



**Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam kredit usaha rakyat syariah (Studi KCP BSI Mojoagung Jombang)**

**Anggun Safira**

*anggunsafira24@gmail.com*

*Universitas Hasyim Asy'ari*

**Peni Haryanti**

*peniharyanti@unhasy.ac.id*

*Universitas Hasyim Asy'ari Jombang, Jawa Timur, Indonesia*

*Korespondensi penulis : [anggunsafira24@gmail.com](mailto:anggunsafira24@gmail.com)*

**Abstract:** *This research aims to analyze integrated marketing communication strategies in the implementation of Sharia People's Business Credit (KUR). The main focus of this research is to understand how the integrated marketing communications (IMC) approach is applied by Islamic financial institutions in promoting Sharia KUR, as well as identifying the effectiveness of this strategy in attracting customers. The research methodology used is a qualitative approach with case study analysis. The research results show that the implementation of an integrated marketing communication strategy involving advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and digital marketing has been able to increase customer awareness of KUR Syariah products, expand market reach, and increase trust in sharia finance institution.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, KUR Syariah, Marketing Strategy.*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam penerapan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah. Fokus utama dari studi ini adalah untuk memahami bagaimana pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) diterapkan oleh lembaga keuangan syariah dalam mempromosikan KUR Syariah, serta mengidentifikasi efektivitas strategi tersebut dalam menarik nasabah. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang melibatkan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan digital marketing telah mampu meningkatkan kesadaran nasabah terhadap produk KUR Syariah, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah.*

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, KUR Syariah, Strategi Pemasaran*

## **PENDAHULUAN**

Bank Syariah Indonesia berdiri dari hasil merger antara Bank BRI Syari'ah, Bank Mandiri dan Bank BNI Syari'ah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha Bank Syari'ah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. Kredit Usaha Rakyat (KUR) memiliki peran krusial dalam mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. KUR hadir sebagai instrumen kebijakan untuk memberikan akses keuangan kepada sektor UMKM, yang secara signifikan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Di dalam kredit usaha rakyat syariah memakai akad yang artinya dari bank dan nasabah sama-sama sepakat atau bisa diartikan lembaga pembiayaan (bank) selaku *shahibul mal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk

melaksanakan amanah yang diberikan (Yusmad, 2018). Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Kemampuan komunikasi khususnya pemasaran dalam memberikan penjelasan memerlukan pengalaman dan latihan yang sesuai dengan SOP yang diberikan oleh pihak bank serta menyesuaikan dengan kondisi pasar. Hal ini memungkinkan untuk senantiasa update dengan informasi yang berkembang di masyarakat. Oleh karenanya kemampuan komunikasi untuk senantiasa jelas dan memberikan harmonisasi perlu dipelajari dengan baik dalam setiap tahapan kerja utamanya dalam program finansial terlebih program KUR Syariah (JASMINE, 2014). Kemampuan membaca peluang dan membangun relasi baru memberikan kesuksesan dalam menggait pemasaran dalam bisnis. Oleh karenanya kemampuan ini membutuhkan keterampilan personal dan sosial serta intelegensi finansial.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek strategi dalam mempromosikan produk KUR di bank syariah (Hadara et al., 2024). Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, bank syariah dapat menyampaikan nilai-nilai syariah yang mendasari produk mereka, sekaligus menarik minat masyarakat, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah, untuk menggunakan layanan keuangan syariah. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap bank syariah, Namun, hingga saat ini, belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam konteks promosi KUR. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi bank syariah untuk mempromosikan KUR, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam menarik minat nasabah dan mematuhi prinsip-prinsip syariah. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di bank syariah, Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis, dengan menambah wawasan mengenai penerapan IMC dalam konteks keuangan syariah dan memberikan panduan bagi lembaga keuangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

komunikasi pemasaran terintegrasi atau yang disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen konsisten dan efektif (Rayhaniah, 2022). IMC menggabungkan elemen-elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital untuk menciptakan pengalaman yang kohesif bagi audiens (Sudi et al., 2025). Tujuannya adalah memastikan bahwa konsumen menerima informasi yang seragam dan sesuai dengan identitas merek di berbagai titik kontak, baik itu melalui media online maupun offline. Dengan cara ini, IMC membantu membangun brand image yang kuat dan meningkatkan efektivitas pesan pemasaran yang berujung pada keputusan pembelian atau penggunaan layanan, IMC memegang peran penting untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelaku UMKM terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah. Sebagai produk yang berlandaskan prinsip syariah, KUR Syariah memiliki nilai-nilai khusus seperti transparansi dan keadilan, yang perlu dipahami dengan baik oleh calon nasabah (SHELEMO, 2023). IMC memungkinkan bank syariah menyampaikan pesan-pesan edukatif tentang manfaat dan karakteristik KUR Syariah, seperti bebas dari riba dan adanya akad yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah. Dengan IMC, lembaga keuangan dapat

menyebarkan pesan yang jelas dan menjawab persepsi keliru masyarakat yang sering kali menganggap produk bank syariah serupa dengan produk bank konvensional.

