

STRATEGI PEMASARAN DAN KEUNGGULAN PRODUK-PRODUK PADA PT. BANK MUAMALAT KCP. PANYABUNGAN DALAM MENINGKATKAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH

Ismed Sofyan

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal

ismedhasibuan698@gmail.com

Arwin

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal

arwin@stain-madina.ac.id

Tentiyo Suharto

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal

tentiayosuharto18@gmail.com

Article History:

Received: July 04, 2026;

Accepted: September 25, 2026;

Published: October 02, 2026;

Abstract. *This research is motivated by the gap between the rapid growth of the Islamic banking industry and the low level of Islamic financial literacy among the public. PT Bank Muamalat KCP Panyabungan faces challenges regarding local public perceptions that equate Islamic products with conventional banking. This study aims to analyze the implementation of the 7Ps marketing mix and product excellence in enhancing customers' Islamic financial literacy. A qualitative descriptive method with a case study approach was employed. Data were collected through in-depth interviews with bank management and customers, field observations, and documentation of financial and marketing reports. Data analysis involved data reduction, data display, and conclusion drawing using source triangulation techniques. The results indicate that the integrated application of the 7Ps marketing mix—particularly through community-based educational promotions, institutional partnerships, clear contract products (Wadiah and Mudharabah), fee-free administration policies, and the optimization of MDIN digital services—effectively diminishes negative public perceptions. In conclusion, the combination of appropriate marketing strategies and transparent presentation of Islamic product advantages proves successful in improving the understanding, awareness, and compliance of the Panyabungan community in conducting transactions according to Sharia principles.*

Keywords:

Marketing Strategy, Product Advantage, Islamic Financial Literacy, Bank Muamalat KCP Panyabungan, 7Ps Marketing Mix.

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan antara pesatnya pertumbuhan industri perbankan syariah dan masih rendahnya tingkat literasi keuangan syariah masyarakat. PT Bank Muamalat KCP Panyabungan menghadapi tantangan persepsi publik lokal yang menganggap produk syariah serupa dengan perbankan konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran (marketing mix) 7P dan keunggulan produk dalam meningkatkan literasi keuangan syariah nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data

diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen bank dan nasabah, observasi lapangan, serta dokumentasi laporan keuangan dan pemasaran. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P yang terintegrasi—khususnya melalui promosi edukatif berbasis komunitas, kemitraan institusional, penawaran produk berakad jelas (Wadiah dan Mudharabah), pembebasan biaya administrasi, serta optimalisasi layanan digital MDIN—efektif mengikis persepsi negatif masyarakat. Kesimpulannya, kombinasi strategi pemasaran yang tepat dan penyampaian keunggulan produk syariah yang transparan terbukti dapat meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan kepatuhan masyarakat Panyabungan dalam bertransaksi sesuai prinsip syariah

A. PENDAHULUAN

Industri keuangan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring tingginya populasi Muslim, namun kemajuan ini belum diimbangi oleh pemahaman masyarakat yang merata terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama BPS tahun 2025 menunjukkan indeks literasi dan inklusi keuangan syariah masing-masing berada di angka 43,42% dan 13,41%, tertinggal jauh dari sektor konvensional yang mencapai 66,45% dan 79,71% (Bank Indonesia, 2020). Kesenjangan yang lebar ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran terpadu dan penyampaian keunggulan produk untuk mengedukasi masyarakat secara komprehensif. Dalam konteks perbankan syariah, kegiatan pemasaran tidak sekadar mengejar profitabilitas atau menambah jumlah nasabah semata, melainkan berfungsi mendasar sebagai sarana edukasi publik guna membangun kesadaran finansial yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Manullang, 2016).

