

**ANALISIS STRATEGI MARKETING PEMBIAYAAN
MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN *COMPETITIVE
ADVANTAGE* DI BANK SYARIAH INDONESIA KC
PEKALONGAN PEMUDA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

FATMA ZUHROTUN NISA

NIM. 4220005

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**ANALISIS STRATEGI MARKETING PEMBIAYAAN
MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN *COMPETITIVE
ADVANTAGE* DI BANK SYARIAH INDONESIA KC
PEKALONGAN PEMUDA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

FATMA ZUHROTUN NISA

NIM. 4220005

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fatma Zuhrotun Nisa

NIM : 4220005

Judul : Analisis Strategi Marketing Pembiayaan
Skripsi Murabahah Dalam Meningkatkan
Competitive Advantage Di Bank Syariah
Indonesia KC Pekalongan Pemuda

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar karya peneliti, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah peneliti sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 Desember 2025

Yang Menyatakan,



Fatma Zuhrotun Nisa
NIM. 4220005

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (Dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Fatma Zuhrotun Nisa

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i :

Nama : **FATMA ZUHROTUN NISA**

NIM : **4220005**

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI MARKETING PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN COMPETITIVE ADVANTAGE DI BANK SYARIAH INDONESIA KC PEKALONGAN PEMUDA**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 12 Desember 2025

Pembimbing,



Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I

NIP. 19870311 201908 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolakuk Kajen Pekalongan, Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : [www.febi.uinpekalongan.ac.id](http://febi.uinpekalongan.ac.id) | Email : febi@uinpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

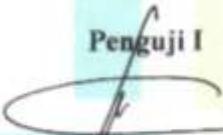
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudari :

Nama : **FATMA ZUHROTUN NISA**
NIM : **4220005**
Judul : **Analisis Strategi Marketing Pembentukan Murabahah Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda**
Dosen Pembimbing : **Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I.**

Telah diujikan pada hari Rabu, 24 Desember 2025 dan dinyatakan LULUS, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Pengaji,

Pengaji I


Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.
NIP. 198510122015031004

Pengaji II


Muhamad Ma'sruir, M.E.I.
NIP. 197912112015031001

Pekalongan, 29 Desember 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

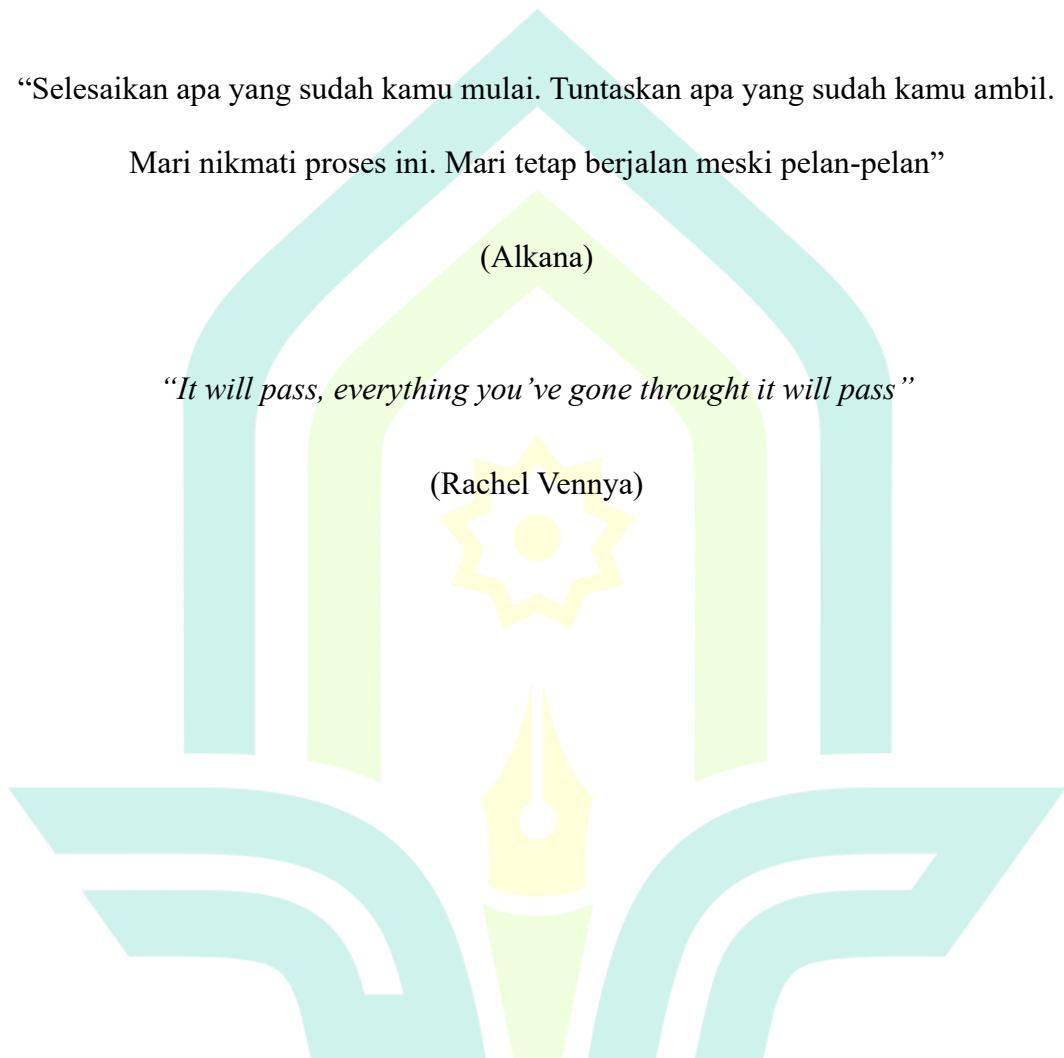
(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Selesaikan apa yang sudah kamu mulai. Tuntaskan apa yang sudah kamu ambil. Mari nikmati proses ini. Mari tetap berjalan meski pelan-pelan”

(Alkana)

“It will pass, everything you've gone through it will pass”

(Rachel Vennya)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Peneliti menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah Warjiono dan Ibu Sunenti. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun Ayah dan Ibu tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat Ayah dan Ibu

lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga Ayah dan Ibu sehat selalu, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

2. Adik laki-laki saya, Muhammad Rafi Ayyasy yang selalu membuat penulis termotivasi untuk terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik maupun non akademik, serta berusaha menjadi panutannya di masa yang akan datang.
3. Kepada keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sudah memberikan doa, nasehat, masukan dan memberikan saya semangat selama ini.
4. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Fery Jirawan Dion Saputra, S.T. sebagai partner sejak tahun 2018 saat masih menempuh di bangku SMA. Terima kasih selalu sabar dalam menemani, membantu, meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya, serta memberikan dukungan dan motivasinya selama tujuh tahun ini hingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi di perguruan tinggi ini. Semoga segala harapan baik yang telah direncanakan bisa terwujud di kemudian hari.
6. Sahabat terbaik penulis, Fitri Amalia. Terima kasih sudah berkenan menjadi tempat berbagi cerita dan mendengarkan keluh kesah saya selama ini, mengapresiasi setiap langkah yang sudah saya lalui, yang tidak sedarah namun searah, yang sama-sama berlari dalam perjuangan, yang saling memberi

semangat walau hidup masing-masing terasa berat. Semoga kebahagiaan selalu menyertaimu.

