syariah tidak hanya menjual produk keuangan, tetapi juga menawarkan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan keberkahan yang sejalan dengan ajaran Islam.(Anisa dkk. 2023)

Dalam prakteknya, bank syariah menekankan transparansi dan keadilan dalam setiap transaksi, sehingga pelanggan merasa aman dan percaya bahwa mereka terlibat dalam hubungan keuangan yang adil dan bebas dari unsur yang dilarang agama. Produk-produk yang ditawarkan, seperti pembiayaan berbasis bagi hasil (mudharabah) atau jual beli (murabahah), dirancang untuk menciptakan keseimbangan antara risiko dan keuntungan bagi kedua belah pihak, bukan hanya sekadar mencari keuntungan semata.(Nur Fajarriah Indah dkk.2024)

Dengan memadukan nilai-nilai keadilan dan keberkahan dalam produk dan layanan, serta menerapkan komunikasi yang jujur dan edukatif, bank syariah di Indonesia mampu membangun posisi yang kuat sebagai alternatif lembaga keuangan yang tidak hanya patuh syariah tetapi juga relevan dan modern. Strategi pemasaran ini menjadi kunci dalam memperluas pangsa pasar serta meningkatkan inklusi keuangan berbasis syariah di tengah persaingan yang semakin ketat. (Aumil Assyaukani & Muhammad Salman Al Farisi 2025)

Beberapa Strategi utama yang digunakan oleh bank syariah antara lain adalah:

1. **Segmentasi Demografis Bank Syariah berdasarkan Usia, Pekerjaan, dan Pendidikan**

   Dari sisi usia, bank syariah membedakan antara kelompok muda dan kelompok dewasa. Misalnya, generasi muda seperti mahasiswa atau fresh graduate biasanya mencari layanan yang praktis dan berbasis digital, seperti aplikasi mobile banking, tabungan online, atau program pembiayaan ringan untuk kebutuhan sehari-hari. Sedangkan orang yang sudah berumur 40 tahun ke atas lebih tertarik pada produk seperti tabungan haji, pembiayaan rumah, dana pensiun, atau investasi jangka panjang yang sesuai syariah. Dengan mengenali perbedaan ini, bank bisa menawarkan produk yang lebih sesuai dengan tahap kehidupan masing-masing nasabah. (Agus Marimin 2015)

   Dari sisi pekerjaan, bank syariah menyesuaikan layanan berdasarkan jenis profesi. Pegawai negeri, guru, atau karyawan tetap biasanya menjadi target utama untuk produk pembiayaan rumah, kendaraan, atau pembiayaan pendidikan anak. Sementara itu, pelaku usaha kecil atau UMKM lebih banyak membutuhkan akses modal usaha. Untuk mereka, bank syariah biasanya menawarkan pembiayaan berbasis akad bagi hasil (mudharabah) atau jual beli (murabahah), yang lebih sesuai dengan prinsip Islam dan tidak memberatkan nasabah seperti pinjaman berbunga. (Sudarsono & Tume- wang 2021)

   Tingkat pendidikan, juga memengaruhi bagaimana seseorang memahami dan memilih layanan keuangan. Orang dengan pendidikan lebih tinggi umumnya lebih sadar akan pentingnya memilih produk keuangan yang halal dan sesuai prinsip syariah. Mereka juga lebih terbuka terhadap informasi, sehingga strategi pemasaran berbasis edukasi akan lebih efektif untuk segmen ini. Oleh karena itu, banyak bank syariah yang aktif mengedukasi masyarakat melalui seminar, media sosial, dan kampus untuk meningkatkan literasi keuangan syariah.(Kholid (2021)

2. **Segmentasi Geografis, Wilayah dengan Mayoritas Penduduk Muslim**

   Bank syariah di Indonesia menerapkan strategi segmentasi geografis dengan fokus utama pada wilayah-wilayah yang memiliki mayoritas penduduk Muslim. Strategi ini sangat logis karena layanan keuangan syariah berbasis pada prinsip-prinsip Islam, seperti larangan riba dan akad yang halal, yang lebih relevan dan diminati oleh masyarakat Muslim. Fokus geografis ini memudahkan bank syariah dalam memperkenalkan produk, memperluas jaringan kantor, serta melakukan edukasi dan promosi. Masyarakat di wilayah mayoritas Muslim umumnya lebih cepat menerima produk syariah karena sudah memiliki pemahaman dasar tentang keuangan Islam.

