

Implementasi Strategi Pemasaran pada Produk Hasanah Cara di BSI KCP Amir Machmud Menurut Hukum Ekonomi Syariah

Ghefira Faiza Azzahra^{*}, Zaini Abdul Malik, Popon Srisusilawati

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia

*ghefirafirsa@gmail.com, za.abuhibban@gmail.com, poponsrisusilawati@unisba.ac.id

Abstract. This research was underpinned by the introduction of the sharia currency system with a special focus on the Sharia banking sector. One of the largest sharia banks in Indonesia is the Sharia Bank of Indonesia. However, the introduction of the products of the Bank of Indonesia to the public is still unknown amongst the public. One of the less well-known financing products is Hasanah Card. So, the effectiveness of these products depends heavily on the marketing strategy applied. The aim of this research is to find out the implementation of marketing strategies in Hasanah Card products and the relevance of the Shariah marketing strategy of KCP Amir Machmud according to the law of the sharia economy so that the products of the Bank of Indonesia can thrive and contribute to the national economy. The method used in this research uses qualitative descriptive with a normative approach. The type of research uses field research and the sources used, i.e. primary results obtained from interviews and secondary results from journals, previous research and others. Data analysis methods use data reduction, data presentation, and conclusion or verification withdrawal. Research results show that the strategy used in Hasanah Card products is the bundling method. The bundling strategy implemented by BSI KCP Amir Machmud is in line with the DSN Fatwa and is in accordance with the principles of Sharia Economic Law.

Keywords: *Shariah Bank Indonesia, Hasanah Card, Marketing Strategy.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengenalan sistem keuangan syariah dengan fokus khusus pada sektor perbankan syariah. Salah satu Bank syariah terbesar di Indonesia yaitu Bank Syariah Indonesia. Namun pengenalan produk dari Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat masih kurang diketahui di kalangan masyarakat. Salah satu produk pembiayaan yang kurang diketahui yaitu produk *Hasanah Card*. Sehingga, efektivitas dari produk-produk ini sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dalam produk *Hasanah Card* dan kesesuaian mengenai strategi pemasaran syariah KCP Amir Machmud menurut hukum ekonomi syariah sehingga produk dari Bank Syariah Indonesia dapat berkembang serta memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Kualitatif deskriptif dengan pendekatan normatif. Jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan dan sumber yang digunakan yaitu primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan serta sekunder yang diperoleh dari jurnal, penelitian terdahulu dan lainnya. Metode analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan dalam produk *Hasanah Card* yaitu metode *bundling*. Strategi *bundling* yang diterapkan oleh BSI KCP Amir Machmud sudah sesuai dengan Fatwa DSN dan sudah sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah.

Kata Kunci: *Bank Syariah Indonesia, Hasanah Card, Strategi Pemasaran.*

A. Pendahuluan

Pertumbuhan sistem ekonomi syariah di Indonesia, terutama dalam sektor perbankan, telah didukung oleh perkembangan teknologi yang memungkinkan layanan yang lebih fleksibel, efisien, dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Perbankan syariah di Indonesia tidak hanya berfokus pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah tetapi juga mengadopsi inovasi teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan. Hal ini tentunya akan diikuti dengan perkembangan teknologi yang lebih fleksibel, efisien dan dapat digunakan sewaktu-waktu dibutuhkan tanpa harus membuang begitu banyak waktu[1]

Perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional terletak pada prinsip-prinsip yang dijalankan. Bank konvensional beroperasi dengan sistem bunga, yang dianggap sebagai riba dalam Islam dan bertentangan dengan syariat. Sebaliknya, bank syariah menggunakan sistem pembiayaan bagi hasil, yang sejalan dengan ajaran Islam dan mendorong keadilan, transparansi, dan kesejahteraan sosial. Melalui penerapan prinsip-prinsip syariah ini, bank syariah tidak hanya menyediakan layanan keuangan yang etis tetapi juga berkontribusi pada penciptaan sistem ekonomi yang lebih adil dan berkelanjutan.[2]