7. Teman seperjuangan di bangku perkuliahan khususnya Desi Fitriani, Mavada Pramudyani, dan Mar'atus Shalihah yang selalu mendukung dan mengingatkan serta memberi semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Saya sangat berterima kasih dan bersyukur bisa dipertemukan dengan kalian, saya tidak akan melupakan semua kebaikan kalian selama ini. Semoga kita bisa meraih kesuksesan versi kita masing-masing.
8. *To my self* “Fatma Zuhrotun Nisa”, perempuan sederhana dengan impian yang besar. Selamat telah melewati satu tantangan yang tidak mudah, walaupun diiringi dengan tangis, tawa, dan overthinking. Akhirnya, selesai juga ya. *Proud of you* Nisa!. Terima kasih sudah bertahan sampai saat ini meski tidak semua orang memahami jalan yang ditempuh. Mau belajar hal-hal baru dalam perjalanan ini. Terima kasih selalu menyemangati diri sendiri ketika sedang tidak baik-baik saja, selalu merayakan hal-hal kecil dengan melakukan hal yang disukai, yang selalu berkata “i can do it” walaupun kadang merasa tidak bisa. Terima kasih mau belajar mencintai kekurangan dan kelebihan diri sendiri, belajar menerima bahwa terkadang hidup memang tidak berjalan sesuai ekspektasi, belajar menerima segalanya dengan rasa syukur. Mari tetap kuat dan bahagia di perjalanan selanjutnya. Teruslah berjalan meski perlahan, asal tidak berhenti. Semoga Allah selalu meridhoi setiap langkah yang telah dan akan ditempuh dalam mencapai impianmu. Aaamiinn.

ABSTRAK

Fatma Zuhrotun Nisa. Analisis Strategi Marketing Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Di Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.

Perkembangan perbankan syariah didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengintegrasikan nilai-nilai islam dalam aktivitas ekonomi serta menghindari praktik riba. Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda hadir sebagai alternatif sistem keuangan yang adil, transparan, dan berbasis kemitraan melalui mekanisme muamalah syariah. Salah satu produk unggulan adalah pembiayaan murabahah yang mendominasi portofolio pembiayaan karena kejelasan akad dan margin keuntungan. Meskipun industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, persaingan yang semakin ketat menuntut BSI KC Pekalongan Pemuda untuk terus berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi tersebut berorientasi pada hubungan jangka panjang, kepercayaan, dan loyalitas nasabah guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi marketing pembiayaan murabahah serta mengkaji hambatan yang dihadapi BSI KC Pekalongan Pemuda dalam pelaksanaannya untuk meningkatkan *competitive advantage*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek utama dalam penelitian ini terdiri dari Staff Office Marketing Bank Syariah KC Pekalongan Pemuda. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing di BSI KC Pekalongan Pemuda dilakukan dengan memanfaatkan digital marketing, edukasi mengenai bank syariah, peningkatan kualitas pelayanan, serta diferensiasi produk. Strategi lainnya adalah berkolaborasi dengan mengadakan event yang bekerja sama dengan beberapa mitra kerja. Proses yang cepat, biaya yang ringan, angsuran flat, transparansi akad, dan tidak adanya penalti pada pelunasan yang dipercepat merupakan keunggulan yang menonjol dari BSI KC Pekalongan Pemuda yang tidak dimiliki pesaing. Namun, masih terdapat kendala yang memengaruhi efektivitas strategi marketing yaitu minimnya stok emas antam pada produk cicil emas dan masih rendahnya *awareness* terhadap BSI gold. Selain itu, persaingan antar bank dan regulasi penetapan margin, faktor ekonomi dan keputusan nasabah yang menjadi tantangan pemasaran dan juga keterbatasan waktu dan sumber daya manusia dari marketing membuat beberapa aktivitas marketing tidak berjalan maksimal.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Pembiayaan Murabahah, Competitive Advantage.

ABSTRACT

Fatma Zuhrotun Nisa. Analysis of Murabahah Financing Marketing Strategies in Enhancing Competitive Advantage at Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.

The development of Islamic banking is driven by the increasing public awareness of the importance of integrating Islamic values into economic activities and avoiding usury-based practices. Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pekalongan Pemuda emerges as an alternative financial system that is fair, transparent, and partnership-based through Sharia-compliant muamalah mechanisms. One of its flagship products is murabahah financing, which dominates the financing portfolio due to the clarity of contracts and profit margins. Although the Islamic banking industry in Indonesia has shown significant growth, increasingly intense competition requires BSI KC Pekalongan Pemuda to continuously innovate and implement effective marketing strategies. These strategies are oriented toward long-term relationships, trust, and customer loyalty in order to create sustainable competitive advantage. This study aims to identify the marketing strategies of murabahah financing and to examine the obstacles faced by BSI KC Pekalongan Pemuda in their implementation to enhance competitive advantage.

This study employs a qualitative approach with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The primary subjects of this research consist of the Office Marketing Staff of Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. The data sources include both primary and secondary data. The data analysis methods used involve data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results of the study indicate that the marketing strategy at BSI KC Pekalongan Pemuda is implemented through the utilization of digital marketing, education on Islamic banking, improvement of service quality, and product differentiation. Another strategy involves collaboration through organizing events in cooperation with several partners. Fast processing, low costs, flat installments, contract transparency, and the absence of penalties for early repayment are prominent advantages of BSI KC Pekalongan Pemuda that are not offered by competitors. However, there are still obstacles affecting the effectiveness of the marketing strategy, namely the limited availability of Antam gold stock in the gold installment product and the low level of awareness of BSI Gold. In addition, competition among banks and margin-setting regulations, along with economic factors and customer decision-making, pose challenges to marketing efforts. Furthermore, limitations in time and human resources within the marketing function hinder the optimal implementation of several marketing activities.