Namun, bank syariah juga tidak menutup diri dari wilayah lain yang secara demografis lebih beragam, seperti kota-kota besar (Jakarta, Surabaya, Medan), karena komunitas Muslim di sana tetap besar dan potensial. Di wilayah urban ini, strategi pemasaran diarahkan pada pendekatan digital dan gaya hidup halal yang lebih modern dan fleksibel. Dengan menerapkan segmentasi geografis yang tepat, bank syariah dapat menjangkau pasar secara lebih efektif, membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat, serta memperluas inklusi keuangan syariah di seluruh Indonesia. (Sukmawati Sultan Sahrir 2023)

3. Segmentasi Psikografis (tingkat religiusitas dan nilai-nilai spiritual nasabah).

Bank syariah menggunakan segmentasi psikografis untuk menjangkau nasabah yang menjadikan nilai agama sebagai dasar keputusan keuangan. Nasabah dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung memilih bank syariah karena ingin memastikan transaksi mereka sesuai syariah, bebas riba, dan membawa keberkahan. Selain itu, semakin banyak masyarakat yang menjalani gaya hidup halal dan menginginkan sistem keuangan yang adil, etis, dan transparan. Bank syariah memanfaatkan hal ini dengan menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang bersifat edukatif dan menyentuh nilai spiritual, seperti keadilan, tanggung jawab, dan keberkahan. (Gita Gayatri dkk 2021)

Dengan memahami karakter dan nilai yang diyakini calon nasabah, bank syariah dapat menghadirkan layanan yang bukan hanya sesuai kebutuhan finansial, tetapi juga mendukung keyakinan dan tujuan hidup mereka, menjadikan bank syariah lebih dari sekadar lembaga keuangan melainkan partner spiritual dalam mengelola harta secara bertanggung jawab. (Delta Khoirunissa 2022)

Adapun Analisis SWOT bank syariah di Indonesia antara lain adalah :

1. Strengths (Kekuatan):
   a. Komitmen terhadap prinsip syariah;
   b. Kepercayaan masyarakat Muslim yang tinggi;
   c. Adanya dukungan regulasi seperti UU Perbankan Syariah dan OJK;
   d. Ketersediaan produk keuangan berbasis akad yang beragam. (Harahap & Afriansyah 2022)
2. Weaknesses (Kelemahan):
   a. Literasi keuangan syariah yang masih rendah;
   b. Persepsi masyarakat terhadap bank syariah masih identik dengan bank konvensional;
   c. Keterbatasan infrastruktur teknologi dan SDM yang memahami keuangan syariah. (Nurmayanti & Ansori 2024)
3. Opportunities (Peluang):
   a. Mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim;
   b. Tren halal lifestyle yang terus tumbuh;
   c. Dukungan pemerintah terhadap pengembangan ekonomi syariah;
   d. Potensi sinergi dengan sektor UMKM syariah dan fintech halal. (Azwar 2023)
4. Threats (Ancaman):
   a. Persaingan dari bank konvensional yang juga menawarkan layanan berbasis syariah (unit usaha syariah);
   b. Persaingan dengan fintech dan neobank yang lebih agile;
   c. Volatilitas ekonomi yang memengaruhi preferensi masyarakat terhadap produk keuangan. (Marpaung 2022)

Positioning Bank Syariah di Indonesia

Positioning bank syariah di Indonesia merupakan aspek strategis yang sangat penting dalam membangun identitas dan daya saing di pasar perbankan nasional. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar bagi

pengembangan perbankan syariah. Namun, meski potensi pasar sangat besar, pangsa pasar bank syariah masih relatif kecil jika dibandingkan dengan bank konvensional, dengan kontribusi aset kurang dari 10% dari total aset perbankan nasional.

