

STRATEGI MARKETING PEMBIAYAAN BANK SYARIAH DALAM MENDUKUNG PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA

Cindy Anita Sari^{1*}, Intan Azzahra², Muhammad Ikhsan Harahap³

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

cindyanita62@gmail.com, @intanazzahra2603@gmail.com, mhdikhssanhrp@gmail.com

<p>Menerima: 19/12/2025</p> <p>Revisi: 20/12/2025</p> <p>Diterima: 20/12/2025</p> <p>Menerbitkan: 21/12/2025</p> <p>Korespondensi*</p>	<p>Abstrak - This study examines the role of Islamic banking marketing strategies in supporting the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. Islamic banks have a strategic position in providing Sharia-compliant financing as an alternative source of capital for MSMEs. This research aims to analyze how financing marketing strategies implemented by Islamic banks contribute to MSME growth. A qualitative research approach is employed using SWOT analysis to identify internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats affecting the effectiveness of Sharia financing marketing. The findings indicate that compliance with Sharia principles, flexible financing contracts, strong community-based networks, and personalized services represent the main strengths of Islamic banks. However, limited understanding of Sharia contracts among MSME actors, inadequate digitalization, uneven human resource competencies, and restricted branch coverage remain internal challenges. Externally, MSME expansion, increasing demand for halal financial products, and supportive government policies provide significant opportunities, while competition from conventional banks, fintech platforms, online lending services, and low financial literacy pose serious threats. The study concludes that Islamic banks need to strengthen value-based marketing strategies rooted in Sharia principles while accelerating digital transformation. Enhancing Sharia financial literacy, developing innovative financing products, and reinforcing community-oriented marketing are recommended to improve MSME financing outreach.</p> <p>Keywords: Islamic banking, marketing strategy, Sharia financing, MSMEs, SWOT.</p>
--	--



Karya ini dilisensikan di bawah
[Creative Commons Attribution
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia sebagai penyumbang utama Produk Domestik Bruto dan penyerap tenaga kerja. Namun demikian, keterbatasan akses terhadap pembiayaan masih menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM, terutama dalam sistem keuangan formal. Bank syariah hadir sebagai alternatif lembaga keuangan yang menawarkan pembiayaan berbasis prinsip syariah dengan menekankan keadilan, kemitraan, dan keberlanjutan. Meskipun demikian, pangsa pembiayaan UMKM pada bank syariah masih relatif rendah, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran pembiayaan belum sepenuhnya optimal.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pembiayaan UMKM pada bank syariah, baik dari aspek kinerja keuangan, jenis akad, maupun peran inklusi keuangan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek penyaluran pembiayaan dan risiko, sementara kajian yang secara khusus menganalisis strategi pemasaran pembiayaan bank syariah dengan pendekatan analisis strategis masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan faktor internal dan eksternal bank syariah dalam merumuskan strategi pemasaran pembiayaan UMKM secara komprehensif. Kesenjangan penelitian inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini.

Penelitian oleh Hidayatullah dkk (2023) menunjukkan bahwa pendekatan "Islamic Leaders" melalui kiai berhasil meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Lebih jauh lagi, tantangan

internal seperti efektivitas manajemen risiko, efisiensi operasional, dan literasi keuangan syariah di kalangan pelaku UMKM masih membayangi. Penelitian oleh (Aspiranti & Amaliah, 2019) menyatakan bahwa performa keuangan bank syariah (misalnya rasio CAR, NPF, ROA, dan OER) sangat memengaruhi kemampuan bank untuk memperluas pembiayaan kepada UMKM. Oleh karena itu, bank syariah perlu menggabungkan strategi marketing dengan strategi manajemen risiko dan efisiensi internal untuk menyediakan pembiayaan yang berkelanjutan dan aman.