Keywords: Marketing Strategy, Murabahah Financing, Competitive Advantage.

KATA PENGANTAR

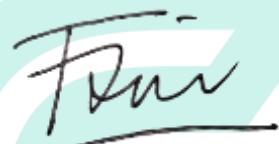
Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Ulfa Kurniasih, M.Hum. selaku Sekertaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Bapak Ahmad Sukron, M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
8. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberi ilmu pengetahuan dan dukungan selama proses perkuliahan.
9. Pihak Staff Office Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
10. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
11. Sahabat dan teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moral maupun materil.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membala segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 12 Desember 2025



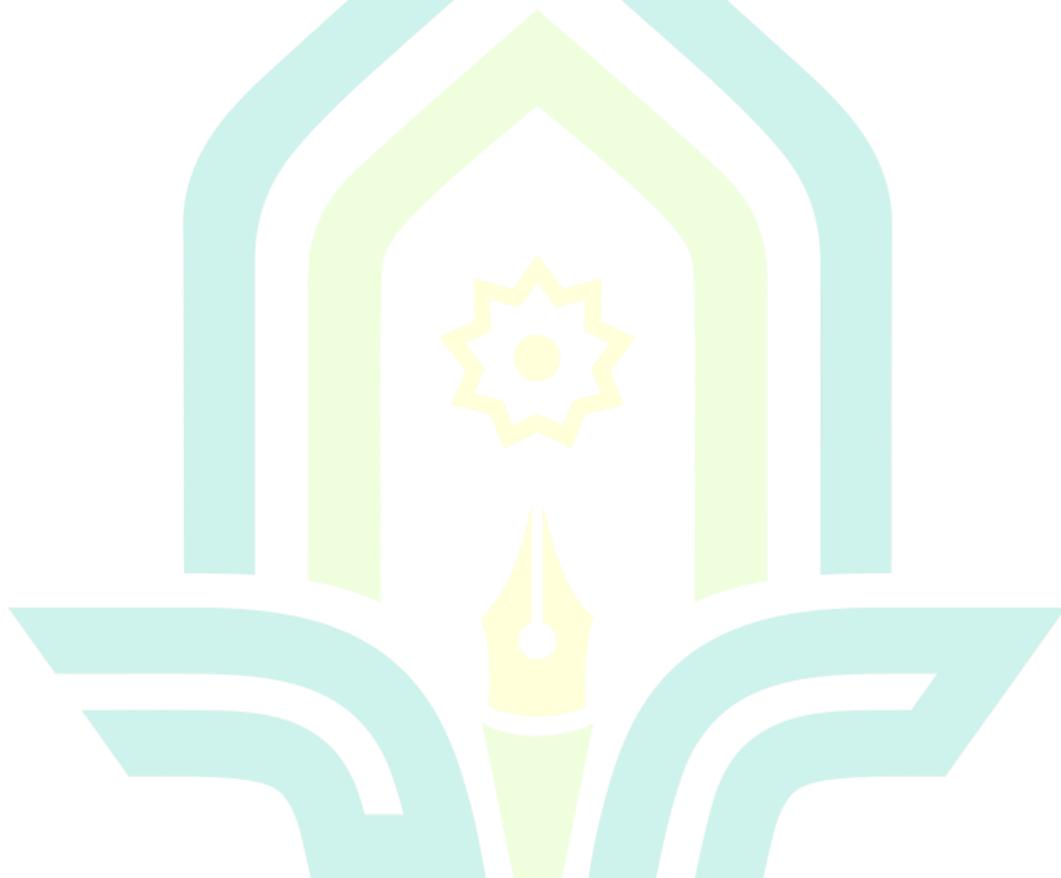
Fatma Zuhrotun Nisa

NIM. 4220005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
B. Telaah Pustaka.....	36
C. Kerangka Berpikir.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
B. Setting Penelitian	40
C. Subjek Penelitian.....	41
D. Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Keabsahan Data.....	43
G. Metode Analisis Data	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.....	47
B. Analisis Data Penelitian	50
C. Pembahasan Penelitian.....	63
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Keterbatasan Penelitian	84
C. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	d	De
ڏ	ڇal	ڙ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ڙ	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ẗ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ڙ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ڪ	Kaf	k	ka
ڦ	Lam	l	el
ڻ	Mim	m	em

ڽ	Nun	n	en
ڽ	Wau	w	we
ѧ	Ha	h	ha
՚	Hamzah	'	apostrof
ڽ	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـ	Fathah	a	a
ـ	Kasrah	i	i
ـ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ْ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...ْ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...يَّ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ىَ...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وَ...ُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قالَ qāla
- رَمَى ramā
- قَيْلَ qīlā
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةٌ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبَرِّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu الـ, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الْرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلْمَنْ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنْ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَحْرَاهَا وَمُرسَاهَا - Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