Kajian teori strategi pemasaran menekankan integrasi kerangka *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) serta bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P secara konsisten. Menurut (Assauri, 2022), pemasaran merupakan proses manajerial strategis untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan secara berkelanjutan. Pada industri jasa perbankan syariah, bauran pemasaran

mencakup *Product* (kejelasan produk berdasar akad syariah), *Price* (sistem bagi hasil/nisbah tanpa bunga), *Place* (aksesibilitas kantor cabang), *Promotion* (sosialisasi dan edukasi), *People* (kompetensi pegawai berorientasi syariah), *Process* (kemudahan transaksi), serta *Physical Evidence* (fasilitas kantor yang representatif). Sementara itu, literasi keuangan syariah berakar pada paradigma tauhid dan *Maqasid al-Shari'ah*. Tingkat literasi ditandai oleh pemahaman akad (seperti *mudharabah*, *murabahah*, dan *wadiah*), pemahaman atas larangan *riba*, *gharar*, serta *maysir*, pemanfaatan instrumen filantropi (ZISWAF), hingga keterlibatan aktif dalam transaksi ekonomi halal (Syakir, 2021).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mendokumentasikan efektivitas bauran pemasaran dan edukasi publik terhadap pertumbuhan instansi perbankan syariah. Ahmad Fauzi menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P dalam memasarkan produk tabungan syariah. Nur Khalijah menemukan bahwa promosi langsung dan *personal selling* berdampak positif signifikan pada penambahan nasabah (Adisaputro, 2021). Siti Aisyah serta Dewi Sartika menegaskan pentingnya edukasi digital dan sosialisasi berkelanjutan dalam meningkatkan literasi keuangan syariah. Serta Muhammad Ridwan menggarisbawahi bahwa kesesuaian prinsip syariah dan transparansi bagi hasil menjadi daya tarik utama produk syariah bagi masyarakat. Meskipun demikian, sebagian besar literatur yang ada memisahkan analisis strategi pemasaran dari aspek evaluasi literasi keuangan syariah, atau hanya berfokus pada pencapaian target kuantitas nasabah semata (Sudibyo, 2022).

Kebaruan (*gap analysis*) dari penelitian ini terletak pada pengintegrasian strategi bauran pemasaran 7P dan keunggulan produk sebagai instrumen langsung untuk mendongkrak literasi keuangan syariah di wilayah kerja tingkat cabang pembantu (*micro-level branch*). PT Bank Muamalat KCP Panyabungan yang berlokasi di Kabupaten Mandailing Natal menghadapi tantangan kebudayaan dan persepsi masyarakat lokal yang kerap menganggap perbankan syariah sekadar "mengganti istilah" tanpa perbedaan substansial dengan bank konvensional. Di tengah tantangan

persepsi tersebut, bank ini mencatatkan tren pertumbuhan aset yang signifikan, yaitu dari Rp267.890.000 pada tahun 2023 naik menjadi Rp301.560.000 pada tahun 2024, dan mencapai Rp338.740.000 pada tahun 2025. Urgensi penelitian ini didasari oleh kebutuhan untuk mengungkap bagaimana kombinasi strategi pemasaran berbasis komunitas lokal, kemitraan institusional (seperti STAIN Mandailing Natal), dan keunggulan produk murni (*shariah compliance*) dikomunikasikan secara efektif guna mengikis stigma negatif dan meningkatkan angka literasi keuangan syariah secara konkret.

Atas dasar dinamika dan urgensi tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis mendalam mengenai implementasi bauran pemasaran 7P serta identifikasi keunggulan spesifik produk syariah di PT Bank Muamalat KCP Panyabungan. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penyampaian akad-akad syariah seperti *Wadiah* dan *Mudharabah* layanan digital MDIN, serta kebijakan pembebasan biaya administrasi dalam mengedukasi masyarakat lokal. Selain itu, kajian ini juga memetakan berbagai faktor pendukung dan penghambat operasional yang dihadapi oleh pihak bank dalam meningkatkan kesadaran serta kepatuhan transaksi syariah di Panyabungan. Melalui pendekatan komprehensif ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan edukasi literasi keuangan syariah berbasis komunitas.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan spesifikasi deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena fenomena strategi pemasaran, komunikasi keunggulan produk, dan dinamika pemahaman literasi keuangan syariah bersifat kompleks, intuitif, dan kontekstual, sehingga memerlukan pemaknaan mendalam dari sudut pandang para pelaku di lapangan (Nasution, 2021). Penelitian ini bertujuan menguraikan secara sistematis realitas sosial tanpa bermaksud menguji hipotesis kuantitatif

semata. Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Panyabungan yang beralamat di Jalan Willem Iskandar, Sipolu-Polu, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Pelaksanaan riset lapangan berlangsung selama 1 (satu) bulan, terhitung mulai tanggal 1 Maret 2026 sampai dengan 1 April 2026.

Sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori: Data Primer: Data utama yang diperoleh langsung melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan kunci (pimpinan cabang, staf marketing, customer service, nasabah perbankan, dan tokoh masyarakat) serta observasi partisipatif di area pelayanan bank. Data Sekunder: Data pendukung yang dihimpun dari dokumen resmi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, brosur produk, laporan publikasi aset keuangan 2023–2025, jurnal ilmiah bereputasi, serta buku teks terkait.

Pengumpulan data lapangan diartikulasikan melalui tiga teknik utama (Moleong, 2021):

1. Observasi: Pengamatan langsung terhadap interaksi pelayanan di Customer Service dan Teller, fasilitas fisik kantor cabang, serta pelaksanaan sosialisasi promosi di luar kantor.
2. Wawancara Mendalam: Interaksi dialogis terstruktur dan mendalam bersama informan untuk menggali persepsi, motivasi, dan pelaksanaan strategi pemasaran secara rinci.
3. Studi Dokumentasi: Pengumpulan dan verifikasi data tertulis seperti profil perusahaan, struktur organisasi, tabel perkembangan aset, dan bahan materi promosi (Sugiyono, 2019).

Analisis data mengadopsi model interaktif menurut (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, 2018), yang meliputi tahap: (1) *Data Reduction* (reduksi data melalui pengodean dan kategorisasi data wawancara); (2) *Data Display* (penyajian data dalam bentuk teks naratif dan tabel terstruktur); serta (3) *Conclusion Drawing/Verification* (penarikan kesimpulan dan verifikasi temuan secara bertahap). Uji keabsahan data dilakukan melalui

teknik triangulasi sumber (membandingkan informasi antar-informan) dan triangulasi teknik (menguji konsistensi data antara wawancara, observasi, dan dokumen), serta menggunakan bahan referensi otentik (Sudarto dan Abu Ahmadi, 2015).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil pengumpulan data lapangan yang dilaksanakan di PT Bank Muamalat KCP Panyabungan selama rentang waktu 1 Maret 2026 hingga 1 April 2026. Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui teknik observasi langsung, studi dokumentasi, serta wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan para informan kunci yang terdiri dari Pimpinan Cabang, *Account Officer*, *Customer Service*, serta nasabah dan masyarakat di wilayah Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal.

Seluruh data hasil temuan lapangan diolah dan dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) guna menggambarkan implementasi strategi pemasaran, keunggulan produk, serta dampaknya terhadap tingkat literasi keuangan syariah masyarakat lokal.

1. Strategi Pemasaran PT Bank Muamalat KCP Panyabungan

Berdasarkan hasil analisis data wawancara dan observasi, PT Bank Muamalat KCP Panyabungan menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang dirancang untuk mengedukasi sekaligus menarik minat masyarakat. Implementasi masing-masing elemen bauran pemasaran dijelaskan pada sub-bagian berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan bukan sekadar jasa keuangan, melainkan solusi finansial berbasis syariah yang terbebas dari unsur riba, *gharar*, dan *maysir*. Bank menawarkan berbagai varian produk seperti Tabungan iB Hijrah, Deposito Mudharabah, serta pembiayaan yang disesuaikan dengan kebutuhan riil masyarakat dan komunitas akademis.

b. Harga (*Price*)

Dalam penetapan harga, Bank Muamalat KCP Panyabungan tidak menggunakan sistem bunga, melainkan skema bagi hasil (*nisbah*) yang adil dan transparan pada akad *Mudharabah*, serta kebebasan biaya administrasi bulanan pada akad *Wadiah*. Penetapan imbal hasil dan biaya layanan diinformasikan secara terbuka kepada calon nasabah sejak awal kesepakatan akad.