Di sisi eksternal, inklusi keuangan menjadi isu penting. Banyak pelaku UMKM di daerah terpencil atau komunitas pedesaan yang belum tersentuh oleh perbankan formal. Studi di Cirebon oleh (Sukarnoto et al., 2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran mikro-keuangan syariah (Islamic microfinance) yang proaktif melalui pendekatan komunitas dan nasabah perempuan berhasil meningkatkan akses pembiayaan. Selain itu, program pemerintah seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat) syariah juga memberikan jalur kolaborasi antara bank syariah dan kebijakan publik untuk memperkuat inklusi UMKM. Sebagai contoh, penelitian di Kota Batu menunjukkan bahwa program KUR Bank Syariah Indonesia secara aktif diterapkan sebagai strategi peningkatan ekonomi masyarakat.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian strategi pemasaran perbankan syariah, khususnya dalam konteks pembiayaan UMKM berbasis nilai-nilai syariah. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi bank syariah dalam merumuskan strategi pemasaran pembiayaan yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan nilai-nilai syariah, pemanfaatan jaringan komunitas, serta percepatan digitalisasi layanan merupakan strategi yang berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran pembiayaan UMKM. Oleh karena itu, bank syariah disarankan untuk meningkatkan literasi keuangan syariah, mengembangkan inovasi produk pembiayaan, serta memperkuat strategi pemasaran berbasis komunitas dan digital.

TINJAUAN TEORETIS

Bank Syariah (Islamic Banking)

Bank syariah adalah institusi keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam, menghindari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan spekulasi, serta menekankan keadilan dan kemitraan dalam transaksi. Lembaga ini tidak hanya berfungsi sebagai perantara keuangan, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi karena akad-akad yang digunakan lebih mendorong kemitraan daripada peminjaman konvensional (profit-sharing dalam musyarakah/mudharabah). Penelitian (Kharisma & Vanni, 2025) menunjukkan bahwa bank syariah menerapkan strategi inklusi pembiayaan UMKM dengan memanfaatkan nilai-nilai keagamaan dan kemitraan serta menjadikan peran sosial sebagai bagian dari inti model bisnisnya.

Selain itu, penelitian literatur oleh Karem et al., (2024) tentang peran BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) mengungkap bahwa BPRS sangat signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui pembiayaan syariah serta pendampingan usaha, menunjukkan bahwa bank syariah rakyat (lokal) berperan ganda sebagai penyedia modal dan mitra sosial UMKM. Konsep sosial dan etika ini menjadikan perbankan syariah unik, karena tidak semata-mata berorientasi laba tetapi juga kontribusi terhadap pembangunan ekonomi dan kesejahteraan komunitas.

Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)

Strategi pemasaran di bank syariah harus dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik nasabah serta nilai-nilai Islam, sehingga tidak cukup hanya menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) konvensional, tetapi juga melibatkan pendekatan berbasis komunitas dan tokoh keagamaan. Studi kasus Bank Syariah Indonesia (BSI) oleh Hidayatullah et al., (2023) menunjukkan bahwa BSI menggunakan *strategi Islamic Leaders* dengan menjalin hubungan personal dengan kiai, pemimpin pesantren, dan tokoh agama lokal, ditambah penerapan 7P (product, price,

place, promotion, people, process, physical evidence) dalam operasional mereka. Strategi ini sangat efektif di daerah-daerah religius karena tokoh agama tidak hanya sebagai penasihat rohani tetapi juga “gerbang” ke komunitas bisnis kecil dan menengah. Strategi pemasaran bank syariah juga mencakup digitalisasi layanan, literasi keuangan, dan penggunaan media sosial untuk mendidik masyarakat tentang produk syariah (sebagai bagian dari promosi edukatif), seperti dijelaskan dalam analisis peran strategi bank syariah untuk UMKM oleh Kharisma & Vanni. Selain itu, penelitian (Sahrul et al., 2023) melalui jurnal *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* membahas strategi pemasaran pembiayaan KUR Syariah di BSI dengan pendekatan Partisipatif (Participatory Action Research), di mana literasi masyarakat dan kerja sama komunitas menjadi bagian dari strategi pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran dalam bank syariah tidak sekadar menjual produk, tetapi juga membangun edukasi, kepercayaan, dan hubungan sosial.