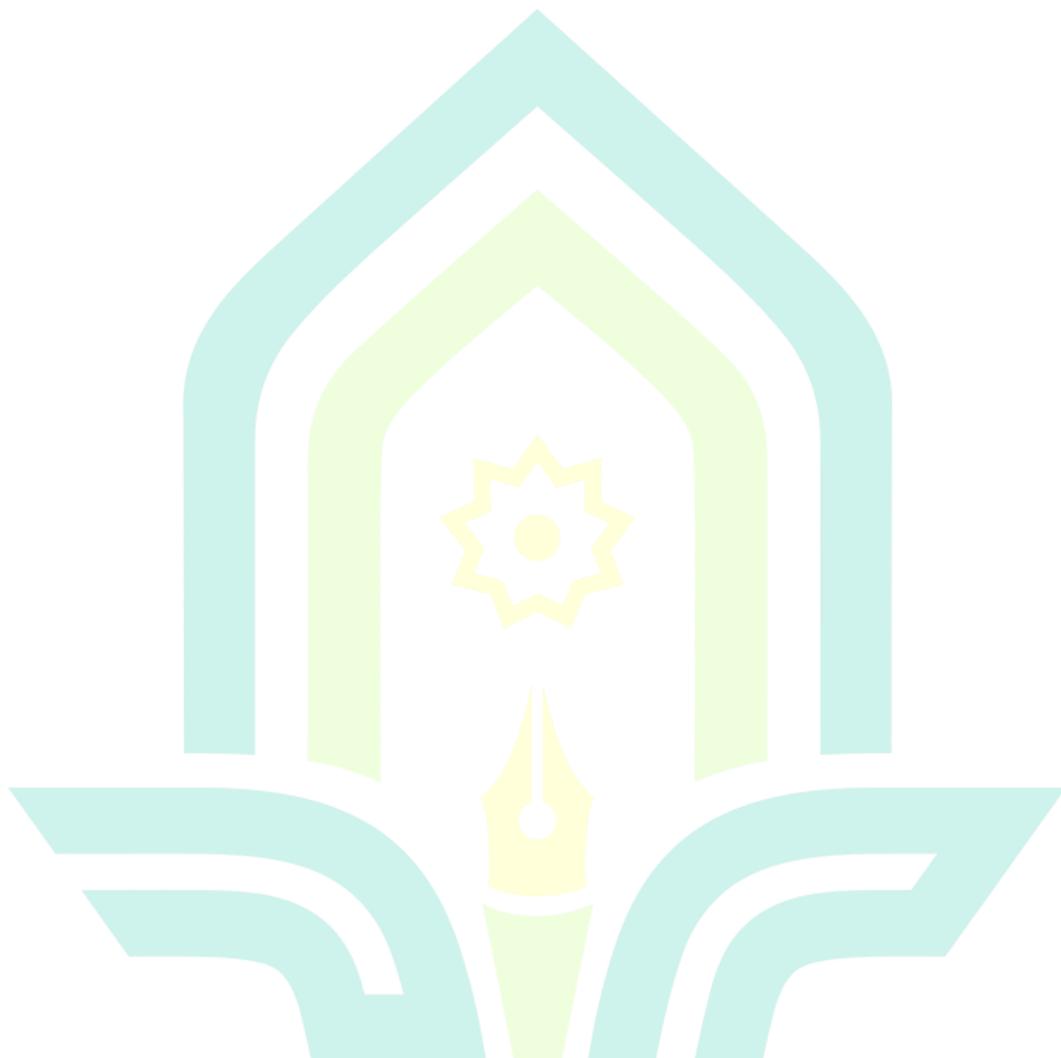
- Allaāhu gafūrun rahīm
- Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

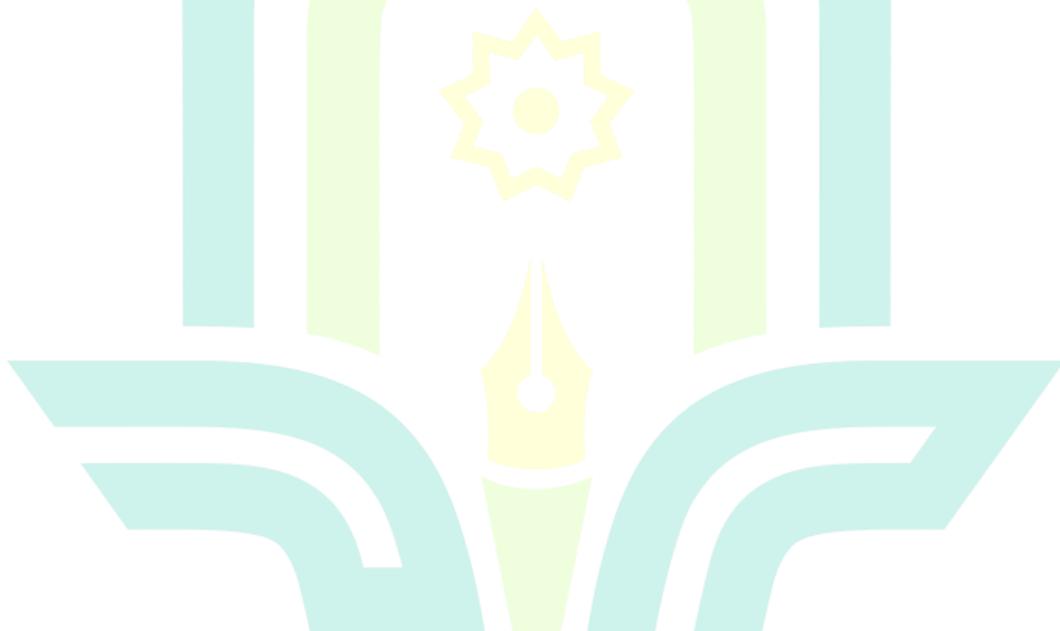
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	36
--------------------------------	----



