

Analisis Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Nasabah Produk BSI OTO Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang

Nasriani ^{a,1}, Wahyuni ^{b,2}, Rasyidah Bulqis ^{c,3}

^{1,2,3} STAI DDI Pinrang, Indonesia

Email: ^annasrianinasir7@gmail.com, ^bwahyunies093@gmail.com,
^crasyidahbulqis@gmail.com

DOI:

ABSTRACT

Keywords:
Marketing
Strategy; BSI
OTO; Financing
Products.

BSI OTO is a motor vehicle financing service product (cars and motorbikes). This research aims to analyze Sharia Marketing in increasing customers for BSI OTO products. The method used is qualitative with interview techniques, observation and documentation. The research subjects were sharia bank employees and customers of BSI OTO KCP Pinrang. The results of the study indicate that: 1) The BSI OTO Product System at Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang uses the murabahah contract, which is a buying and selling scheme where the bank buys vehicles from dealers and resells them to customers at an agreed price, including a profit margin. 2) The sharia marketing strategy implemented by Bank Syariah KCP Pinrang in increasing the number of BSI OTO product customers is quite effective. This strategy includes promotion, distribution of brochures, socialization, and utilization of social media.

Article Info:

Submitted:
03/10/2025
Revised:
22/10/2025
Published:
02/11/2025



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

INTRODUCTION

Bank memegang peranan penting sebagai sarana transaksi keuangan yang sangat diperlukan oleh masyarakat dan dianggap berkontribusi dalam perkembangan perekonomian negara. Bank umumnya melakukan kegiatan usaha yang bersifat konvensional, namun ada juga yang berbasis prinsip syariah. Bank berfungsi sebagai institusi yang mengumpulkan dana melalui tabungan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman, serta menyediakan berbagai layanan jasa. Selama proses penghimpunan dana, nasabah dapat menyimpan dananya secara langsung. Bank menjadi

lembaga yang dibutuhkan dan dipercaya oleh berbagai kalangan masyarakat untuk menyimpan dana mereka dengan aman. Berdasarkan cara penetapan harga, bank terbagi menjadi dua kategori: Bank Konvensional dan Bank Syariah (Dana Berlian, et al., 2023). Dengan peran penting tersebut, bank menjadi bagian utama dalam menjaga kestabilan dan pertumbuhan ekonomi.

Perbankan syariah memiliki peran penting dalam sistem keuangan dan perekonomian dunia. Salah satu karakteristik utamanya adalah penerapan nilai-nilai etika dan moral yang sejalan dengan ajaran Islam dalam setiap aktivitas keuangannya. Artinya, seluruh transaksi harus dilaksanakan secara adil, terbuka, serta terbebas dari praktik riba (bunga) dan spekulasi yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam (Bunga Purnamasari, 2024). Oleh karena itu, perbankan syariah menawarkan solusi keuangan yang sejalan dengan nilai-nilai moral dan etika, yang sangat penting dalam membangun masyarakat yang lebih adil dan berkelanjutan.

Bank Syariah Indonesia dalam praktiknya sering menggunakan akad *murabahah* sebagai salah satu produk yang paling dominan dibandingkan dengan variasi produk lainnya di BSI KCP Pinrang. Namun, dalam pelaksanaannya, masyarakat masih kurang memahami pembiayaan melalui sistem *murabahah*. Masyarakat cenderung memilih akad *murabahah* untuk menambah modal usaha karena kemudahan dalam pengembaliannya (Sri Wahyuni S, 2023). Mereka lebih memilih *akad* ini karena tidak menggunakan sistem bagi hasil, melainkan lebih dikenal dengan sistem angsuran dalam melunasi pembiayaan tersebut.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini berlangsung melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran terhadap jasa yang memiliki nilai bagi pihak lain. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah memperoleh keuntungan dari jasa yang ditawarkan, yang selaras dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, pemasaran mencakup beragam aktivitas perusahaan, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, hingga memilih strategi promosi dan penjualan yang efektif. Pemasaran memiliki peranan penting dalam membantu masyarakat mendapatkan produk atau layanan yang mereka butuhkan. Seiring dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat, keberadaan pemasaran semakin esensial. Di samping itu, pemasaran juga menjadi faktor penentu dalam menghadapi persaingan bisnis yang kian intensif, terutama ketika kompetitor semakin gencar dalam mempromosikan produk mereka. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan biasanya diarahkan pada pencapaian beberapa tujuan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek umumnya difokuskan untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk baru, sedangkan tujuan jangka panjang bertujuan menjaga eksistensi dan keberlanjutan produk yang telah ada di pasar (Nurul Fitria, 2019). Oleh karena itu, penyusunan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan guna mencapai berbagai sasaran tersebut.