Pembiayaan Syariah (Sharia Financing)

Pembiayaan syariah merupakan inti operasional bank syariah dan menggunakan akad-akad seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, dan ijarah, yang masing-masing memiliki karakteristik serta implikasi risiko berbeda. Murabahah sering dipilih karena struktur margin keuntungan yang jelas dan cicilan tetap, menjadikannya sangat cocok bagi UMKM yang membutuhkan prediktabilitas arus kas. Penelitian Dewi et al., (2023) pada *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan* menyoroti strategi pemasaran pembiayaan murabahah, dan menyatakan bahwa pemasaran holistik sangat penting karena semua departemen bank (bukan hanya pemasaran) harus berkontribusi agar produk murabahah dapat diterima secara luas dan dinamis. Sedangkan akad mudharabah di mana bank sebagai penyedia modal (*shahib al-maal*) dan nasabah sebagai pengelola usaha (*mudharib*) menawarkan potensi pembiayaan produktif dengan risiko berbagi. Penelitian Xaviera et al., (2023) fokus pada strategi pemasaran mudharabah di BSI menggunakan analisis SWOT dan QSPM, menunjukkan bahwa faktor internal (kelayakan portofolio, guideline portofolio) dan risiko eksternal harus diatasi agar pembiayaan mudharabah dapat dioptimalkan. Metode-metode ini memperlihatkan bahwa bank syariah perlu merancang strategi pembiayaan yang tidak hanya sesuai syariah tetapi juga menarik bagi segmen UMKM dengan profil risiko dan arus kas yang khas.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM di Indonesia memiliki peran krusial dalam perekonomian nasional, sebagai tulang punggung ekonomi dan pencipta lapangan kerja. Namun demikian, banyak UMKM menghadapi masalah akses modal, kelembagaan, dan literasi keuangan. Dalam konteks pembiayaan syariah, penelitian Kharisma & Vanni, (2025) menyatakan bahwa bank syariah harus memperhitungkan karakteristik UMKM ketika merumuskan strategi pemasaran misalnya, menyediakan produk dengan akad fleksibel, menawarkan pendampingan bisnis, dan menggelar workshop literasi syariah untuk membangun kepercayaan dan pemahaman nasabah UMKM. Penelitian Yunara, (2019) di *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah* tentang Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor mengungkapkan bahwa strategi distribusi pembiayaan UMKM mencakup segmentasi nasabah berdasarkan pendapatan tetap, komunitas usaha, dan wilayah, serta promosi melalui kerja sama instansi dan pendekatan lokal (nasabah walk-in atau existing). Lebih jauh, literatur mengenai BPRS oleh Karem et al., (2024) menunjukkan bahwa jenis pembiayaan syariah seperti murabahah dan musyarakah sangat berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM lokal, dan BPRS juga memberikan konsultasi serta pelatihan usaha untuk memperkuat kapasitas manajerial UMKM. Semua ini menegaskan bahwa UMKM bukan hanya penerima pembiayaan, tetapi juga mitra strategis bagi bank syariah dalam membangun ekosistem keuangan inklusif berbasis syariah.

Inklusi Keuangan Syariah (Financial Inclusion)

Inklusi keuangan syariah adalah konsep di mana layanan keuangan berbasis syariah dapat diakses, digunakan, dan memiliki kualitas yang baik oleh seluruh lapisan masyarakat, terutama UMKM. Salah satu tantangan utama adalah literasi keuangan syariah yang rendah, yang