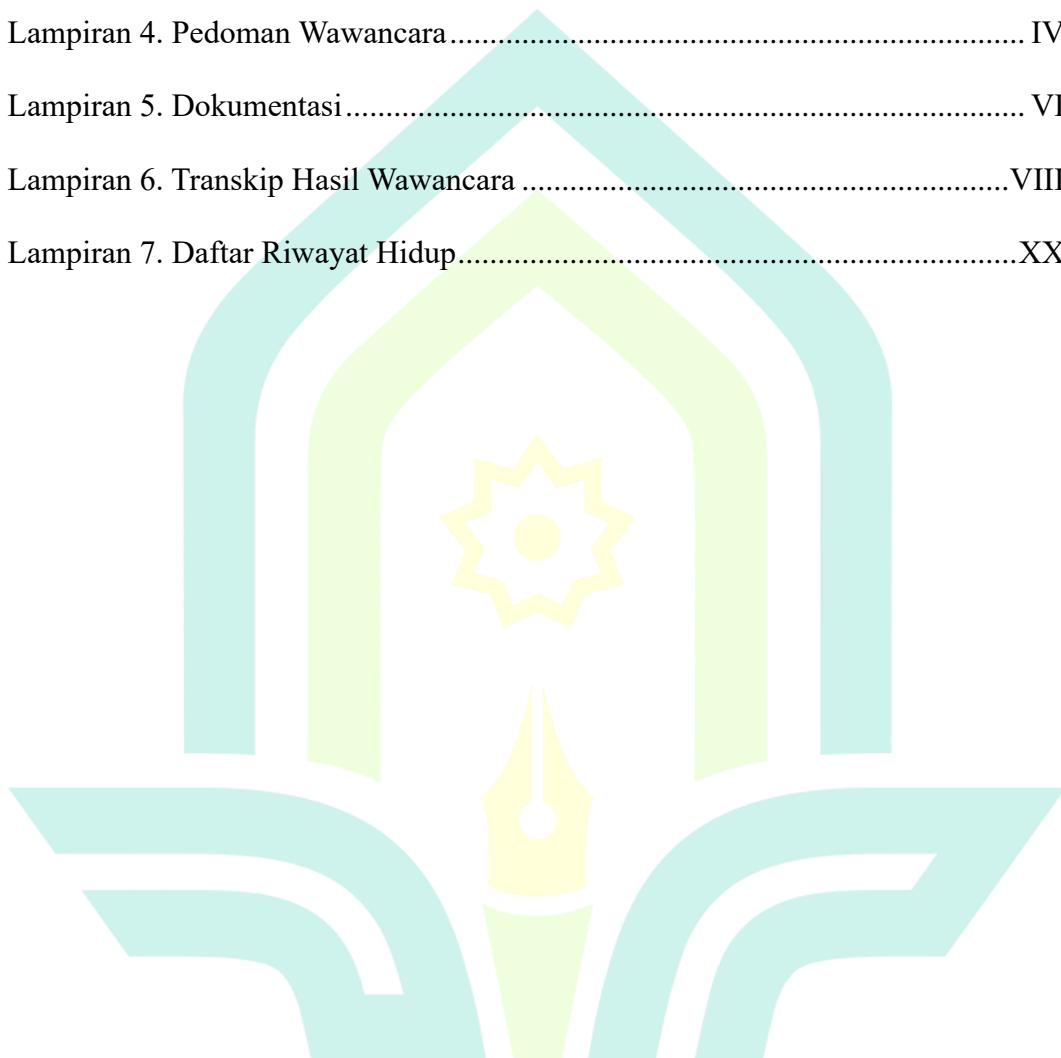
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur pembiayaan murabahah tanpa pesanan	27
Gambar 2. 2 Alur pembiayaan murabahah berdasarkan pesanan	27
Gambar 2. 3 Skema Pembiayaan Murabahah	28
Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BSI KC Pekalongan Pemuda	49
Gambar 4. 2 Brosur dan MMT produk di BSI KC Pekalongan Pemuda.....	69
Gambar 4. 3 Persyaratan proses pengajuan produk BSI Griya.....	73
Gambar 4. 4 Testimoni nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda.....	74
Gambar 4. 5 Suasana kantor BSI KC Pekalongan Pemuda	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2. Surat Keterangan Telah Penelitian.....	II
Lampiran 3. Panduan Observasi	III
Lampiran 4. Pedoman Wawancara.....	IV
Lampiran 5. Dokumentasi.....	VI
Lampiran 6. Transkip Hasil Wawancara	VIII
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup.....	XX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Munculnya perbankan syariah di Indonesia dan berbagai belahan dunia dipicu oleh faktor kunci, yaitu semakin membaiknya pemahaman masyarakat mengenai urgensi mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam aktivitas perekonomian. Keberadaan bank syariah diharapkan bisa menjadi pilihan lain dalam sistem ekonomi, yang memfasilitasi masyarakat untuk bertransaksi berdasarkan hukum Islam serta menjauhi segala bentuk transaksi yang mengandung unsur riba. Secara makro ekonomi, penghapusan sistem berbasis bunga telah digantikan dengan sistem muamalah syariah yang transparan dan adil. Hal ini berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi inflasi, dan mengarahkan arah dan dinamika usaha dari sektor non-riil ke industri riil yang lebih produktif.

Produk pembiayaan syariah, seperti perjanjian bagi hasil dan murabahah, membuka peluang luas bagi masyarakat untuk bermitra secara harmonis dengan bank syariah. Dengan demikian, masyarakat tidak lagi berada dalam posisi yang dirugikan melalui mekanisme riba, melainkan sebagai mitra bisnis yang setara. Karenanya, hubungan yang terjalin antara bank dan nasabah menjadi lebih adil, transparan, dan saling menguntungkan (Fikriyah et al., 2024). Di sisi lain, perkembangan industri perbankan syariah menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks, dan dinamis. Para pengelola bank diharuskan memberikan layanan terbaik

untuk mempertahankan nasabah, sekaligus dan menarik minat nasabah baru di tengah persaingan yang ketat.

Industri perbankan syariah di Indonesia terus tumbuh secara signifikan selama beberapa tahun belakangan ini. Perihal ini dimarkah dengan meningkatnya jumlah nasabah yang beralih ke layanan keuangan berbasis syariah serta semakin beragamnya produk yang ditawarkan. Menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023) perkembangan positif ini juga diiringi dengan semakin ketatnya persaingan, baik antar bank syariah maupun dengan bank konvensional. Pertumbuhan ini menandakan bertambahnya tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya sistem keuangan yang sejalan dengan prinsip islam, namun sekaligus menjadi rintangan bagi bank syariah guna tetap berinovasi agar mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan nasabah secara optimal.

Pembiayaan murabahah menjadi salah satu pembiayaan andalan di Bank Syariah Indonesia. Mekanismenya mengacu pada akad jual beli dengan keuntungan (margin) yang nilainya ditentukan dan disepakati bersama oleh bank selaku penjual dan nasabah sebagai pembeli. Kejelasan margin ini membuat murabahah mudah diterima masyarakat. Kontribusinya sangat besar mencapai 70-80% dari total pembiayaan perbankan syariah di Indonesia, bahkan menurut Hakim & Anwar (2017) murabahah juga menjadi produk utama di berbagai negara seperti Bahrain Islamic Bank, Faysal Islamic Bank, Bank Islam Malaysia, Kuwait Finance House (Zamroni et al., 2023).

Produk ini banyak digunakan dalam berbagai kebutuhan pemberian seperti kepemilikan rumah, kendaraan, hingga kebutuhan konsumtif lainnya. Selain itu, produk ini paling banyak diminati karena mekanismenya jelas, dan sesuai dengan prinsip syariah (Dewi et al., 2023). Berdasarkan data dari laporan keuangan Bank Syariah Indonesia (BSI) tahun 2020 hingga Juni 2025, menunjukkan bahwa piutang murabahah pihak ketiga mengalami pertumbuhan signifikan, yaitu dari Rp88,94 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp146,20 triliun pada tahun 2025 (BSI, 2025). Namun demikian, piutang murabahah pihak berelasi mengalami penurunan dari Rp898,37 miliar pada tahun 2020 menjadi Rp60,9 miliar pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa produk murabahah masih menjadi opsi utama dalam pemberian syariah, namun terdapat kepercayaan dan tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

Dinamika persaingan membuat bank syariah semakin sulit mempertahankan daya saingnya secara berkelanjutan. Karenanya, strategi pemasaran merupakan aspek krusial dalam memperkenalkan manfaat produk syariah, seperti pemberian murabahah, dalam upaya berkompetisi dengan bank berbasis konvensional serta bank syariah lain. Strategi pemasaran modern tidak hanya berfokus pada penciptaan transaksi, tetapi juga fokus pada hubungan pemasaran. Pendekatan ini berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan, komunikasi dua arah, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Melalui strategi ini, bank syariah diharapkan dapat meningkatkan reputasi, memperkuat

reputasi, dan menciptakan kemitraan berkelanjutan antara bank dan pelanggan. Dengan demikian, keberadaan perbankan syariah akan semakin kuat dalam menghadapi tantangan global dan persaingan di industri keuangan modern.