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai institusi keuangan berbasis syariah menyediakan beragam produk pembiayaan konsumtif. Salah satu produk andalannya adalah BSI OTO, yakni fasilitas pembiayaan kendaraan bermotor yang menggunakan akad jual beli, dengan jangka waktu pelunasan hingga lima tahun (Reza Adhitia, et al., 2022). Untuk menarik minat masyarakat terhadap produk pembiayaannya, BSI pun menerapkan sejumlah strategi pemasaran yang terencana.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memandang bahwa topik ini penting untuk diteliti karena bertujuan mengetahui sejauh mana strategi pemasaran berbasis syariah mampu meningkatkan ketertarikan nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai efektivitas penerapan prinsip syariah dalam memasarkan produk pembiayaan OTO di lembaga keuangan syariah seperti BSI.

LITERATURE REVIEW

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, data penelitian diperoleh oleh dari kata primer maupun data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi (Wahyuni, 2023). Dengan metode ini, peneliti diharapkan dapat menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan nasabah produk BSI OTO di BSI KCP Pinrang. Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam pada faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah pada produk BSI OTO dalam meningkatkan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi secara langsung, wawancara dan dokumentasi mengenai strategi pemasaran pembiayaan BSI OTO untuk menarik minat masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang. Model analisis data dalam penelitian ini mengadopsi konsep aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan pada setiap tahap penelitian hingga penyelesaian. Komponen-komponen dalam analisis data meliputi reduksi data, penjajian data, dan penyimpulan data (Lexy, 2020).

RESEARCH METHOD

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, data penelitian diperoleh oleh dari kata primer maupun data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi (Wahyuni, 2023). Dengan metode ini, peneliti diharapkan dapat menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan nasabah produk BSI OTO di BSI KCP Pinrang. Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam pada faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah pada produk BSI OTO dalam meningkatkan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi secara langsung, wawancara dan dokumentasi mengenai strategi pemasaran pembiayaan BSI OTO untuk menarik minat masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang. Model analisis data dalam penelitian ini mengadopsi konsep aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan pada setiap tahap penelitian hingga penyelesaian. Komponen-komponen dalam analisis data meliputi reduksi data, penjajian data, dan penyimpulan data (Lexy, 2020).

RESULT AND DISCUSSION

Sistem Produk BSI OTO pada BSI KCP Pinrang

Penelitian ini berfokus pada produk BSI OTO yang menggunakan sistem jual beli dengan akad *murabahah*. Akad ini merupakan bentuk transaksi syariah dimana bank membeli kendaraan dari dealer, lalu menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga yang telah disepakati, termasuk margin keuntungan. Produk ini bertujuan untuk

memberikan alternatif pembiayaan kendaraan yang sesuai dengan prinsip Islam, sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan bank syariah.

Produk pembiayaan kendaraan BSI OTO yang ditawarkan oleh BSI KCP Pinrang menerapkan akad *murabahah*, yaitu skema jual beli berbasis prinsip syariah. Dalam akad ini, pihak bank terlebih dahulu membeli kendaraan dari dealer kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga yang telah disepakati sebelumnya, mencakup margin keuntungan yang transparan. Sistem ini dirancang untuk memberikan alternatif pembiayaan yang bebas dari unsur riba, serta sesuai dengan nilai-nilai dalam transaksi keuangan Islam. Ciri utama dari BSI OTO adalah sistem cicilan tetap serta tidak diberlakukannya denda keterlambatan yang besar, sebagaimana umum diterapkan di perbankan konvensional. Dengan pendekatan yang menekankan transparansi serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, produk ini memberikan kenyamanan dan kepastian hukum bagi nasabah. Selain itu, BSI OTO juga berupaya menghindari unsur-unsur yang dilarang seperti *gharar* (ketidakjelasan) dan *maysir* (spekulasi).