Salah satu kendala utama adalah persepsi masyarakat yang masih menganggap bahwa perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional hanya sebatas label atau nama, bukan pada substansi produk dan layanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa lemahnya positioning bank syariah di Indonesia. Untuk mengatasi tantangan tersebut, bank syariah perlu merumuskan strategi positioning yang jelas dan berbeda secara substansial dari bank konvensional. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat edukasi publik mengenai prinsip-prinsip syariah, menonjolkan keunggulan etika dan nilai spiritual, serta menyempurnakan produk yang inovatif namun tetap sesuai dengan hukum Islam. (Tati Handayani 2020)
Beberapa pendekatan utama yang relevan antara lain:

1. Mengedepankan Nilai Syariah sebagai Diferensiasi Fundamental, Bank syariah harus menegaskan prinsip-prinsip keuangan syariah yang unik seperti larangan riba (bunga), keadilan, transparansi, dan profit & loss sharing. Nilai-nilai ini harus disosialisasikan secara edukatif agar nasabah memahami manfaat dan keunggulannya, tidak hanya dari sisi agama tetapi juga dari sisi ekonomi dan sosial.(Hidayatullah et al. 2023)
2. Pendekatan pemasaran yang Edukatif dan Emosional,
   Positioning tidak hanya soal produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan nasabah. Bank syariah perlu menggunakan pendekatan pemasaran yang bersifat edukatif, menjelaskan nilai-nilai syariah secara mudah dipahami, dan pendekatan emosional untuk membangun loyalitas berdasarkan kepercayaan dan nilai bersama.(Basrowi et al.2023)
3. Membangun Citra Modern dan Digital-Savvy:
   Untuk menjangkau generasi muda dan masyarakat urban, bank syariah harus memperkuat positioning sebagai lembaga keuangan yang modern, efisien, dan responsif terhadap teknologi digital. Layanan digital yang mudah digunakan dan inovatif akan memperkuat persepsi positif dan relevansi bank syariah di Indonesia.(Sri Widyastuti 2023)

Positioning yang efektif menjadi kunci strategis dalam memperkuat daya saing bank syariah di tengah dominasi bank konvensional. Untuk mencapai hal tersebut, bank syariah perlu menonjolkan nilai-nilai syariah sebagai diferensiasi utama yang mencerminkan prinsip keuangan Islam seperti larangan riba, transparansi, dan keadilan. Selain itu, pendekatan pemasaran yang edukatif dan emosional sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah dengan cara menyampaikan nilai-nilai syariah secara sederhana dan relevan. (Hidayatullah & Ma’mun 2023).

KESIMPULAN

Strategi pemasaran dan positioning bank syariah di Indonesia memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing di tengah dominasi bank konvensional. Berbeda dengan pendekatan pemasaran konvensio nal, bank syariah harus menanamkan prinsip-prinsip syariah sebagai dasar utama dalam semua aktivitas pemasarannya. Nilai-nilai seperti keadilan, kejujuran, dan keberkahan menjadi pilar penting yang membentuk diferensiasi bank syariah dibandingkan bank non-syariah. Oleh karena itu, segmentasi pasar berbasis nilai religius dan preferensi spiritual konsumen Muslim menjadi pendekatan utama yang relevan dan efektif.

Positioning bank syariah tidak dapat hanya mengandalkan label “syariah” sebagai keunikan produk. Diperlukan strategi yang lebih progresif dan modern, seperti digitalisasi layanan, inovasi produk keuangan halal, serta pelayanan berbasis teknologi yang setara atau bahkan lebih unggul dari bank konvensional. Penguatan positioning juga harus

mencerminkan peran bank syariah sebagai institusi yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga mendukung inklusi keuangan, pemberdayaan UMKM, dan pembangunan sosial melalui mekanisme zakat, infaq, sedekah, dan wakaf.