Bank Syariah Indonesia perlu menerapkan strategi yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing guna menghadapi dinamika persaingan yang terus meningkat. *Competitive advantage* pada sektor perbankan syariah, pencapaian tersebut dapat dilakukan lewat beragam aspek, termasuk pembaruan produk dan efektivitas operasional, serta kepuasan dan loyalitas nasabah. Salah satu strategi penting dalam hal ini ialah melalui pemasaran yang efektif, tidak hanya untuk memperkenalkan manfaat produk murabahah tetapi juga untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah agar tetap setia menggunakan layanan di bank syariah (Afnan & Raharja, 2020).

Keluwesan dalam menyusun strategi menjadi ciri khas bank syariah di Indonesia, di mana strategi tersebut terus berevolusi mengikuti perkembangan pasar. Kemampuan strategi pemasaran dalam mengenali celah peluang di pasar sasaran merupakan sebuah keharusan (Amanda & Zen, 2023). Penyusunan strategi yang matang mutlak diperlukan untuk menarik minat dan loyalitas nasabah, sehingga mereka bersedia menjadi pengguna produk dan jasa bank. Esensi dari strategi ini adalah menjalin relasi kemitraan yang berkesinambungan guna memperkuat kepercayaan nasabah. Puncaknya, hubungan ini tidak hanya menghasilkan kepuasan

tetapi juga membangun persepsi positif dan reputasi yang unggul bagi bank (Husaini & Apriliani, 2022). Dengan kata lain, strategi pemasaran berfungsi sebagai ujung tombak dalam mempromosikan kelebihan produk perbankan.

Mekanisme pemberian murabahah dalam perbankan syariah menerapkan skema jual beli yang tidak sederhana. Intinya, pihak bank membeli barang sesuai dengan kebutuhan nasabah, kemudian bank melakukan penjualan barang tersebut dengan harga plus margin kepada nasabah setelah memperoleh kepemilikan yang sah. Proses ini menegaskan bahwa murabahah bukanlah transaksi jual beli langsung, melainkan melibatkan bank sebagai pemilik barang sementara. Sebagaimana dinyatakan Andri (2009), kesepakatan antara bank dan nasabah dalam transaksi ini harus terjalin secara sukarela (Yuliani et al., 2023).

Tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk pemberian murabahah masih terbilang rendah. Faktor penyebabnya antara lain adalah masih relatif mudanya usia industri perbankan syariah di Indonesia, yang diikuti oleh kurang optimalnya strategi pemasaran produk tersebut kepada segmen pasar yang tepat. Minimnya sosialisasi menyebabkan pemahaman publik tentang murabahah belum komprehensif. Di sisi lain, nasabah perbankan pada umumnya masih lebih terkonsentrasi pada produk-produk konvensional dan belum banyak beralih untuk menggali informasi mengenai alternatif yang ditawarkan oleh bank syariah (Riyaldi et al., 2022). Hal ini dikarenakan kurangnya promosi dan informasi mengenai produk murabahah ke masyarakat luas. Guna meminimalisir keterbatasan

selama ini dimana produk pembiayaan murabahah hanya dipasarkan secara personal, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang lebih tepat dan komprehensif (Lestari et al., 2023).

Arus globalisasi telah memicu peningkatan intensitas persaingan bisnis. Oleh karena itu, agar dapat tetap kompetitif, setiap organisasi dituntut untuk menyiapkan tenaga kerja yang mempunyai kapasitas dan kemampuan yang memadai. Persaingan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif memaksa para manajer untuk sangat menyadari bahwa lingkungan bisnis, baik internal maupun eksternal sangat mempengaruhi keberhasilan bisnis yang dipimpinnya (Ayuningtyas, 2023). Dalam dunia bisnis, keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan guna mencapai kinerja yang melampaui perusahaan lain di industri yang sama. Bagi perbankan syariah, keunggulan ini berfungsi sebagai fondasi untuk bersaing guna memperoleh keuntungan. Fenomena semakin banyaknya bank syariah yang bermunculan telah mendorong tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Oleh karena itu, pembangunan dan pemertahanan keunggulan kompetitif merupakan hal yang *imperative* bagi Bank Syariah Indonesia untuk memastikan kelangsungan usahanya.

Dalam menjalankan operasinya, BSI KC Pekalongan Pemuda tidak hanya fokus pada aktivitas penghimpunan dan penyaluran dana, tetapi juga mengadopsi teknologi digital. Salah satu bentuknya adalah dengan menyediakan platform *M-Banking* bernama BSI *Mobile* yang sekarang berganti nama menjadi Byond. Melalui aplikasi ini, nasabah dapat

mengakses berbagai layanan, termasuk memeriksa saldo, melakukan transfer, dan melakukan pembayaran tagihan seperti listrik, *top-up e-wallet*, pembayaran QRIS, pengecekan mutasi rekening, dan lain-lain. Produk yang ditawarkan oleh BSI KC Pekalongan Pemuda juga beragam yakni produk simpanan, pembiayaan, investasi, dan lain-lain. Oleh karena itu, peningkatan minat nasabah terhadap produk pembiayaan di BSI KC Pekalongan Pemuda membutuhkan strategi yang terencana. Faktor penentu keberhasilannya terletak pada kemampuan bank dalam menghasilkan keunggulan kompetitif yang tidak hanya mengoptimalkan pekerjaan internal, tetapi juga menghasilkan nilai tambah dan kemudahan yang superior bagi nasabah.

Berlandaskan fenomena tersebut, studi ini bermaksud untuk mengkaji strategi pemasaran pada produk pembiayaan murabahah guna memperkuat keunggulan kompetitif Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. Dengan melakukan analisis secara mendalam, temuan penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dalam merancang strategi yang lebih optimal untuk memperkuat daya saing perbankan syariah nasional.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut dengan mengambil judul: “**ANALISIS STRATEGI MARKETING PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN *COMPETITIVE ADVANTAGE* DI BANK SYARIAH INDONESIA KC PEKALONGAN PEMUDA**”.