Keunggulan produk ini mencakup kerja sama dengan lembaga pembiayaan syariah lain seperti MUFF Syariah, guna memastikan seluruh proses transaksi dilakukan sesuai dengan kaidah syariah. Hal ini menjadikan BSI OTO sebagai pilihan yang kompetitif dan etis bagi masyarakat yang ingin memiliki kendaraan tanpa melibatkan sistem bunga. Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan dan memperluas jangkauan pasar, BSI melakukan berbagai upaya pengembangan produk BSI OTO. Beberapa langkah strategis yang direncanakan mencakup penyesuaian skema pembiayaan agar lebih fleksibel seperti penawaran tenor yang lebih panjang dan uang muka yang lebih ringan, digitalisasi layanan agar proses pengajuan dapat dilakukan secara online, serta kerja sama dengan lebih banyak dealer dan platform digital. Inovasi ini diharapkan dapat memperkuat posisi BSI OTO di tengah persaingan pasar pembiayaan kendaraan.

a. Proses Pengajuan Pembiayaan BSI OTO

Proses pengajuan pembiayaan kendaraan melalui BSI OTO memiliki alur yang sistematis dan mudah dipahami. Tahapan awal biasanya diawali dengan konsultasi nasabah ke pihak bank untuk mendapatkan informasi mengenai syarat dan ketentuan produk. Setelah memperoleh penjelasan, nasabah mengumpulkan dokumen yang dibutuhkan, seperti KTP, slip gaji, serta dokumen pendukung lainnya.

b. Proses Verifikasi dan Akad

Setelah dokumen lengkap, nasabah mengisi formulir pengajuan dan menunggu proses verifikasi. Tahap verifikasi dilakukan oleh pihak bank untuk menilai kelayakan nasabah, baik dari sisi kemampuan finansial maupun kepatuhan terhadap syarat pembiayaan. Dalam beberapa kasus, verifikasi juga melibatkan survei lapangan. Apabila hasil verifikasi dinyatakan layak, maka dilanjutkan dengan proses akad, yaitu penandatanganan perjanjian jual beli antara nasabah dan pihak bank. Setelah akad selesai, dana pembiayaan segera dicairkan dan digunakan untuk pembelian kendaraan sesuai perjanjian.

Secara keseluruhan, sistem pengajuan BSI OTO mencerminkan prinsip kehati-hatian dan transparansi dalam layanan perbankan syariah. Tahapan yang jelas memberikan kepastian dan kenyamanan bagi nasabah, serta menjamin bahwa pembiayaan diberikan kepada pihak yang benar-benar memenuhi kriteria.

Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Produk BSI OTO Pada Bank Syariah KCP Pinrang

Bank Syariah KCP Pinrang mengandalkan pendekatan promosi yang komprehensif dengan memanfaatkan berbagai media. Promosi dilakukan tidak hanya melalui media konvensional seperti brosur dan pamflet, tetapi juga secara aktif melalui kanal digital seperti media sosial. Penggunaan media digital memungkinkan bank menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas dan beragam, terutama generasi muda yang akrab dengan teknologi.

Selain itu, promosi dilakukan melalui kerja sama strategis dengan dealer kendaraan dan lembaga pembiayaan syariah lainnya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mempermudah calon nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan kendaraan secara syariah. Promosi juga disertai edukasi, yaitu dengan memberikan penjelasan tentang sistem akad syariah yang diterapkan dalam BSI OTO, seperti akad murabahah. Tujuannya adalah agar masyarakat memahami perbedaan mendasar antara pembiayaan syariah dan konvensional, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih tepat.

Bank juga memanfaatkan kegiatan seperti event keuangan syariah dan pameran otomotif untuk memperkenalkan produk BSI OTO secara langsung. Dalam kegiatan tersebut, petugas bank memberikan informasi seputar manfaat produk, prosedur pengajuan, hingga simulasi angsuran, guna memberikan gambaran yang lebih jelas kepada masyarakat.

Meskipun strategi digital menjadi andalan utama, pembagian brosur tetap menjadi bagian dari pendekatan tradisional yang masih efektif. Brosur dicetak dengan tampilan informatif dan disebar di lokasi-lokasi strategis seperti dealer kendaraan, kantor pemerintahan, pusat perbelanjaan, dan instansi swasta. Brosur ini memuat informasi lengkap tentang produk BSI OTO, termasuk penjelasan akad, manfaat, serta perbandingan dengan produk konvensional. Hal ini sangat membantu masyarakat yang belum terlalu familier dengan sistem pembiayaan syariah.