Bank Syariah pertama di Indonesia merupakan Bank Muamalat Indonesia yang didirikan pada tahun 1992. Dari tahun 1992 hingga 1999, Bank Muamalat Indonesia menunjukkan perkembangan yang stabil. Namun, setelah krisis keuangan yang melanda Indonesia pada tahun 1997 dan 1998, para investor menyatakan bahwa Bank Muamalat Indonesia (BMI) tidak terlalu terdampak oleh krisis tersebut. Investor percaya bahwa BMI, satu-satunya bank syariah di Indonesia, dapat bertahan dari krisis keuangan, dan pada tahun 1999 Bank Syariah Mandiri didirikan, menggantikan Bank Sushila Bhakti. Bank Susila Bakti merupakan bank yang diakuisisi oleh Bank Dagang Negara dan diubah menjadi Bank Syariah Mandiri, yang merupakan bank Syariah kedua di Indonesia.

Pada tanggal 1 Februari 2021, lahirlah Bank Syariah yang merupakan hasil penggabungan (merger) antara tiga bank syaria di Indonesia, yaitu : PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM) dan PT Bank BNI Syariah (BNIS) yang dikenal dengan Bank Syariah Indonesia. Tujuan merger Bank Syariah adalah untuk mendorong bank syariah menjadi lebih besar, sehingga dapat memasuki pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah Indonesia. Selain itu, integrasi bank syariah harus dikembangkan agar dunia bank syariah semakin berkembang, menjadi kekuatan baru bagi perekonomian nasional, dan menjadi bank pemerintah yang berbasis seperti bank pemerintah lainnya. Hal ini akan berguna untuk perubahan politik dan keuangan.[3] Produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah meliputi tabungan, investasi, funding, hingga produk haji. Namun semua produk yang sudah ada menjadi kurang bermanfaat apabila tidak diiringi dengan strategi pemasaran yang baik.[4]

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler yaitu mindset pemasaran yang akan digunakan ketika mencapai tujuan pemasaran, yang dimana di dalamnya strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Sedangkan strategi pemasaran menggunakan prinsip syariah yaitu dengan cara penjualan dengan menggunakan produk halal yang sesuai dengan syariat Islam dan mengacu pada produk dan jasa. Pemasaran Syariah mengacu pada aspek Al-Quran, Al- Hadits, *ijma'* dan *qiyas* sebagai referensi utama.[5]

Penelitian yang dilakukan oleh Popon Srisusilawati pada tahun 2017 yang berjudul “Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan” menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan di setiap bidang operasional perusahaan harus disesuaikan dengan karakteristik dan tujuan masing-masing bidang. Pendekatan yang tepat dan terkoordinasi antar bidang seperti produksi, distribusi, penjualan, dan promosi sangat penting untuk mendukung pencapaian target perusahaan dan meningkatkan kualitas usaha secara keseluruhan. Strategi yang terintegrasi dan tepat sasaran akan memungkinkan perusahaan untuk lebih kompetitif di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.[6]

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana strategi pemasaran yg diterapkan bsi kcp amir machmud pada

produk hasanah card” selanjutnya pada rumusan kedua yaitu “Bagaimana kesesuaian strategi pemasaran pada produk hasanah card dalam perspektif hukum ekonomi syariah”

Selanjutnya Adapun tujuan penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi pemasaran yg diterapkan bsi kcp amir machmud pada produk hasanah card
2. Menganalisis kesesuaian strategi pemasaran pada produk hasanah card dalam perspektif hukum ekonomi syariah

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan normatif yaitu pendekatan yang digunakan untuk mendeskripsikan serta menganalisis suatu fenomena maupun situasi yang berada dalam kalangan masyarakat atau sistem dengan cara mempertimbangkan terkait norma-norma yang berlaku. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Field Research (Penelitian Lapangan). Jenis penelitian ini digunakan atas pertimbangan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Amir pada produk Hasanah Card dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu dari hasil wawancara, observasi dan sumber data sekunder yaitu dari hasil data-data dokumen seperti penelitian-penelitian terdahulu, jurnal, buku-buku, serta arsip-arsip yang memiliki keterkaitan masalah dengan strategi pemasaran BSI KCP Amir Machmud.[7] Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

C. Hasil Penelitian dan PEMBAHASAN

Strategi yang diterapkan di BSI KCP Amir Machmud pada produk Hasanah card

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Abi Bayu Sakti yang merupakan staff BOSM dan observasi secara langsung serta menganalisis data secara mendalam yang dilakukan di BSI KCP Amir Machmud. Peneliti menemukan beberapa temuan yang signifikan terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan pada produk *Hasanah Card*.