B. Rumusan Masalah

Uraian latar belakang tersebut mengantarkan pada rumusan masalah penelitian berikut:

1. Bagaimana strategi marketing pada pemberian murabahah dalam meningkatkan *competitive advantage* di BSI KC Pekalongan Pemuda?
2. Apa saja kendala yang dihadapi BSI KC Pekalongan Pemuda dalam melaksanakan strategi marketing pemberian murabahah dalam meningkatkan *competitive advantage*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi strategi marketing pada pemberian murabahah dalam meningkatkan *competitive advantage* di BSI KC Pekalongan Pemuda
2. Mengkaji hambatan yang dihadapi BSI KC Pekalongan Pemuda dalam melaksanakan strategi marketing pemberian murabahah dalam meningkatkan *competitive advantage*.

Adapun manfaat dalam penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teori, hasil kajian ini diharapkan memiliki manfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan, utamanya dalam konteks pendidikan tinggi bidang perbankan syariah. Penelitian yang mengkaji strategi pemasaran dalam pemberian murabahah untuk peningkatan daya saing

di BSI KC Pekalongan Pemuda ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan dasar untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Akademisi

Secara esensial, studi ini berfungsi sebagai media pembelajaran untuk memperluas perspektif intelektual penulis. Melalui penelitian, penulis berupaya mendalamai teori-teori yang relevan dan menguji kesesuaianya dengan praktik yang berlangsung dalam situasi nyata.

b. Manfaat Bagi BSI KC Pekalongan Pemuda

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi terhadap BSI KC Pekalongan Pemuda untuk memiliki strategi marketing yang khas dan kompetitif sehingga mampu meningkatkan *competitive advantage*.

c. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Kajian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan informasi guna penelitian selanjutnya serta menambah referensi bagi akademisi yang tertarik mengembangkan topik terkait pada masa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan dari jawaban atas rumusan masalah yang ada, antara lain sebagai berikut:

1. Strategi marketing pembiayaan murabahah di BSI KC Pekalongan Pemuda dilakukan melalui pendekatan promosi yang aktif, edukasi syariah, peningkatan kualitas pelayanan serta diferensiasi produk. Selain itu, pemanfaatan digital marketing seperti pemasaran melalui instagram, whatsapp, dan leaflet digital digunakan untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas. Strategi yang menjadi nilai tambah berupa proses yang cepat, biaya ringan, angsuran flat, transparansi akad, bebas biaya provisi dan administrasi, serta tidak adanya pinalti atau denda jika pelunasan dipercepat. Strategi lainnya adalah kolaborasi mengadakan event yang bekerja sama dengan dealer kendaraan, developer, sekolah, hingga instansi pemerintah dalam upaya memperluas jaringan pemasaran. Pendekatan jemput bola melalui kunjungan ke instansi dan persentasi produk menjadi bagian penting dalam meningkatkan kedekatan dengan calon nasabah. Seluruh strategi tersebut secara langsung memperkuat *competitive advantage* BSI karena menonjolkan keunggulan yang tidak dimiliki pesaing, baik dari aspek pelayanan, kemudahan proses, maupun kepastian akad syariah.

2. Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi marketing pemberian murabahah di BSI KC Pekalongan Pemuda diantaranya:
 - a) Keterbatasan stok emas dan rendahnya *awareness* masyarakat pada BSI Gold.
 - b) Persaingan antar bank syariah dan regulasi penetapan margin
 - c) Kendala faktor ekonomi dan keputusan nasabah
 - d) Keterbatasan waktu dan sumber daya manusia di bagian marketing

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, tentu ada beberapa keterbatasan peneliti yang mungkin dapat memengaruhi hasil dari penelitian yaitu:

1. Terbatasnya waktu, tenaga, dan kemampuan peneliti
2. Kesimpulan yang diambil berdasarkan perolehan dari analisis data wawancara, oleh karena itu rekomendasikan adanya kajian lebih lanjut tentang analisis strategi marketing pemberian murabahah di BSI dengan sampel yang lebih luas.

C. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah peneliti paparkan, berikut saran yang mungkin dapat disampaikan oleh peneliti:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

Ditengah tingginya minat masyarakat dalam menabung emas, diharapkan BSI dapat bekerja sama dengan pemasok lain selain antam agar stok emas selalu ada. Selain itu, BSI diharapkan semakin berperan

aktif untuk selalu berinovasi, mengembangkan produk dan mengembangkan kegiatan pemasarannya sehingga dapat meraik keunggulan bersaing dengan kompetitor lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian secara mendalam lagi dan dapat menggunakan metode yang lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Afnan, E., & Raharja, S. J. (2020). Analisis SWOT terhadap Strategi Penjualan Smartphone Xiaomi dan Vivo. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 50–63. <https://doi.org/10.35138/organum.v3i1.78>
- Ahmadiono. (2021). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Mahmudah (ed.); 1st ed.). IAIN Jember Press. <http://digilib.uinkhas.ac.id/13328/1/BUKU AHMADIONO.pdf>
- Akbar, E. E. (2023). Restrukturisasi Pembiayaan Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 2(1), 152–157. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2023.2.1.711>
- Al Izati, H., Lindary, W., Afif Putra, N., Ihsan, N., & Elvia Zahara, A. (2023). Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 258–266. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i2.1195>
- Amalina, N., Dhiawy, V., Sitorus, H., Hasibuan, Y. A., Islam, U., Sumatera, N., Estate, M., & Serdang, K. D. (2023). *101-111+Analisis+Strategi+Pemasaran+Bank+Syariah+Indonesia+Dalam+Menyematkan+Pangsa+Pasar+Melalui+Pemanfaatan+Teknologi+Informasi*. 1(1).
- Asmin, E. A., Syam, A. H., Kapriani, N, N., & Sujatmiko. (2021). Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing). In Hartini (Ed.), *Manajemen Pemasaran: perspektif digital marketing*. Media Sains Indonesia.
- Ayuningtyas, N. M. (2023). Peran Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Keunggulan Kompetitif Di Era Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 667, 12(Desember), 667–674.
- Basri, J., Dewi, A. K., & Iswahyudi, G. (2022). Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah dalam Perspektif Hukum di Indonesia. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 4(2), 375–380. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v4i2.1802>
- BSI, L. K. (2025). *Laporan Keuangan BSI tahun 2021-2025*.
- Damayanti, R., Hidayanti, E. I., & Arif, S. (2022). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Startegi Diferensiasi Produk, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Produk UMKM Jenis Pangan Kota Ternate. *Eqien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 429 – 439. <https://stiemettaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/418>
- 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>