Di masa depan, keberhasilan strategi pemasaran dan positioning bank syariah sangat bergantung pada sinergi antara bank, regulator, pemerintah, komunitas Muslim, dan lembaga pendidikan. Bank syariah harus mampu beradaptasi dengan dinamika perilaku konsumen, kebutuhan pasar digital, serta memperkuat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat luas. Jika hal ini dilakukan secara konsisten dan terstruktur, maka bank syariah tidak hanya akan menjadi pilihan utama masyarakat Muslim, tetapi juga menjadi pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional yang berkelanjutan dan berkeadilan.

DAFTAR PUSTAKA

A. E. (2025). Strategi dan Inovasi Digitalisasi Marketing pada Bank Syariah Indonesia. Jurnal Akuntansi dan Pajak, Tulungagung, Vol. 24 No. 1, hlm. 55-57

Adamrah, M., & Sunitiyoso, Y. (2024). Effect on New Loan Repayment Fine Clause on Customer Satisfaction at Bank Jaya Artha. (repository), Jakarta, 4(2)45-49

Anggraini, T., & Harahap, M. Y. P. (2024). Jurnal Masharif Al-Syariah, Surabaya, Vol. 9 No. 1, hlm.55-57.

Anggraini, T., & Harahap, M. Y. P. (2024). Strategi Pemasaran BSI KCP Padang Bulan dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Kendaraan. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Surabaya, Vol. 9 No. 1, hlm. 20-25

Anisa, dkk. (2023). LA Riba: Jurnal Perbankan Syariah, Yogyakarta, Vol. 6 No. 2, hlm. 29-30

Anisa,& Sani, C. (2023). Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Modern. LA Riba: Jurnal Perbankan Syariah, Yogyakarta, Vol. 6 No. 2, hlm. 31-32

Fathurrahman,&Rizqitawati,(2023). Analisis Strategi Pengelolaan Produk Tabungan Haji Muda Indonesia (Studi Kasus BSI Cirebon). Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Yogyakarta, Vol. 9 No. 2, hlm.45-48

Indah, & Agatha, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan (JEAP), Tanjungpinang, Vol. 1 No. 3, hlm. 152–162

Kusumaningrum, B. et al. (2025). Jurnal Akuntansi dan Pajak, Tulungagung, Vol. 24 No. 1, hlm. 50-51.

Kusumaningrum, B., Oktavia, N. T., Yunafiroh, R., Choirul, A. B., & Sujianto,

Malik, T. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Gowa, Vol. 4 No. 7, hlm. 834–842

Muhammadin, A., Ramli, R., Ridjal, S., Kanto, M., Alam, S., & Idris, H. (2020). Effects of Dynamic Capability and Marketing Strategy on Organizational Performance of Banking Sector in Makassar.,5(3)22-30

Nawawi, Z. M. et al. (2024). Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia, Jakarta, Vol. 3 No. 2, hlm.29-35.

Nawawi, Z. M., & Harahap, F. A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, Medan, 3 (2),40-41

Nawawi, Z. M., & Syahfitri, A. (2025). Strategi Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah di Era Digital. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia, Jakarta, 3(2), 194–203.

Santoso, S. B., & Astuti, H. J. (2020). A Framework for Conceptualizing Islamic Bank Socialization in Indonesia. (repository), Banyumas,3(2)129-131

Santoso, S. B., & Astuti, H. J. (2020). The Power of Islamic Scholars Lecture to Decide Using Islamic Bank (Customer Response Strength Approach). (repository), Indonesia,3(2),46-47

Sebayang, M. I. K., Saleh, M., & Sakdiah, K. (2023). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah PT. Bank Sumut Syariah KCP Stabat. AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam, Medan, Vol.2 No.5, hlm. 29-30.

Tambunan, R. T. (2024). Analisis STP dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Smart IB Makbul pada Nasabah Bank Sumut Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Surakarta, Vol. 10 No. 1, hlm. 1229–1240