Beberapa brosur juga dilengkapi dengan testimoni pengguna, yang memberikan gambaran pengalaman nyata dari nasabah yang telah memanfaatkan produk ini. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan rasa percaya diri calon nasabah dan memperkuat citra positif produk. Namun, dalam perkembangannya, efektivitas brosur mengalami tantangan tersendiri. Sebagian masyarakat kini lebih tertarik memperoleh informasi melalui media digital. Untuk menjawab hal ini, bank mulai mengintegrasikan teknologi dengan mencantumkan QR code pada brosur yang dapat diakses untuk mendapatkan informasi lebih lengkap secara daring.

Salah satu strategi pemasaran yang cukup menonjol dari Bank Syariah KCP Pinrang adalah pendekatan edukatif melalui sosialisasi. Bank aktif mengunjungi berbagai instansi, komunitas, dan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan sistem pembiayaan syariah. Kegiatan seperti seminar, pelatihan, penyuluhan, dan kunjungan langsung menjadi sarana untuk memperluas pemahaman masyarakat.

Sosialisasi ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan yang masih cukup tinggi terkait perbedaan antara sistem pembiayaan syariah dan konvensional. Banyak masyarakat yang masih menganggap bahwa pembiayaan syariah sama dengan kredit biasa, padahal terdapat perbedaan mendasar dari sisi prinsip dan struktur akad. Dengan adanya sosialisasi, masyarakat menjadi lebih memahami keunikan BSI OTO, terutama dalam hal transparansi harga dan bebas dari unsur bunga (riba). Melalui pendekatan ini, bank juga berhasil mengatasi keraguan yang muncul dari sebagian masyarakat. Sosialisasi yang dilakukan secara berkesinambungan telah mendorong peningkatan kesadaran serta kepercayaan terhadap produk pembiayaan syariah.

Media sosial dalam era digital memainkan peran penting dalam pemasaran produk BSI OTO. Bank Syariah KCP Pinrang memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menyebarkan informasi serta membangun kedekatan dengan masyarakat. Konten-konten yang dibagikan meliputi edukasi keuangan syariah, penjelasan produk, testimoni nasabah, hingga simulasi pembiayaan.

Pendekatan digital ini terbukti meningkatkan aksesibilitas informasi dan mempermudah interaksi dengan calon nasabah. Selain itu, media sosial memungkinkan bank menjawab pertanyaan dan memberikan konsultasi awal secara cepat dan efisien. Dengan kehadiran yang aktif di dunia digital, bank mampu menarik perhatian masyarakat yang lebih luas, terutama generasi muda dan para pengguna aktif media sosial. Dalam pengembangan kontennya, bank juga memanfaatkan strategi visual seperti video edukatif, pamflet digital, serta iklan berbayar yang ditargetkan ke kelompok masyarakat tertentu. Hal ini membuat kampanye pemasaran menjadi lebih tepat sasaran dan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Meskipun berbagai strategi telah dijalankan, Bank Syariah KCP Pinrang tetap menghadapi beberapa tantangan dalam meningkatkan nasabah produk BSI OTO. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip dasar pembiayaan syariah. Banyak yang masih menyamakan antara pembiayaan syariah dan konvensional, terutama dalam hal skema pembayaran dan struktur akad.

Selain itu, persaingan dengan bank konvensional juga cukup ketat, terutama karena mereka menawarkan proses pengajuan yang dianggap lebih cepat dan bunga yang kompetitif. Di sisi lain, proses pembiayaan di bank syariah sering kali dianggap lebih ketat karena harus memenuhi standar kepatuhan terhadap prinsip syariah. Bank memperkuat pendekatan edukatif sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mempercepat proses administrasi tanpa mengesampingkan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, bank juga terus memperluas kerja sama dengan dealer kendaraan dan lembaga keuangan syariah guna mempermudah akses masyarakat terhadap pembiayaan BSI OTO.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang, mengenai Analisis Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Produk BSI OTO Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Sistem Produk BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang menggunakan akad **murabahah**, yaitu skema jual beli di mana bank membeli kendaraan dari dealer dan menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga yang telah disepakati, termasuk margin keuntungan. Sistem ini dirancang untuk memberikan alternatif pembiayaan kendaraan yang sesuai dengan prinsip syariah, bebas dari unsur **riba**, **gharar**, dan **maysir**, serta mengedepankan **keadilan**, **transparansi**, dan **keberkahan** dalam setiap transaksi. Proses pengajuan pembiayaan kendaraan melalui BSI OTO dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu konsultasi awal, pengumpulan dokumen, verifikasi kelayakan, akad, dan pencairan dana. Transparansi dalam proses ini memberikan kenyamanan bagi nasabah serta memastikan bahwa hanya nasabah yang memenuhi kriteria yang dapat memperoleh pembiayaan.
2. Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Bank Syariah KCP Pinrang dalam meningkatkan jumlah nasabah produk BSI OTO cukup efektif. Strategi ini meliputi promosi, penyebaran brosur, sosialisasi, serta pemanfaatan media sosial. Berbagai