- Edriyanti, R. (2020). Analisis Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Murabahah Dan Npf Terhadap Roa (Studi Kasus Bprs Di Indonesia). *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 6(2), 63. <https://doi.org/10.30997/jn.v6i2.3561>
- Fauziah, S., Jalaludin, & Sopian, A. A. (2022). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Desa Maracang Kabupaten Purwakarta. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 6(1), 58–68. <https://doi.org/10.37726/ee.v6i1.349>
- Feby, D. P., Waruwu, Zebua, E., Mendrofa, Y., & Gea, N. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 1556–1568. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4747>
- Guntarayana, I. (2023). Analisis Determinan Sustainable Competitive Advantage Kualitas Produk (Studi pada Usaha Bengkel Las di Kabupaten Blitar) Analysis Determinant Sustainable Competitive Advantage Quality Product (Study on Welding Workshop Business in Blitar Regency). *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 12(1), 85–96. <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera/article/download/2716/1493/>
- Hakim, L. (2021). *Manajemen Perbankan Syariah* (S. Handayani & lely S. Imama (eds.)). Duta Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=X9xDDwAAQBAJ>
- Haque-Fawzi, M., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Nurjaya. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (p. 9). Pascal books. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=73hjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=strategi+pemasaran&ots=YRyQYSvGgB&sig=dIUjpzjyQk2UX3ZVDy0B6z6EUEU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Hasmanto, R. B., Rusilowati, U., & Wahyudi. (2022). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep dan Praktek* (Issue 39). https://repository.unpam.ac.id/9948/1/Buku_Metlit_Bisnis.pdf
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., & Chandrayanti, T. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. In A. MMaulana & W. Hardani (Eds.), *Manajemen Pemasaran* (13th ed., p. 13). Erlangga.
- Lestari, M. I., Anggraini, T., & Nurwani, N. (2023). Analisis Implementasi Penetapan Margin Pada Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor Khusus Asn Melalui Akad Murabahah Dalam Perspektif Fiqh Muamalah Di Pt. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematang Siantar. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 538–548. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1630>

- Maimun, & Dara, T. (2022). Prinsip Dasar Perbankan Syariah. *Al-Hiwalah: (Sharia Economic Law)*, 1(1), 125–142. <https://journal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/AlHiwalah/article/download/878/416/3573>
- Masruron, M. (2021). Konsep Murabahah Lil Amir Bis Syira Dalam Implimentasinya Di Lembaga Keuangan Syariah. *Maqosid: Jurnal Studi Keislaman Dan Hukum Ekonomi Syariah*, IX(01), 40. [http://jurnal.iaihnwpancor.ac.id/index.php/maqosid/article/view/493/373](http://jurnal.iaihnwpancor.ac.id/index.php/maqosid/article/view/493%0Ahttp://jurnal.iaihnwpancor.ac.id/index.php/maqosid/article/download/493/373)
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 133–140. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.427>
- Mawardi, H. P. &. (2025). *Analisis praktek maysir, gharar, dan riba pada lembaga keuangan syariah di indonesia*. 8, 400–410.
- Muhammadiah, & Zulhamdi. (2022). Implementasi Murabahah Pada Perbankan Syariah. *Al-Hiwalah : Journal Syariah Economic Law*, 1(1), 53–74. <https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i1.875>
- Nasution, S. F. (2021). Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 132–152.
- Oktafia, R., & Nirwana, N. Q. S. (2020). *BUKU AJAR AKUNTANSI PERBANKAN SYARIAH (teori dan praktek)* (S. Hermawan (ed.)). UMSIDA Press. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-6833-30-8/749>
- Ragam Info. (2023). *Bank Syariah: Ciri-ciri, Fungsi, dan Produknya*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/ragam-info/bank-syariah-ciri-ciri-fungsi-dan-produknya-20rPc5lpulV/2>
- 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). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 377–394. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.82>
- S, I. A., & Wirman. (2023). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Murabahah, Dan Musyarakah Terhadap Return On Asset Pada bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2015-2020. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 236–245.
- Salim, & Syahrum. (2007). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF.pdf.crdownload* (Haidir (ed.); pp. 1–202). Citapustaka Media. http://repository.uinsu.ac.id/552/1/METODOLOGI_PENELITIAN_KUALITATIF.pdf
- Sari, W. R., Nabbila, F. L., & Putri, D. F. (2023). Perkembangan Pembiayaan PT

- Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA) VOL 3, Oktober 2023, Pp. 164 - 170 Page 164, 3(2), 164–170.* <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/398/352>
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia, 15*(2), 79–91.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D.*
- Ulpah, M. (2020a). Konsep Dalam Pembiayaan Perbankan Syariah. *Madani Syari'ah, 3*(2), 147–160. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2348992&val=22646&title=Konsep%20Pembiayaan%20dalam%20Perbankan%20Syariah>
- Ulpah, M. (2020b). Konsep Dalam Pembiayaan Perbankan Syariah. *JURNAL Madani Syari'ah, 3*(2), 147–160. file:///C:/Users/Acer/Downloads/208-Article Text-297-1-10-20200831.pdf
- Umi Fikriyah, Muhammad Syahrul Arifin, Hasna Huwaidah, Lili Arviani, Ade Gunawan, & Muhammad Taufiq Abadi. (2024). Perkembangan Dan Peran Bank Syariah Dalam Menyongsong Masa Depan Keuangan Islam Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student, 2*(1), 18–27. <https://doi.org/10.59024/jis.v2i1.562>
- Upita Anggursuri, & Zahara. (2024). Independensi Otoritas Jasa Keuangan (Pasca Diundangkan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Penguanan dan Pengembangan Jasa Keuangan). *Jurnal Hukum IUS QUA IUSTUM, 31*(2), 312–336. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol31.iss2.art4>
- Vivaldy, E., Ogi, I. W. J., & Lintong, D. C. A. (2023). Marketing Strategy in Increasing Housing Sales Volume At Pt. Elfando Bersaudara Sentosa in North Minahasa. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11*(1), 866–872. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46461>
- Yudhira, A. (2023). Dinamika Perkembangan Bank Syariah di Indonesia: Analisis Komprehensif. *Jurnal Syiar-Syar, 3*(2), 34–45. <https://doi.org/10.36490/syiar.v3i2.1074>
- Yuliani, S., Syahbudi, S., & Yulia, Y. (2023). Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Upaya Mengembangkan Umkm Pada Bsi Kantor Cabang Diponegoro Kota Pontianak. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah, 2*(1), 20–31. <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.1748>
- Zamroni, M. A., Purwati, L., & Kausar, S. (2023). Implementation of Murabahah in Sharia Banks According to the Al- Qur ' an Surah Al-Baqarah Verse 275. *Dirasah: International Journal of Islamic Studies, 1*(2), 57–67.