IMC mendukung strategi pemasaran KUR Syariah dengan cara menjangkau calon nasabah melalui berbagai saluran komunikasi yang relevan (Sudarta, 2022). Melalui iklan di media sosial, misalnya, bank syariah bisa menjangkau kalangan muda yang aktif secara digital. Sementara itu, dengan hubungan masyarakat (*public relations*), lembaga keuangan dapat meningkatkan citra positifnya sebagai lembaga yang mendukung inklusi keuangan dan kesejahteraan masyarakat. Promosi penjualan seperti diskon atau insentif khusus pada saat-saat tertentu juga dapat menarik minat pelaku UMKM untuk memanfaatkan produk ini. Secara keseluruhan, IMC membantu dalam memastikan bahwa informasi tentang KUR Syariah sampai pada masyarakat luas dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut sebagai solusi pembiayaan yang amanah (Qayyimah, 2021).

## 2. KUR Syariah

Kredit Usaha Rakyat Syariah (KUR) merupakan program pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang membutuhkan modal usaha atau investasi (Indah Siti et al., 2024). KUR Syariah didasarkan pada prinsip-prinsip Syariah yang melarang riba (bunga) dan menegakkan kontrak-kontrak yang sesuai dengan syariah seperti: Akad murabahah (transaksi kredit), akad mudharabah (bagi hasil), akad musyarakah (kerjasama modal). Melalui perjanjian ini, baik bank sebagai pemberi modal maupun nasabah sebagai entitas ekonomi menjalin hubungan yang adil, transparan, dan saling menguntungkan. KUR Syariah bertujuan untuk membantu UMKM meningkatkan kemampuan usahanya (Fitriyah & Rahman, 2023). dengan tetap berpegang pada nilai-nilai Islam. KUR Syariah juga berperan penting dalam mendukung pembangunan ekonomi masyarakat menengah ke bawah, terutama dalam meningkatkan pemerataan akses terhadap keuangan. Banyak usaha kecil dan menengah masih tidak dapat mengakses layanan perbankan karena mereka tidak mampu memenuhi persyaratan pembiayaan tradisional yang berat, seperti memberikan jaminan. KUR Syariah memungkinkan UMKM mendapatkan pinjaman tanpa terbebani oleh potensi rezim suku bunga yang tidak menguntungkan (Restiani et al., 2024).

Hal ini menjadikan KUR Syariah menjadi pilihan yang lebih tepat bagi entitas ekonomi yang mengutamakan pembiayaan sesuai dengan prinsip agama sekaligus mendorong mereka untuk terus tumbuh dan berkontribusi terhadap perekonomian lokal dan nasional.

## 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk (Seran et al., 2023). atau layanan guna mencapai tujuan bisnis tertentu. Strategi ini mencakup langkah-langkah spesifik untuk memahami kebutuhan konsumen, menentukan target pasar, menetapkan harga, dan memilih saluran distribusi yang efektif (Adriani, et al., 2024). Dengan mempertimbangkan persaingan, demografi konsumen, dan tren pasar, strategi pemasaran membantu perusahaan untuk menempatkan produk atau layanan di pasar dengan cara yang menarik bagi target konsumen. Strategi pemasaran ini biasanya didukung oleh berbagai alat pemasaran seperti periklanan, promosi, penjualan langsung media digital

Peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting karena berfungsi sebagai pedoman untuk memperoleh posisi kompetitif dan menarik perhatian calon konsumen (Fiyantika & Nisa, 2024). Strategi pemasaran yang efektif membuat produk dan jasa suatu perusahaan dikenal dan dicari oleh konsumen, sehingga pada akhirnya

meningkatkan kemungkinan terjadinya penjualan, Selain itu, strategi pemasaran membantu bisnis meningkatkan kesadaran merek dan membangun reputasi positif di kalangan konsumen. Strategi pemasaran yang terencana juga membantu perusahaan memahami perilaku konsumen seperti preferensi dan kebiasaan pembelian, sehingga memberikan dasar untuk merancang kampanye yang relevan dan efektif. Selain itu, strategi pemasaran berperan dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan (Kusuma & Fahamsyah, 2023). Dengan menentukan target pasar yang tepat dan memilih saluran distribusi yang efisien, pelaku usaha dapat menghemat biaya dan waktu dalam menjangkau konsumen yang relevan. Misalnya, melalui riset pasar, perusahaan dapat memahami platform mana yang paling sering digunakan oleh target pelanggannya, sehingga mereka dapat menargetkan upaya pemasarannya ke media yang tepat. Dengan mengalokasikan sumber daya secara tepat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan menghindari pemborosan uang untuk inisiatif yang tidak efektif (Ramadhan, 2024).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis studi kasus pada KCP BSI Mojoagung yang menawarkan produk KUR Syariah. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak manajemen dan staf pemasaran di lembaga keuangan tersebut, serta observasi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, laporan tahunan, dan publikasi terkait. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, serta analisis terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh lembaga keuangan tersebut.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Kredit Usaha Rakyat yang disingkat KUR menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian adalah kredit atau pembiayaan modal kerja yang mana menginvestasikan kepada debitur perseorangan, kelompok usaha yang produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan. Tujuan program KUR adalah untuk mempercepat pengembangan sektor-sektor primer dan pemberdayaan usaha skala kecil, untuk meningkatkan aksesibilitas terhadap kredit dan lembaga lembaga keuangan, mengurangi tingkat kemiskinan, dan memperluas kesempatan kerja. Pada dasarnya KUR merupakan modal kerja dan kredit investasi yang disediakan secara khusus untuk unit usaha produktif melalui program penjaminan kredit. KUR memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha UMKM di Indonesia (Makki, 2022).

Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah adalah pembiayaan modal kerja atau investasi kepada debitur perorangan khususnya masyarakat ekonomi menengah ke bawah maupun kelompok usaha produktif yang layak namun belum memiliki agunan tambahan. Tujuan KUR Syariah yaitu meningkatkan dan memperluas akses pembiayaan kepada sektor produktif dan meningkatkan kapasitas daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja.

Kemampuan komunikasi khususnya pemasaran dalam memberikan penjelasan memerlukan pengalaman dan latihan yang sesuai dengan SOP yang diberikan oleh pihak bank serta menyesuaikan dengan kondisi pasar (Pratama & Jaelani, 2023). Hal ini memungkinkan untuk senantiasa update dengan informasi yang berkembang di masyarakat. Oleh karenanya kemampuan komunikasi untuk senantiasa jelas dan memberikan harmonisasi perlu dipelajari dengan baik dalam setiap tahapan kerja utamanya dalam program finansial terlebih program

Dalam promosi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah, strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) oleh lembaga keuangan syariah di Indonesia melibatkan berbagai elemen yang berperan penting dalam menyampaikan pesan yang konsisten dan memengaruhi keputusan calon nasabah. Berdasarkan hasil penelitian, elemen-elemen utama IMC yang digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital.

### 1. Hasil

Penelitian dilakukan di Bank KCP BSI Mojoagung yang merupakan salah satu bank memiliki produk KUR Syariah. Adapun pengguna KUR di KCP BSI Mojoagung dari awal marga 3 bank adalah sebagai berikut:

NO	TAHUN	JUMLAH NASABAH
1	2021	85 nasabah
2	2022	297 nasabah
3	2023	432 nasabah

Pembiayaan KUR Syariah di BSI KCP Mojoagung sangat diminati Masyarakat sekitar sehingga disetiap tahunnya mengalami peningkatan Jumlah nasabah KUR di BSI KCP Mojoagung, yang mana pada tahun 2021 hasil marga antara 3 bank sehingga menjadi BSI KCP Mojoagung, pada tahun pertama 2021 ada 85 nasabah yang melakukan pembiayaan KUR, selanjutnya pada tahun 2022 pembiayaan KUR menjadi 297 nasabah sedangkan di tahun ini ada 432 nasabah, peningkatan ini juga disebabkan karnanya ada covid tahun 2021 kemarin sehingga Masyarakat mengalami kerugian baik dari sektor-sektor apapun, dengan bertambahnya nasabah KUR disetiap tahun maka dengan ini bank syariah sudah melakukan strategi pemasaran dengan baik

