J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.1, Desember 2024

Pendekatan Kualitatif Terhadap Implementasi Nilai-Nilai Syariah Dalam Strategi Pemasaran Perbankan Syariah

Resta Sofiatul Ummah[1], Nurul Wulandari Saputri[2], Joni Hendra K[3]
[1]Program Studi Perbankan Syariah. Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam, STAIN Bengkalis
E-mail: restasopyatulumah@gmail.com, joniqizel77@gmail.com, nurulwulandarisaputri@gmail.com

Article History:
Received: 20 November 2024
Revised: 03 Desember 2024
Accepted: 06 Desember 2024

Keywords: *Perbankan Syariah, Nilai Syariah, Strategi Pemasaran Marketing Mix, Keunggulan Kompetitif*

Abstract: *Penelitian ini mengkaji implementasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran perbankan syariah melalui pendekatan kualitatif berbasis studi kepustakaan. Fokus utama penelitian adalah menganalisis bagaimana prinsip-prinsip syariah diintegrasikan ke dalam komponen pemasaran, mulai dari konsep dasar nilai syariah hingga implementasinya dalam marketing mix (7P). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran bank syariah bergantung pada kemampuannya menyeimbangkan nilai-nilai syariah dengan tuntutan bisnis modern. Implementasi nilai syariah tercermin dalam pengembangan produk yang halal, penetapan harga yang adil, saluran distribusi yang sesuai syariah, promosi yang etis, pengelolaan SDM berbasis syariah, proses layanan yang transparan, dan bukti fisik yang mencerminkan nilai Islam. Tantangan utama meliputi rendahnya literasi keuangan syariah, keterbatasan SDM berkompeten, dan adaptasi teknologi digital. Strategi pengembangan yang direkomendasikan mencakup peningkatan edukasi masyarakat, penguatan kompetensi SDM, inovasi digital berbasis syariah, dan pengembangan keunggulan kompetitif yang membedakannya dari perbankan konvensional.*

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan sistem keuangan global, perbankan syariah hadir sebagai alternatif yang menawarkan pendekatan berbasis nilai-nilai Islam dalam transaksi keuangan. Di Indonesia, eksistensi perbankan syariah yang diatur dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 telah membawa dimensi baru dalam landscape perbankan nasional. Kehadiran perbankan syariah tidak hanya merepresentasikan sistem keuangan alternatif, tetapi juga menjawab kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah(Anggraini & Fasa, 2024).

Dalam operasionalnya, perbankan syariah mengedepankan nilai-nilai fundamental Islam yang tercermin dalam setiap aspek layanannya, termasuk strategi pemasaran(Anggraini & Fasa, 2024). Prinsip-prinsip seperti larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maisir (spekulasi) menjadi landasan utama yang membedakannya dari perbankan konvensional.

Implementasi nilai-nilai syariah ini diwujudkan melalui berbagai akad transaksi seperti mudharabah (bagi hasil), musyarakah (kerjasama), murabahah (jual beli), dan ijarah (sewa), yang menekankan aspek keadilan, kemitraan, dan transparansi dalam setiap transaksi.

Namun, tantangan utama yang dihadapi perbankan syariah terletak pada bagaimana mengintegrasikan nilai-nilai syariah tersebut ke dalam strategi pemasaran yang efektif, tanpa mengorbankan prinsip-prinsip fundamental Islam. Hal ini menjadi crucial mengingat strategi pemasaran merupakan ujung tombak dalam memperkenalkan dan mengembangkan produk perbankan syariah di tengah masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai implementasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran perbankan syariah untuk memahami bagaimana nilai-nilai tersebut dapat diintegrasikan secara efektif dalam praktik pemasaran modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research), dimana pengumpulan data dilakukan melalui penelaahan sistematis terhadap berbagai literatur yang relevan dengan implementasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran perbankan syariah(Abdussamad, H. Z., 2021). Sumber data primer diperoleh dari buku-buku teks, jurnal ilmiah terakreditasi, artikel penelitian, regulasi perbankan syariah, dan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI) yang berkaitan dengan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran. Sementara sumber data sekunder mencakup artikel media massa, laporan industri perbankan syariah, dan publikasi lembaga keuangan syariah yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis konten (content analysis) yang dilakukan melalui beberapa tahapan: pertama, mengumpulkan dan mengorganisir literatur sesuai dengan fokus kajian; kedua, melakukan reduksi data dengan memilih informasi yang relevan; ketiga, menyajikan data dalam bentuk deskriptif-analitis; dan keempat, melakukan interpretasi dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai perspektif dari sumber literatur yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang implementasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran perbankan syariah(Kusumastuti A., & Khoiron, A. M., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Dasar Syariah dalam Perbankan

Perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang operasionalnya didasarkan pada prinsip-prinsip hukum Islam atau syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Dalam konteks perbankan, syariah dapat didefinisikan sebagai seperangkat aturan dan pedoman yang mengatur seluruh aspek kegiatan perbankan sesuai dengan hukum Islam, mulai dari produk, layanan, hingga operasional sehari-hari. Implementasi syariah dalam perbankan tidak hanya sebatas pada pemenuhan aspek legal-formal, tetapi juga mencakup dimensi spiritual dan etika dalam setiap aktivitas perbankan(Pratama, G., 2021).

Prinsip-prinsip fundamental ekonomi Islam yang menjadi landasan perbankan syariah mencakup beberapa aspek penting. Pertama, prinsip tauhid yang menegaskan bahwa segala aktivitas ekonomi harus sejalan dengan nilai-nilai ketuhanan. Kedua, prinsip keadilan ('adalah) yang menekankan pada distribusi kekayaan yang merata dan transaksi yang berimbang. Ketiga, prinsip kemaslahatan yang mengutamakan manfaat bagi masyarakat luas. Keempat, prinsip keseimbangan (tawazun) antara aspek material dan spiritual dalam aktivitas ekonomi. Kelima,

prinsip universalisme yang menjamin bahwa aktivitas ekonomi memberikan manfaat bagi seluruh pihak tanpa diskriminasi(Pusvisasari dkk., 2023).

Salah satu karakteristik utama perbankan syariah adalah larangan terhadap praktik yang bertentangan dengan syariah. Riba, yang merupakan tambahan yang diperjanjikan atas pokok utang, dilarang keras karena dianggap sebagai bentuk eksploitasi. Gharar, atau ketidakpastian dalam transaksi yang dapat menimbulkan kerugian salah satu pihak, juga dilarang karena bertentangan dengan prinsip keadilan. Demikian pula dengan maisir atau spekulasi yang mengandung unsur perjudian, dilarang karena dapat menimbulkan kerugian dan ketidakstabilan ekonomi. Sebagai gantinya, perbankan syariah mengedepankan konsep bagi hasil dan kemitraan dalam transaksinya(Agustin, 2021).

Konsep keadilan dan maslahah menjadi pilar penting dalam transaksi perbankan syariah. Keadilan diwujudkan melalui pembagian keuntungan dan risiko yang proporsional antara bank dan nasabah, serta penetapan margin yang wajar dalam transaksi jual beli. Sementara maslahah tercermin dalam prioritas perbankan syariah untuk memberikan pembiayaan pada sektor-sektor produktif yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Kedua konsep ini menjamin bahwa setiap transaksi perbankan syariah tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial.

Etika bisnis Islam (akhlaq) menjadi landasan moral dalam operasional perbankan syariah. Ini mencakup nilai-nilai seperti kejujuran (shiddiq), kepercayaan (amanah), keterbukaan (tabligh), dan profesionalisme (fathanah). Bank syariah dituntut untuk menjalankan bisnisnya dengan integritas tinggi, transparan dalam setiap transaksi, dan bertanggung jawab tidak hanya kepada nasabah dan pemegang saham, tetapi juga kepada Allah SWT. Penerapan etika bisnis Islam ini menjadi pembeda utama antara bank syariah dan bank konvensional, sekaligus menjadi jaminan bagi nasabah bahwa setiap transaksi dilakukan dengan cara yang halal dan memberikan ketenangan batin.