metode promosi digunakan, seperti media cetak dan digital, kerja sama dengan dealer kendaraan, serta sosialisasi langsung ke instansi dan komunitas. Promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk BSI OTO, sebagaimana dibuktikan oleh testimoni nasabah yang mengetahui produk ini dari Instagram dan Facebook. Meskipun strategi pemasaran ini telah menunjukkan hasil yang positif, masih terdapat beberapa tantangan, seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang pembiayaan syariah, persaingan dengan bank konvensional, serta proses administrasi yang lebih ketat. Untuk mengatasi tantangan ini, Bank Syariah KCP Pinrang terus berupaya meningkatkan edukasi, mempercepat proses layanan, serta memperkuat kerja sama dengan dealer kendaraan dan komunitas. Secara keseluruhan, pemasaran syariah yang diterapkan dalam produk BSI OTO telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah, tetapi masih perlu penguatan dalam aspek edukasi dan pendekatan personal agar produk ini lebih diterima oleh masyarakat luas.

ACKNOWLEDGMENT (If Any)

Penulis ingin menyampaikan apresiasi yang tulus kepada seluruh pihak yang telah mendukung terselenggaranya penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi syariah, serta berkontribusi pada peningkatan daya saing Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia.

REFERENCES

- Aji, H. M. (2019). *Manajemen pemasaran Syariah*.
- Berlian, D., Andri, & Apriana, A. (2023). Perbandingan Pemberian Kredit antara Bank Konvensional dan Pembiayaan Bank Syariah Kepada Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia*, 2(2), h. 63.
- Bunga Purnamasari. (2024). Respon Guru SMA Negeri Parepare Terhadap Produk Bank Syariah Indonesia Cabang Parepare. *Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(2), 1538.
- Diana, F. T. dan A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Qiara Media (ed.)). : CV. Penerbit Qiara Media.
- Hasan, A. Z. (2023). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. 119.
- Juwitaningrum, U. K., Ali, M., & Nurlaeliyah, N. (2023). Analisis praktik pemberian diskon dalam pembiayaan murabahah di bank syariah indonesia kcp indramayu jatibarang berdasarkan fatwa dsn mui no: 16/dsn-mui/ix/2000. *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 2(2), 88–94.
- Kasanah, N. (2022). *Potensi , Regulasi , dan Problematika Sertifikasi Halal Gratis*. 1(2).
- Krisnawati. (2021). *Analisis Penerapan PSAK NO. 109 Pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Rokan Hilir*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Lexy, J. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Malik, T. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7), 834–842.
- Nurul Fitria. (2019). *Strategi Pemasaran Produk DI PT.Sentral.88 Kota Parepare (Perspektif Manajemen Syariah)*. 1–23.
- Priantika, M., & Elpanso, E. (2024). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unggul “Npk Pusri “Di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(5), 1573–1586.

-
- Refilia, D. N., & Pahlawi, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 11–18.
- Reza Adhitia. (2022). Mekanisme Pembiayaan BSI OTO Pada Bank Syariah Indonesia KC Pejangik 1 Kota Mataram. 2005–2003, 8.5.2017, 7777.
- Riyaldi, R., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)*.
- S, S. W. (2023). *Analisis Pelaksanaan Akad Murabahah Pada Pembiayaan Modal Usaha DI BSI KCP Pinrang*. 5, 1–14.
- SUGIYANTO. (2019). *metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Alfabet.
- Sula, H. K. dan M. S. (2019). *Syariah Marketing*. Mizan.
- Tafsir, S., & Rahman, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Penerbit Syariah Press.