### 2. pembahasan

#### Strategi IMC dalam Promosi KUR Syariah

*Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. Misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC tidak hanya bertujuan untuk melakukan promosi kepada pasar namun juga berfungsi untuk mengajak serta melakukan komunikasi dengan pelanggan serta untuk menghasilkan pendapatan, meningkatkan pangsa pasar, mendorong minat beli, membangun brand image maka pemasar perlu mencari cara untuk membuat segala sesuatunya menjadi lebih efektif (Andri Yani, 2020). Kunci utama dalam komunikasi pemasaran terpadu ialah strategi berbagai macam saluran komunikasi, sehingga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi pelanggan. Strategi Komunikasi pemasaran terdiri dari lima saluran komunikasi, yaitu:

#### 1. Periklanan:

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya secara tidak langsung. Iklan adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik yang berupa barang ataupun jasa (Arsi et al., 2023). Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut.

2. Hubungan Masyarakat:

Hubungan masyarakat merupakan suatu bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan agar dapat mempengaruhi citra perusahaan terhadap produk maupun jasa (Tyasari & Ruliana, 2021) Bentuk promosi tidak secara spesifik menyampaikan berita mengenai penjualan produk perusahaan. Public relation atau biasa disebut PR dapat dilakukan dengan menyampaikan secara berlebihan informasi mengenai perusahaan atau produk. Jika dilaksanakan dengan tepat, bentuk ini dapat mendukung secara efektif penjualan produk

3. Promosi penjualan:

Promosi penjualan atau yang biasa disebut dengan promo merupakan suatu bentuk komunikasi langsung menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mempengaruhi pembelian produk dengan cepat atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Darus & Silviani, 2022). Ada beberapa instrumen yang digunakan dalam promosi penjualan, yaitu: kontes, game, undian, cendera mata dan hadiah, sample, pekan raya dan pameran dagang, pameran peragaan, rabat, kupon, pembiayaan margin/bunga rendah, diskon, hiburan, tukar tambah, program berkelanjutan

4. Pemasaran Langsung: Pemasaran langsung melalui surat, telepon, dan kunjungan lapangan memungkinkan komunikasi personal dengan calon nasabah. Pendekatan ini efektif dalam menjangkau target spesifik. Pemasaran langsung merupakan penggunaan saluran komunikasi langsung untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau pelanggan, seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (mobile) ada juga yang menggunakan telepon, kunjungan lapangan memungkinkan komunikasi personal dengan calon nasabah. Pendekatan ini efektif dalam menjangkau target spesifik

5. Pemasaran Digital: Media sosial, situs web, dan email marketing digunakan untuk mencapai audiens yang lebih luas (Karina Silaen, Lasman Eddy Bachtiar, Montaris Silaen, 2024). Teknologi digital menawarkan peluang besar namun juga memerlukan strategi konten yang relevan dan menarik.

Strategi pemasaran memiliki peran amat penting pada sebuah industri. Sebab dengan strategi penjualan nilai ekonomi dari suatu perusahaan akan mengalami peningkatan, komunikasi pemasaran adalah penelitian dan analisis. Oleh karena itu tahapan ini penting dalam proses perencanaan komunikasi karena membantu perusahaan untuk memahami lebih dalam tentang pasar mereka, audiens target, dan pesaing. Pada praktiknya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BSI telah efektif untuk menarik kepercayaan sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan layanan jasa yang disediakan oleh pihak bank BSI melalui KUR dan juga mulai mencari program-program lainnya yang ada pada Bank BSI.

Adapun kendala penyaluran pembiayaan KUR syariah yang mana hal ini bisa saja kurangnya strategi pemasaran sehingga nasabah kurang mempercayai bank syariah, peneliti mewawancarai langsung kepada maneger bank yakni pak amali bahwasanya:

“banyak calon nasabah yang mainsetnya tentang bank syariah disamakan dengan bank konvensional, nasabah juga mengambil uang dengan tujuan dominan kekomsumsi barang padahal tujuan utama KUR Syariah adalah untuk modal kerja dan investasi, dan calon nasabah yang mengajukan Pembiayaan KUR sudah memiliki fasilitas pembiayaan di bank lain dengan tujuan modal kerja dan riwayat pembiayaan nasabah yang pernah ada masalah, baik karena kemacetan

atau keterlambatan bayar sehingga proses tidak dapat dilanjutkan, sedangkan kalau pembiayaan bermasalah alhamdulillah di BSI KCP Mojoagung sendiri tidak pernah mengalaminya”