Strategi Pemasaran dalam Perspektif Syariah

Konsep pemasaran syariah (Islamic marketing) merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian target penjualan atau profit semata, tetapi juga mempertimbangkan keberkahan (blessing) dalam setiap aktivitas pemasarannya. Dalam konteks ini, pemasaran syariah memadukan nilai-nilai material dan spiritual untuk menciptakan harmoni dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab.

Karakteristik pemasaran berbasis syariah memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari pemasaran konvensional. Pertama, bersifat rabbaniyah (ketuhanan), dimana setiap aktivitas pemasaran harus dilandasi kesadaran akan pengawasan Allah SWT. Kedua, memiliki nilai akhlaqiyah (etis), yang menjunjung tinggi moral dan etika dalam setiap praktik pemasaran. Ketiga, bersifat waqi'iyah (realistis), yang menunjukkan fleksibilitas syariah Islam dalam menghadapi realitas pasar modern. Keempat, memiliki nilai insaniyah (humanistis), yang menjaga harkat dan martabat manusia sebagai makhluk yang dimuliakan Allah. Kelima, bersifat al-waqi'iyyah (realistis) yang mengedepankan profesionalisme dengan nilai-nilai religius.

Dalam membandingkan pemasaran konvensional dengan pemasaran syariah, terdapat beberapa perbedaan mendasar. Pemasaran konvensional cenderung berorientasi pada profit dan kepuasan material semata, sementara pemasaran syariah menekankan keseimbangan antara profit material dan spiritual. Pemasaran konvensional sering menggunakan cara-cara yang dapat merugikan konsumen seperti manipulasi harga atau informasi yang menyesatkan, sedangkan

pemasaran syariah menjunjung tinggi kejujuran dan transparansi. Selain itu, pemasaran syariah memiliki batasan-batasan syariah yang jelas dalam praktiknya, seperti larangan menggunakan unsur-unsur yang diharamkan dalam promosi atau penjualan produk.

Marketing mix dalam konteks syariah mengadopsi konsep 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) dengan penyesuaian sesuai prinsip syariah. Dalam aspek produk (Product), setiap produk yang ditawarkan harus halal dan memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Penetapan harga (Price) harus adil dan transparan, tanpa unsur riba atau gharar. Tempat atau distribusi (Place) harus memudahkan akses konsumen dan tidak melanggar norma-norma Islam. Promosi (Promotion) dilakukan dengan cara yang etis, jujur, dan tidak manipulatif(Mardiyanto, 2021). Sumber daya manusia (People) harus memiliki kompetensi dan pemahaman syariah yang memadai. Proses (Process) layanan harus efisien dan sesuai dengan standar syariah. Bukti fisik (Physical Evidence) harus mencerminkan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek visualnya. Semua elemen marketing mix ini harus diimplementasikan secara terintegrasi untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus memenuhi tujuan syariah (maqashid syariah).

Penerapan strategi pemasaran syariah tidak hanya bertujuan untuk mencapai kesuksesan bisnis di dunia, tetapi juga keberkahan dan ridha Allah SWT. Hal ini menjadikan pemasaran syariah sebagai pendekatan yang komprehensif dalam memenuhi kebutuhan konsumen modern yang semakin sadar akan pentingnya nilai-nilai etika dan spiritualitas dalam transaksi bisnis. Kesuksesan implementasi pemasaran syariah tercermin dari kemampuannya dalam menciptakan nilai yang seimbang antara kepentingan perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara luas.