Beliau menjelaskan terkait metode yang digunakan BSI KCP Amir Machmud dalam memasarkan pada produk *Hasanah Card*. Beliau menjelaskan bahwa metode yang digunakan dalam memasarkan produk *Hasanah Card* dengan menggunakan metode *bundling*. Metode *bundling* dinilai efektif dan efisien dalam memasarkan *Hasanah Card*. Metode ini memungkinkan bank untuk menawarkan nilai tambah kepada nasabah, meningkatkan loyalitas, dan mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang lebih rendah. Seperti yang dilakukan oleh BSI KCP Amir Machmud yaitu ketika nasabah mengambil KPR maka sudah termasuk dengan *Hasanah Card*.

Setelah mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh BSI KCP Amir Machmud, selanjutnya penulis menanyakan terkait segmentasi pasar yaitu dengan menanyakan mengenai target pasar untuk *Hasanah Card*. dan hasilnya yaitu bahwa BSI KCP Amir Machmud memiliki target pasar yang cukup luas. Seperti nasabah payroll, PNS, serta masyarakat yang sudah memenuhi syarat portofolio. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari *Hasanah Card* dirancang untuk berbagai jenis nasabah dengan latar belakang yang berbeda.

Setelah mengetahui target pasar penulis menanyakan mengenai tantangan apa saja yang dihadapi dalam memasarkan produk *Hasanah Card*. Beliau menjelaskan bahwa ada beberapa tantangan yang dihadapi salah satunya yaitu kurangnya kesadaran masyarakat terkait bank syariah. sehingga hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang yang mungkin tidak memahami apa itu bank syariah, manfaat yang ditawarkan, dan bagaimana prinsip-prinsip yang digunakan berbeda dengan bank konvensional.

Selanjutnya penulis menanyakan terkait keberhasilan dari strategi pemasaran di BSI KCP Amir Machmud. Secara keseluruhan, mengukur keberhasilan dari strategi pemasaran dengan melihat daftar tunggakan dan melihat portofolio dari nasabah. Kedua indikator ini dinilai

efektif karena dengan melihat tunggakan dan portofolio dari nasabah memberikan wawasan mengenai finansial nasabah, efektivitas manajemen risiko, dan keberhasilan penetrasi pasar. Dengan pemantauan dan evaluasi rutin, bank dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran sehingga mencapai hasil yang lebih baik.

Setelah melihat dari keberhasilan yang dicapai, penulis menanyakan terkait perkembangan *Hasanah Card* di masa depan. Beliau menjelaskan bahwa perkembangan *Hasanah Card* di masa depan bisa menjadi lebih baik. Pandangan optimis mengenai perkembangan *Hasanah Card* di masa depan didasarkan pada peningkatan masyarakat dan pengenalan masyarakat terhadap BSI. Penerapan strategi yang tepat, inovasi produk dan dukungan regulasi, produk *Hasanah Card* memiliki potensi untuk berkembang lebih baik dan menjadi pilihan utama bagi nasabah yang mencari solusi perbankan sesuai syariah.

Kesesuaian Penerapan strategi pemasaran di BSI KCP Amir Machmud pada produk Hasanah Card menurut Hukum Ekonomi Syariah

Setelah mengetahui strategi yang diterapkan oleh Bank BSI KCP Amir Machmud pada produk Hasanah, dapat diketahui bahwa metode yang digunakan yaitu menggunakan metode bundling. Metode bundling sendiri merupakan suatu metode yang digunakan oleh BSI KCP Amir Machmud untuk menggabungkan beberapa produk. Dengan menggunakan metode *bundling* diharapkan produk yang ditawarkan di BSI KCP Amir Machmud salah satunya dapat meningkatkan penjualan yang kurang populer apabila jika dijual sendiri. Jenis *bundling* yang digunakan oleh BSI KCP Amir Machmud adalah metode *mixed bundling*.