memperlambat adopsi produk keuangan syariah. Penelitian oleh Zulfa (2025) menunjukkan bahwa fintech syariah memiliki peran penting dalam memperluas inklusi keuangan syariah di kalangan UMKM karena teknologi ini mampu menjangkau pelaku usaha di daerah terpencil dengan biaya rendah dan proses yang lebih efisien. Namun, sisi gelapnya juga muncul: studi (Rustan et al., 2022) dalam *Jurnal Adz-Dzahab* mengamati bahwa beberapa pelaku UMKM memilih pinjaman online non-syariah karena keterbatasan inklusi produk syariah meskipun mereka ingin bertransaksi secara halal ini menunjukkan bahwa inklusi syariah belum sepenuhnya optimal. Selain itu, studi kuantitatif oleh Ahyar (2019) dalam jurnal *Al-Tijary* menegaskan bahwa jumlah kantor cabang bank syariah (akses fisik) sangat berpengaruh terhadap jumlah pembiayaan UMKM, yang berarti bahwa perluasan jaringan syariah sangat krusial demi meningkatkan akses (indikator inklusi) bagi pelaku usaha kecil. Dengan demikian, inklusi keuangan syariah tidak hanya soal menyediakan produk, tetapi juga memastikan akses, edukasi, dan kualitas layanan agar UMKM bisa benar-benar memanfaatkan pembiayaan syariah secara produktif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran pembiayaan bank syariah dalam mendukung pengembangan UMKM di Indonesia. Metode SWOT dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal bank syariah yang berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran pembiayaan, serta memungkinkan penentuan alternatif strategi yang paling relevan sesuai kondisi pasar dan kebutuhan UMKM.

Pendekatan kualitatif dilakukan melalui analisis literatur, studi dokumen, dan penelusuran jurnal-jurnal ilmiah terkait strategi pemasaran bank syariah, pembiayaan UMKM, dan teori pemasaran syariah modern. Selain itu, penelitian juga memperkaya data melalui wawancara semi-terstruktur kepada praktisi bank syariah, khususnya bagian pemasaran dan analisis pembiayaan, untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran pembiayaan di lapangan. Data yang diperoleh selanjutnya dikategorikan ke dalam faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman), sebelum akhirnya diolah ke dalam matriks SWOT.

Analisis faktor internal meliputi penilaian terhadap kekuatan bank syariah seperti variasi produk pembiayaan, kepatuhan syariah, reputasi lembaga, kapasitas SDM, serta efektivitas jaringan pemasaran. Sementara kelemahan meliputi keterbatasan digitalisasi, kurangnya literasi pasar tentang akad, dan jaraknya jangkauan fisik layanan yang belum merata di seluruh wilayah, terutama daerah pedesaan. Analisis internal ini memberi gambaran sejauh mana bank syariah mampu mengoptimalkan sumber daya dalam meningkatkan pembiayaan UMKM. Analisis faktor eksternal mencakup peluang seperti pertumbuhan UMKM nasional, meningkatnya preferensi masyarakat terhadap produk keuangan halal, dukungan pemerintah terhadap pembiayaan syariah, serta perkembangan teknologi digital yang dapat memperluas akses pemasaran. Sementara faktor ancaman meliputi intensitas persaingan dengan bank konvensional, meningkatnya penetrasi fintech non-syariah, perubahan regulasi, dan rendahnya literasi UMKM terhadap produk syariah.

Setelah seluruh faktor diidentifikasi, penelitian menyusun Matriks SWOT untuk merumuskan strategi yang relevan, yaitu:

1. Strategi SO (Strength–Opportunity), yaitu memanfaatkan kekuatan internal bank syariah untuk menangkap peluang eksternal, misalnya optimalisasi digital marketing untuk memperluas penetrasi UMKM.
2. Strategi WO (Weakness–Opportunity), yaitu meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang, seperti meningkatkan literasi akad syariah melalui program edukasi dan workshop UMKM.

3. Strategi ST (Strength–Threat), yaitu menggunakan kekuatan internal bank syariah untuk menghadapi tantangan eksternal, misalnya memperkuat inovasi produk agar kompetitif terhadap bank konvensional dan fintech.
4. Strategi WT (Weakness–Threat), yaitu upaya defensif untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman, seperti meningkatkan pengawasan risiko dan penguatan SDM pemasaran.