Implementasi Nilai Syariah dalam Komponen Pemasaran

Implementasi nilai-nilai syariah dalam komponen pemasaran merupakan manifestasi konkret dari komitmen perbankan syariah untuk menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam aspek produk (Product), pengembangan produk perbankan syariah harus memenuhi kriteria halal dan thayyib, dimana setiap produk yang ditawarkan harus bebas dari unsur riba, gharar, dan maisir. Produk-produk yang dikembangkan harus memiliki underlying transaction yang jelas dan memberikan manfaat nyata bagi nasabah. Inovasi produk dilakukan dengan tetap berpegang pada fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI) dan regulasi yang berlaku. Pengembangan produk juga harus mempertimbangkan aspek kemaslahatan bagi masyarakat luas, tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata(Arnisa, Z. T., Doctoral dissertation, IAIN Metro).

Penetapan harga (Price) dalam perbankan syariah mengedepankan prinsip keadilan dan transparansi. Margin atau bagi hasil yang ditetapkan harus mencerminkan nilai wajar dan tidak mengandung unsur eksploitasi. Bank syariah menerapkan konsep positive time value of money, dimana penetapan harga didasarkan pada nilai riil dari transaksi yang mendasarinya, bukan berdasarkan pergerakan waktu semata seperti dalam sistem bunga. Mekanisme penetapan harga juga harus mempertimbangkan kemampuan nasabah dan tingkat persaingan pasar, namun tetap dalam koridor syariah yang mengharamkan praktik predatory pricing atau price manipulation(Millah & Ayik Andriani, 2021).

Saluran distribusi (Place) dalam perbankan syariah dikembangkan untuk memberikan kemudahan akses bagi nasabah dengan tetap memperhatikan aspek kehalalan(Putri, N., 2021). Pemilihan lokasi kantor dan jaringan ATM mempertimbangkan kedekatan dengan pusat aktivitas masyarakat yang sesuai syariah. Pengembangan digital banking dan fintech syariah dilakukan dengan memperhatikan aspek keamanan transaksi dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Bank syariah juga memastikan bahwa setiap saluran distribusi yang digunakan tidak terkait dengan

aktivitas yang dilarang dalam Islam.

Strategi promosi (Promotion) dalam perbankan syariah dilaksanakan sesuai dengan etika Islam yang menjunjung tinggi kejujuran dan transparansi(Anggraini & Fasa, 2024). Materi promosi harus bebas dari unsur penipuan, manipulasi, atau janji-janji yang berlebihan. Bank syariah menggunakan pendekatan soft selling yang mengedepankan edukasi dan pemberian informasi yang akurat kepada nasabah. Penggunaan media promosi juga dipilih secara selektif untuk memastikan kesesuaiannya dengan nilai-nilai Islam. Program promosi dirancang tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di masyarakat.

Pengelolaan sumber daya manusia (People) berbasis syariah menjadi kunci utama dalam implementasi nilai-nilai Islam di perbankan syariah. Seluruh karyawan, dari level manajemen hingga front liner, harus memiliki pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip syariah dan mampu mengimplementasikannya dalam pelayanan nasabah. Program pengembangan kompetensi karyawan mencakup aspek teknis perbankan dan penguatan pemahaman syariah. Bank syariah juga menerapkan sistem remunerasi yang adil dan memberikan kesempatan pengembangan karir yang setara bagi seluruh karyawan.

Proses layanan (Process) dalam perbankan syariah dirancang untuk memberikan pengalaman perbankan yang sesuai syariah bagi nasabah. Setiap tahapan proses, mulai dari pembukaan rekening hingga penyelesaian transaksi, harus mengikuti standar operasional yang sesuai syariah. Bank syariah menerapkan prinsip transparansi dalam setiap prosesnya dan memastikan bahwa nasabah memahami dengan baik akad yang digunakan dalam setiap transaksi. Sistem dan prosedur yang diterapkan harus mampu mencegah terjadinya transaksi yang tidak sesuai syariah(Anggraini & Fasa, 2024).