Mixed bundling sendiri merupakan salah satu metode yang di mana perusahaan menawarkan produk atau layanan baik sebagai bagian dari pake atau secara terpisah. Dalam *mixed bundling*, nasabah memiliki opsi untuk membeli produk atau layanan dalam paket dengan harga diskon atau membeli produk layanan secara individual. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memungkinkan perusahaan untuk mencapai berbagai segmen pasar dengan menawarkan fleksibilitas dan pilihan kepada pelanggan.

Salah satu contoh penerapan *mixed bundling* yang diterapkan oleh BSI KCP Amir Machmud yaitu produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah) dengan menggunakan akad murabahah, nasabah bisa bebas memilih salah satu dari produk yang berada di BSI KCP Amir Machmud. Salah satunya yaitu nasabah bisa mendapatkan produk berupa Hasanah Card (kartu kredit syariah) dengan menggunakan akad kafalah bil ujarah dalam satu paket bundling namun tetap dengan akad yang terpisah dan jelas untuk masing-masing produk. Sehingga diharapkan nasabah dapat mengakses pembiayaan rumah dan kartu pembiayaan syariah melalui satu proses pengajuan. Selain itu juga dapat mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan untuk mengajukan dua produk yang berbeda secara terpisah.

Strategi bundling yang telah diterapkan oleh BSI KCP Amir Machmud juga sudah sesuai dengan Fatwa DSN yaitu pada produk KPR menggunakan akad Murabahah yang dimana akad Murabahah telah diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/V/2000 tentang murabahah.[8] Sedangkan pada produk Hasanah Card menggunakan akad Kafalah yang telah diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 42/DSN-MUI/V/2004 tentang Kafalah.[9]

Dengan mengikuti Fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah dan Fatwa DSN-MUI No. 42/DSN-MUI/V/2004 tentang Kafalah, BSI KCP Amir Machmud telah memastikan bahwa strategi bundling KPR dan Hasanah Card mereka mematuhi prinsip-prinsip syariah. Akad-akad yang digunakan dalam kedua produk ini terpisah dan jelas, serta bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir, sesuai dengan aturan syariah yang ditetapkan oleh DSN-MUI.

Dalam hal ini tidak ada unsur paksaan untuk menggunakan layanan pembiayaan Hasanah Card. Nasabah bisa menggunakan produk layanan lain yang berada di BSI KCP Amir seperti pembiayaan BSI Oto, pembiayaan BSI Direct Debit, pembiayaan BSI Gadai Emas dan masih banyak pembiayaan lainnya, namun tetap dengan menggunakan akad yang sesuai dengan produk pembiayaan yang akan diambil, yang harus dijelaskan secara rinci kepada nasabah, baik dalam harga, fee maupun syarat-syarat. Sehingga produk dan akad yang digunakan terhindar dari riba, gharar, dan maysir. Selain itu strategi *bundling* yang telah diterapkan oleh BSI KCP Amir Machmud juga sudah sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah yang didasarkan

pada keadilan, transparansi serta kesejahteraan sosial sehingga menciptakan sistem ekonomi yang etis dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan oleh BSI KCP Amir Machmud dalam meningkatkan minat nasabah pada *Hasanah card* yaitu dengan menggunakan metode *bundling*. Metode *bundling* sendiri yaitu menggabungkan dua produk atau lebih. Seperti yang diterapkan di BSI KCP Amir Machmud, pada produk *Hasanah Card* digabungkan dengan Ketika nasabah memakai KPR. Hal ini tentunya menjadi langkah yang efektif untuk menarik minat nasabah terhadap *Hasanah Card*. Sehingga nasabah dapat menghemat waktu dan usaha dengan mendapatkan beberapa layanan sekaligus. Pandangan optimis tentang perkembangan *Hasanah Card* di masa depan juga muncul, didukung oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI) dan penerapan strategi yang tepat serta inovasi produk. Dengan dukungan regulasi yang kuat, *Hasanah Card* memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi pilihan utama bagi nasabah yang mencari solusi perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
2. Strategi *bundling* yang diterapkan oleh BSI KCP Amir Machmud, khususnya pada produk KPR dan *Hasanah Card*, telah dirancang dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang ketat. Metode *mixed bundling* yang digunakan memungkinkan nasabah untuk memilih produk dalam paket dengan harga diskon atau membeli produk secara individual, memberikan fleksibilitas dan pilihan yang lebih luas kepada nasabah. Dalam penerapan *bundling* ini, BSI KCP Amir Machmud telah memastikan bahwa setiap produk dalam *bundling* memiliki akad yang terpisah dan jelas, sesuai dengan fatwa DSN-MUI yang relevan, yaitu Fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah dan Fatwa DSN-MUI No. 42/DSN-MUI/V/2004 tentang Kafalah. Pendekatan ini tidak hanya mematuhi prinsip-prinsip syariah, seperti bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir, tetapi juga mendorong keadilan, transparansi, dan kesejahteraan sosial dalam praktik ekonomi. BSI KCP Amir Machmud memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengakses berbagai produk pembiayaan dengan mudah, sambil tetap mematuhi nilai-nilai Islam. Dengan demikian, strategi *bundling* yang diterapkan tidak hanya mendukung peningkatan penjualan produk-produk tertentu, tetapi juga memperkuat komitmen bank terhadap penerapan hukum ekonomi syariah yang etis dan berkelanjutan.