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi kantor cabang pembantu berada di jalur strategis Jl. Willem Iskandar, Sipolu Polu, Panyabungan. Untuk memperluas jangkauan layanan, bank menjalin kerja sama institusional (*institutional partnership*) dengan instansi lokal dan perguruan tinggi, seperti STAIN Mandailing Natal, guna mendekatkan akses layanan perbankan kepada civitas akademika dan masyarakat sekitar.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dilaksanakan secara terpadu melalui sosialisasi tatap muka, seminar edukasi, *canvassing* langsung ke sektor informal, serta optimalisasi media digital. Kegiatan promosi ini diintegrasikan dengan materi literasi keuangan syariah untuk meluruskan persepsi keliru masyarakat mengenai operasional bank syariah.

e. Orang (*People*)

Sumber daya manusia (SDM) pada PT Bank Muamalat KCP Panyabungan dibekali dengan pemahaman fiqh muamalah yang kuat serta keterampilan pelayanan yang profesional. Pegawai tidak hanya berperan sebagai tenaga pemasar (*salesperson*), tetapi juga sebagai edukator yang mampu menjelaskan substansi akad-akad syariah kepada nasabah.

f. Proses (*Process*)

Prosedur pembukaan rekening dan pengajuan pembiayaan dirancang secara ringkas, cepat, dan akuntabel. Penggunaan aplikasi *digital banking* Muamalat Digital Islamic Network (MDIN)

mempercepat alur transaksi harian nasabah tanpa mengabaikan prinsip kepatuhan syariah (*shariah compliance*).

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik ditunjukkan melalui fasilitas kantor cabang yang nyaman, representatif, serta mencerminkan identitas perbankan syariah yang modern dan islami. Selain fisik kantor, ketersediaan media cetak (brosur, akad tertulis) dan antarmuka aplikasi digital yang informatif turut memperkuat kepercayaan masyarakat

a. Keunggulan Produk (*Product Advantage*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan produk PT Bank Muamalat KCP Panyabungan difokuskan pada tiga indikator utama yang membedakannya dari institusi perbankan konvensional maupun kompetitor sejenis: (1) Kepatuhan Syariah Murni (*Pure Shariah Compliance*). Sebagai bagian dari pelopor perbankan syariah di Indonesia (*first-mover advantage*), seluruh produk mengusung akad syariah yang otentik (seperti *Wadiah yad ad-Dhamanah* dan *Mudharabah Mutlaqah*) di bawah pengawasan ketat Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan OJK. (2). Efisiensi Biaya dan Fitur Proteksi .. Produk tabungan utama bebas dari potongan biaya administrasi bulanan, sehingga saldo nasabah tidak tergerus. Selain itu, beberapa produk tabungan dilengkapi dengan fitur proteksi asuransi jiwa syariah secara otomatis sebagai bentuk nilai tambah (*added value*) bagi nasabah. (3). Kemudahan Akses Digital (MDIN). Integrasi aplikasi MDIN memberikan kemudahan bagi masyarakat Mandailing Natal untuk melakukan transaksi finansial, pembayaran ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah, Wakaf), hingga pendaftaran porsi haji secara daring.

b. Perkembangan Aset dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah

Penerapan strategi bauran pemasaran dan penonjolan keunggulan produk terbukti berdampak positif terhadap pertumbuhan kinerja keuangan bank. Data perkembangan aset PT

Bank Muamalat KCP Panyabungan periode 2023–2025 disajikan pada Tabel berikut:

Tabel Perkembangan Aset

No	Tahun	Jumlah Aset (Rp)	Tingkat Pertumbuhan (%)
1	2023	267.890.000	8,54%
2	2024	301.560.000	9,21%
3	2025	338.740.000	10,03%