Physical Evidence atau bukti fisik dalam perbankan syariah harus mencerminkan identitas dan nilai-nilai Islam. Desain arsitektur kantor, interior ruangan, seragam karyawan, dan material marketing harus mencerminkan kesopanan dan kesederhanaan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Fasilitas ibadah yang memadai dan pemisahan area layanan antara pria dan wanita (jika diperlukan) juga menjadi pertimbangan dalam pengembangan bukti fisik. Semua elemen visual dan fisik dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman dan sesuai syariah bagi nasabah.

Tantangan dan Strategi Pengembangan

Implementasi nilai-nilai syariah dalam pemasaran perbankan syariah menghadapi berbagai kendala yang kompleks. Salah satu tantangan utama adalah masih rendahnya pemahaman masyarakat tentang konsep dan produk perbankan syariah, yang seringkali menganggap bank syariah hanya sebagai bank konvensional dengan "label halal". Kendala lain mencakup keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi ganda dalam bidang perbankan dan syariah, serta persaingan dengan bank konvensional yang telah memiliki infrastruktur dan jaringan yang lebih mapan. Selain itu, standardisasi produk syariah yang berbeda antar negara dan interpretasi syariah yang beragam juga menjadi tantangan dalam pengembangan produk dan layanan yang konsisten dengan prinsip syariah.

Era digital membawa tantangan sekaligus peluang bagi adaptasi nilai-nilai syariah dalam pemasaran perbankan. Digitalisasi layanan perbankan syariah harus mampu mempertahankan esensi nilai-nilai syariah sambil mengadopsi inovasi teknologi. Bank syariah perlu mengembangkan platform digital yang tidak hanya aman dan efisien, tetapi juga compliance dengan prinsip syariah. Strategi adaptasi dapat dilakukan melalui pengembangan aplikasi mobile banking yang user-friendly dengan fitur-fitur islami, seperti pengingat waktu shalat, kalkulator zakat, dan informasi produk syariah yang komprehensif. Penggunaan teknologi blockchain dan

smart contracts dapat meningkatkan transparansi dan efisiensi transaksi sambil tetap menjaga kepatuhan syariah(Suganda, 2023).

Peningkatan literasi keuangan syariah menjadi prioritas strategis dalam pengembangan perbankan syariah. Program edukasi perlu dirancang secara sistematis dan berkelanjutan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang konsep dan manfaat perbankan syariah. Strategi yang dapat ditempuh meliputi kerjasama dengan institusi pendidikan untuk mengintegrasikan materi keuangan syariah dalam kurikulum, pengembangan konten edukasi digital yang menarik dan mudah dipahami, serta pelaksanaan workshop dan seminar yang menjangkau berbagai segmen masyarakat. Bank syariah juga perlu aktif dalam media sosial untuk menyebarkan informasi dan edukasi tentang keuangan syariah dengan cara yang lebih interaktif dan engaging(Auria, 2023).

Pengembangan competitive advantage berbasis syariah merupakan kunci untuk memperkuat posisi bank syariah di industri perbankan. Keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui diferensiasi produk yang unik dan sesuai dengan kebutuhan pasar, seperti pengembangan produk pembiayaan berbasis wakaf atau sukuk ritel untuk investasi infrastruktur. Bank syariah juga dapat membangun keunggulan melalui layanan personal yang lebih humanis dan berorientasi pada nilai-nilai Islam, serta pengembangan ekosistem ekonomi syariah yang terintegrasi. Inovasi dalam model bisnis yang menggabungkan aspek komersial dengan social finance seperti zakat, infaq, dan sedekah juga dapat menjadi pembeda utama bank syariah.

Untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut, diperlukan pendekatan yang komprehensif dan kolaboratif dari berbagai pemangku kepentingan. Regulator perlu menyediakan kerangka regulasi yang mendukung inovasi sambil tetap menjaga kepatuhan syariah. Akademisi dan praktisi perlu terus melakukan riset dan pengembangan untuk menciptakan solusi inovatif yang sesuai dengan prinsip syariah. Industri perbankan syariah juga perlu meningkatkan kolaborasi dan sharing knowledge untuk mempercepat pengembangan kapabilitas dan infrastruktur yang diperlukan. Dengan pendekatan yang tepat dan konsisten, tantangan-tantangan tersebut dapat diubah menjadi peluang untuk memperkuat posisi perbankan syariah sebagai alternatif sistem keuangan yang lebih adil dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian komprehensif tentang implementasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran perbankan syariah, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan perbankan syariah sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam setiap aspek pemasaran. Mulai dari konsep dasar nilai-nilai syariah yang menjadi landasan operasional, strategi pemasaran yang berlandaskan etika Islam, implementasi nilai syariah dalam komponen marketing mix (7P), hingga penanganan berbagai tantangan dan pengembangan keunggulan kompetitif, semuanya harus dijalankan secara holistik dan konsisten. Keberhasilan implementasi ini tidak hanya diukur dari pencapaian target bisnis, tetapi juga dari terpenuhinya maqashid syariah (tujuan syariah) yang mencakup kemaslahatan bagi seluruh pemangku kepentingan. Di era digital yang semakin kompleks, perbankan syariah dituntut untuk terus berinovasi dalam mengadaptasi nilai-nilai syariah ke dalam praktik pemasaran modern, sambil tetap mempertahankan esensi dan integritas prinsip-prinsip Islam. Hal ini menjadi kunci penting dalam membangun sistem perbankan syariah yang tidak hanya kompetitif dan berkelanjutan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perkembangan ekonomi syariah secara keseluruhan.

DAFTAR REFERENSI

Abdussamad, H. Z.,. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.

Agustin, H. (2021). Teori Bank Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, *2*(1), 67–83. https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279

Anggraini, M., & Fasa, M. I. (2024). *STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI PERBANKAN SYARIAH*. *5*.

Arnisa, Z. T. (Doctoral dissertation, IAIN Metro). *Penerapan etos kerja Islam pada Karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Teluk Betung—IAIN Metro Digital Repository*. https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3749/

Auria, Y. (2023). *Tantangan Dan Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Pembiayaan Pensiun*. Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup.

Kusumastuti A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. LPSP.

Mardiyanto, E. (2021). *Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*.

Millah, H. & Ayik Andriani. (2021). ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL PADA PEMBIAYAAN MURABAHAH BERDASARKAN PERSPEKTIF ISLAM DI BMT UGT SIDOGIRI CAPEM PAJARAKAN (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Lumajang). *Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, *2*(1), 68–79. https://doi.org/10.35316/idarah.2021.v2i1.68-79

Pratama, G. (2021). *TEORI DAN PRAKTIK MANAJEMEN BANK SYARIAH INDONESIA - Hamdan Firmansyah , Sri Nawatmi, Roby Aulia Zamora, Sufyati HS, Dede Aji Mardani , Wieke Tsanya Fariati, Toto Sukarnoto , Fida Arumingtyas, Endra Winarni, Abdurohim, Asriani Susiati, Gama Pratama , Fidya Arie Pratama, Stefani Lily Indarto, Nur Azifah, Jenita—Google Books*. Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=C4ZZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA212&dq=Konsep+Dasar+Syariah+dalam+Perbankan&ots=2-icM4HAHr&sig=HlJO_PiWQbzBNLWPvbvOPQ_5dbo&redir_esc=y

Pusvisasari, L., Bisri, H., & Suntana, I. (2023). Analisis Filosofi dan Teori Hukum Ekonomi Syariah dalam Konteks Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Utama*, *2*(3), 269–277. https://doi.org/10.55903/juria.v2i3.125

Putri, N. (2021). *ANALISA PEMASARAN SALURAN DISTRIBUSI, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN PERBANKAN SYARIAH DI MASA COVID-19—Repository IAIN Bengkulu*. http://repository.iainbengkulu.ac.id/7340/

Suganda, R. (2023). *Analisis Terhadap Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Pada Era Digital*.