Acknowledge

Terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah membantu penelitian ini selesai yaitu, Keluarga penulis, Prof. Dr. H. Edi Setiadi, S.H., M.H., selaku Rektor Universitas Islam Bandung, Ibu Dr. N. Eva Fauziah, Dra., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah, Bapak Arif Rijal Anshori, S.Sy., M.E. Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah, dan Ibu Ira Siti Rohmah Maulida. S.Sy., M.E selaku sekretaris Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Liza Dzulhijjah, S.H., M.H., selaku wali dosen, Bapak Dr. Zaini Abdul Malik, S.Ag., dan Popon Srisusilawati, SE.I., ME.sy. selaku pembimbing, Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Syariah, dan Teman-teman seperjuangan penulis.

Daftar Pustaka

- [1] C. Rianti, "Pengaruh Kepercayaan Dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Kartu Kredit Citibank Surabaya," 2018, *Stie Mahardhika Surabaya*.
- [2] R. N. Alfyyah, S. Suryani, and S. Nugraheni, "Pengaruh Citra Perusahaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Hasanah Card Bank Bni Syariah Depok," *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, vol. 6, no. 2, pp. 125–140, 2021.

- [3] K. Khairunnisa and M. K. Rokan, "Strategi Sosialisasi Tabungan Easy Wadiah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Lubuk Pakam," *PRAJA observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik (e-ISSN: 2797-0469)*, vol. 1, no. 04, pp. 109–119, 2021.
- [4] P. S. P. Kasman, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Bank Syariah Indonesia: Pemberdayaan Sumber Daya Manusia, Motivasi Kerja dan Perubahan Organisasi (Literature Review Manajemen)," *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, vol. 2, no. 2, pp. 689–696, 2021.
- [5] R. Wulandari, C. Choiriyah, and M. Meriyati, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan Umkm Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang Tahun 2020-2021," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, vol. 2, no. 2, pp. 463–474, 2022, doi: 10.36908/jimpa.v2i2.90.
- [6] P. Srisusilawati, "Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, vol. 1, no. 1, pp. 1–18, 2017.
- [7] K. Kaharuddin, "Kualitatif: ciri dan karakter sebagai metodologi," *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, vol. 9, no. 1, pp. 1–8, 2021.
- [8] A. Arifin, "Fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah: Refleksi Kritis terhadap Implementasi BSI Dimensi Ekonomi Islam," *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 1, pp. 1–11, 2023.
- [9] R. Rofiqoh, H. Patih, and D. Firnanda, "Implementasi Hukum Kartu Kredit dalam Keuangan Syariah (Ditinjau dari Syariat Islam)," 2024.
- [10] F. I. Firdaus and Z. F. Nuzula, "Tinjauan Nilai-Nilai Pemasaran Islam terhadap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran pada Kegiatan Penerimaan Santri Baru," *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, pp. 35–40, Jul. 2023, doi: 10.29313/jres.v3i1.1739.
- [11] Ghina Safira Nurfikri, S. R. Febriadi, and P. Srisulisawati, "Analisis Tingkat Pemahaman Pedagang Pakaian terhadap Etika Pemasaran Islam," *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, vol. 1, no. 1, pp. 19–26, Jul. 2021, doi: 10.29313/jres.v1i1.98.