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi memainkan peran penting dalam pemasaran produk KUR Syariah. Berdasarkan studi kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Mojoagung, jumlah nasabah KUR Syariah meningkat dari 85 pada tahun 2021 menjadi 432 pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan berhasil menarik perhatian masyarakat. Implementasi IMC yang melibatkan berbagai saluran komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk KUR Syariah. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah diharapkan dapat terus mengembangkan dan memperbaiki strategi komunikasi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif di pasar keuangan yang semakin dinamis, dan salah satu tantangan utama adalah persepsi masyarakat yang menyamakan bank syariah dengan bank konvensional. Penyesuaian strategi komunikasi dan edukasi lebih lanjut diperlukan untuk mengatasi kendala ini

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alexandra Adriani, Aishyah Rahmania Oktaviani, Rusdi Hidayat, I. R. K. (2024). *HUBUNGAN PENERAPAN TEORI PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK*. 9(7).
- Andri Yani, M. (2020). Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, Imc*, 1–83.
- Arsi, A., Amri, H. M. A. L., Suardi, M. P., & Pd, M. (2023). *Penerapan Integrated Marketing Communication ( Studi Kasus Pada Spnf Skb Gowa )*.
- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran. *Message: Jurnal Komunikasi*, 60–73. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/1515%0Ah> <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/download/1515/1351>
- Fitriyah, S. L., & Rahman, T. (2023). Peranan Dan Strategi Pemasaran Kur Mikro Dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah Umkm Pada Bsi Kc Bojonegoro. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(2), 636–646.
- Fiyantika, F. T. P., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 6(2), 97–104.
- Hadara, A. D., Wati, E. E., Manajemen, P. S., Purwokerto, U. A., Studi, P., Hukum, I., Sosial, F., Nahdatul, U., Purwokerto, U., & Menengah, U. K. (2024). *KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PRODUK PINJAMAN*. 17(1), 56–64.
- Indah Siti, Yuwana Purwaning, Maulidah Alfi Rizka, & Alya Adilah. (2024). Sistem Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi S . Parman. *Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 62–68.
- JASMINE, K. (2014). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Karina Silaen, Lasman Eddy Bachtiar, Montaris Silaen, A. P. (2024). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DI ERA ONLINE*.

- 2(3), 1072–1079.
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha Umkm Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237–248. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i4.299>
- Makki, I. (2022). Pengaruh Pemberian Kredit Usaha Rakyat Syariah terhadap Perkembangan Usaha Pedagang Mikro di Pasar Leuwiliang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 868–879. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i4.2188>
- Pratama, G., & Jaelani, A. (2023). Upaya Pengembangan SDM dalam Meningkatkan Kualitas Layanan di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *Ecobankers : Journal of Economy and Banking*, 4(1), 21–28. <https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/EcoBankers/article/view/1135>
- Qayyimah, Z. N. (2021). Peran marketing communication pada perbankan syariah di kota Palangka Raya. *Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif Di Indonesia*, 1(1), 105–120. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/id/eprint/4187%0Ahttp://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4187/1/SkripsiZellaNurQayyimah-1704110126.pdf>
- Ramadhan, Y. I. (2024). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK LAYANAN LISTRIK PRABAYAR*.
- Rayhaniah, S. A. (2022). Komunikasi pemasaran. In *Jakarta: Erlangga* (Issue 45). [http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2\\_Abdallah\\_10090312206\\_skr\\_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller \(2012,dan merek yang mereka jual.](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller (2012,dan merek yang mereka jual.)
- Restiani, V., Marzuki, S. N., & Jumriani, J. (2024). Penyaluran Pembiayaan KUR Syariah dalam Upaya Penambahan Modal Guna Keberlangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada PT. Pegadaian UPC Mare. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(5), 385–401. <https://doi.org/10.57185/mutiara.v2i5.189>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- SHELEMO, A. A. (2023). PERAN PEMBIAYAAN BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN NASABAH. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Sudarta. (2022). *IMPLEMENTASI STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM MENGOPTIMALKAN PELAYANAN PRODUK BSI CICIL EMAS*. 16(1), 1–23.
- Sudi, M., Maida, S. T., Ningsih, T. S., & Setianti, Y. (2025). *Jurnal JTIC ( Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi ) Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Yamaha NMAX*. 9(March), 78–95.
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Cooperate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 2 (1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>
- Yusmad, H. M. A. (2018). Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik - Muammar Arafat Yusmad - Google Buku. In *CV Budi Utama*. <https://books.google.co.id/books?id=4oBJDwAAQBAJ&pg=PA38&dq=pengertian+mobile+banking&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwj2t5bj1tTuAhUowzGgGHYgmAOIQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=pengertian mobile banking&f=false>