Hasil analisis SWOT ini menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi strategi pemasaran pembiayaan bank syariah yang lebih efektif, menyeluruh, dan adaptif dalam mendukung pengembangan UMKM di Indonesia. Dengan demikian, metode SWOT tidak hanya memberikan gambaran kondisi strategis bank syariah, tetapi juga menawarkan solusi aplikatif yang dapat diterapkan sebagai bagian dari perbaikan kebijakan pemasaran ke depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan bank syariah dalam mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Identifikasi faktor-faktor tersebut dilakukan melalui analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran pembiayaan yang relevan dan aplikatif. Dari sisi internal, bank syariah memiliki sejumlah kekuatan utama yang mendukung pemasaran pembiayaan UMKM. Penerapan prinsip syariah yang menekankan keadilan, transparansi, dan kemitraan terbukti meningkatkan tingkat kepercayaan pelaku UMKM. Fleksibilitas akad pembiayaan, seperti murabahah dan musyarakah, memberikan kemudahan bagi UMKM dalam mengelola arus kas usaha serta mengurangi beban risiko. Selain itu, keberadaan jaringan komunitas keagamaan dan pendekatan pelayanan yang bersifat personal menjadi sarana pemasaran yang efektif, terutama di wilayah dengan tingkat religiositas tinggi.

Namun demikian, hasil penelitian juga mengidentifikasi sejumlah kelemahan internal yang menghambat efektivitas pemasaran pembiayaan. Rendahnya literasi pelaku UMKM terhadap akad syariah menyebabkan proses pemasaran memerlukan upaya edukasi yang lebih intensif. Keterbatasan digitalisasi layanan dan ketimpangan kompetensi sumber daya manusia pemasaran turut memperlambat proses pembiayaan dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional dan fintech. Keterbatasan jangkauan kantor cabang bank syariah di beberapa daerah juga membatasi akses UMKM terhadap pembiayaan syariah.

Dari perspektif eksternal, penelitian ini menemukan peluang yang signifikan berupa pertumbuhan jumlah UMKM nasional, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk keuangan halal, serta dukungan kebijakan pemerintah terhadap pengembangan keuangan syariah. Peluang tersebut memberikan ruang bagi bank syariah untuk memperluas penetrasi pasar pembiayaan UMKM. Di sisi lain, bank syariah juga menghadapi ancaman berupa persaingan ketat dengan bank konvensional, perkembangan fintech, serta maraknya pinjaman online non-syariah yang menawarkan proses pencairan dana lebih cepat dan mudah.

Analisis temuan menunjukkan bahwa kekuatan nilai syariah dan pendekatan berbasis komunitas merupakan diferensiasi utama bank syariah dibandingkan lembaga keuangan lainnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya nilai religius dan kedekatan sosial dalam meningkatkan minat UMKM terhadap pembiayaan syariah. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keunggulan tersebut belum sepenuhnya optimal apabila tidak diimbangi dengan peningkatan digitalisasi dan kualitas sumber daya manusia pemasaran. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi analisis faktor internal dan eksternal secara komprehensif untuk merumuskan strategi pemasaran pembiayaan UMKM yang lebih adaptif terhadap dinamika industri keuangan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, strategi pemasaran pembiayaan bank syariah perlu diarahkan pada penguatan nilai-nilai syariah, pemanfaatan jaringan komunitas, serta percepatan

transformasi digital. Selain itu, peningkatan literasi keuangan syariah dan pengembangan inovasi produk pembiayaan menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing bank syariah dalam mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa efektivitas strategi pemasaran pembiayaan bank syariah dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Temuan utama menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah, fleksibilitas akad pembiayaan, jaringan komunitas keagamaan, serta pendekatan pelayanan yang bersifat personal merupakan kekuatan utama bank syariah dalam menarik minat UMKM. Sebaliknya, keterbatasan literasi akad syariah, belum optimalnya digitalisasi layanan, ketimpangan kompetensi sumber daya manusia pemasaran, serta keterbatasan jangkauan layanan masih menjadi kendala dalam pemasaran pembiayaan. Selain temuan tersebut, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk keuangan halal, dan dukungan kebijakan pemerintah merupakan peluang strategis bagi pengembangan pembiayaan syariah. Namun, peluang tersebut dihadapkan pada tantangan persaingan yang semakin ketat dengan bank konvensional, fintech, dan pinjaman online non-syariah. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran pembiayaan bank syariah perlu dirumuskan secara adaptif dengan mengintegrasikan keunggulan nilai syariah dan inovasi layanan agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, bank syariah sebagai praktisi disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran pembiayaan berbasis nilai-nilai syariah melalui pendekatan edukatif kepada pelaku UMKM serta pemanfaatan jaringan komunitas dan platform digital. Regulator diharapkan dapat meningkatkan dukungan kebijakan melalui penguatan literasi keuangan syariah, percepatan digitalisasi perbankan syariah, serta penguatan ekosistem pembiayaan UMKM yang inklusif. Sementara itu, bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dalam pengembangan kajian strategi pemasaran perbankan syariah, dengan rekomendasi agar penelitian selanjutnya mengembangkan pendekatan kuantitatif atau metode campuran serta mengkaji peran digital marketing dan inovasi keuangan syariah secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- **Buku**

- Antonio, M. S. I. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Chinsuvapala, P. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburg: Pearson Education. (679 pp). *Kasem Budit Journal*, 18(2), 180-183.
- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*. Prentice hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- **Artikel**

- Ahyar, M. K. (2019). Analisis Pengaruh Inklusi Perbankan Syariah terhadap Pembiayaan UMKM Sektor Halal di Indonesia. *Al-Tijary*, 5(1), 19–36. <https://doi.org/10.21093/at.v5i1.1716>
- Aspiranti, T., & Amaliah, I. (2019). MSME's Acceleration Strategy Based on Sharia Bank Financial Performance in Indonesia. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 35(2), 277–285. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v35i2.4517>
- Dewi, P., Iqbal Fasa, M., & Suharto, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i1.383>
- Hidayatullah, M. F., Bambang Irawan, Sudaryanto, Ahmad Roziq, & Ma'mun, S. (2023). Enhancing Customer in Islamic Banking: a Case Study of Bank Syariah Indonesia's Marketing Strategy.

- International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7(2).
<https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.1966>
- Karem, N. A., Rahmah, Z. Z., & Andriani. (2024). Analisis Pengaruh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Terhadap Pertumbuhan Dan Pengembangan Umkm Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 92–102.
<https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/index>
- Kharisma, E., & Vanni, K. M. (2025). Strategi Bank Syariah Dalam Mendukung Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 169–182.
- Kotler, P. (2016). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburg: Pearson Education. (679 pp). *Kasem Bundit Journal*, 18(2), 180–183.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/104793>
- Rustan, A. R., Kara, M., & Sirajuddin, S. (2022). Pinjaman Online : Bukti Lemahnya Inklusi Keuangan Syariah (Studi Pada Pelaku Usaha Kota Makassar). *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 129–144. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v7i2.1260>
- Sahrul, M., Anisa Pratiwi, E., Suryaningsih, A., & Musari, K. (2023). Strategi Pemasaran Pembiayaan KUR Syariah pada Bank Syariah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(4), 525–531.
<https://doi.org/10.52436/l.jpmi.1342>
- Sukarnoto, T., Cahyono, H., Karjuni, A., Anwar, M., & Kasheem, M. (2025). Implementation of Islamic Microfinance through Marketing Strategy for Financing Rural Communities in Cirebon Region. *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 26–36.
<https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v6i1.3088>
- Xaviera, A., Azkiani, I., Muhammad, N. J., & Zakiah, Y. H. (2023). *Aliyya Xaviera*. 9(2).
- Yunara, Y. (2019). Strategi Penyaluran Pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Bank Syariah Mandiri (Studi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bogor). *Jurnal Nisbah*, 5(2), 127–139. <https://ojs.unida.ac.id/index.php/JN/article/view/1888>
- Zulfa, M. H. (2025). Peran financial technology syariah dalam meningkatkan inklusi keuangan di kalangan UMKM berbasis syariah di Indonesia. *JEPP : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata*, 5(1), 36–41. <https://doi.org/10.52300/jepp.v5i1.20311>