Sumber: Data Sekunder PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel di atas, jumlah aset PT Bank Muamalat KCP Panyabungan mengalami peningkatan yang konsisten dari Rp267.890.000 pada tahun 2023 (tumbuh 8,54%) menjadi Rp338.740.000 pada tahun 2025 (tumbuh 10,03%). Pertumbuhan aset ini menjadi indikator empiris bahwa penetrasi pasar yang diiringi dengan edukasi literasi keuangan syariah mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah

2. Integrasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah

Penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P di PT Bank Muamalat KCP Panyabungan terbukti tidak hanya berorientasi pada pencapaian target komersial, tetapi juga menjalankan fungsi edukasi publik. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler, P., & Armstrong, 2021) mengenai bauran pemasaran sebagai perangkat taktis yang dapat dikendalikan untuk memicu respons pasar (Tjiptono, F., & Diana, 2021). Dalam konteks syariah, implementasi elemen *Product*, *Price*, dan *Promotion* mengacu pada prinsip-prinsip pemasaran syariah (*Sharia Marketing*) yang berlandaskan kejujuran (*ash-shiddiq*), transparansi, dan pemenuhan nilai-nilai ketauhidan (Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, 2017). Temuan ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ahmad Fauzi (2021) yang menyimpulkan bahwa pendekatan 7P yang dipadukan dengan keunggulan prinsip syariah bebas riba efektif dalam membangun kepercayaan serta minat nasabah

(Kartajaya, H., & Sula, 2022).

Edukasi yang dilakukan melalui strategi promosi langsung (*personal selling*) dan sosialisasi institusional mampu mengikis persepsi salah di kalangan masyarakat yang sebelumnya menganggap perbankan syariah hanya sekadar mengganti istilah konvensional. Hal ini memperkuat teori literasi keuangan syariah yang dikemukakan oleh (Otoritas Jasa Keuangan, 2021), bahwa peningkatan pengetahuan mengenai akad-akad muamalah secara langsung membentuk keyakinan dan perilaku keuangan yang cerdas dan bertanggung jawab (Karim, 2019).

a. Keunggulan Produk sebagai Solusi Kebutuhan Masyarakat Lokal

Keunggulan produk PT Bank Muamalat KCP Panyabungan yang berfokus pada kepatuhan syariah (*shariah compliance*), efisiensi biaya, dan fitur digital (MDIN) merupakan wujud nyata penerapan kriteria kualitas produk dalam ekonomi Islam, yaitu prinsip *halalan thoyyiban* dan kemanfaatan (*benefit*) (Afrizal, 2024). Sejalan dengan teori Oliver mengenai dimensi keunggulan produk (seperti *performance* dan *features*), fitur bebas biaya administrasi bulanan serta skema bagi hasil yang adil memberikan daya saing diferensiatif (*competitive advantage*) dibandingkan produk bank konvensional. Hasil penelitian ini mengonfirmasi temuan Muhammad Ridwan (2021), yang menyatakan bahwa ketiadaan unsur riba dan kejelasan sistem bagi hasil merupakan faktor determinan utama yang mendorong keputusan masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah (Ali, 2018).

Selain itu, kemudahan transaksi digital melalui MDIN menunjukkan transformasi literasi keuangan syariah di era modern. Sebagaimana ditunjukkan oleh Dewi Sartika (2022), penggabungan antara layanan digital yang efisien dan edukasi produk secara konsisten mampu memperluas jangkauan inklusi keuangan syariah, khususnya pada kelompok masyarakat usia produktif dan civitas akademika (Lubis, 2016).

b. Implikasi Teoritis dan Praktis

1) Implikasi Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat integrasi antara teori bauran pemasaran (Kotler, P., & Armstrong, 2021) dan (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Penelitian ini membuktikan bahwa pada masyarakat berkembang dengan karakteristik religius seperti Kabupaten Mandailing Natal, strategi pemasaran perbankan syariah berfungsi ganda: sebagai instrumen akuisisi nasabah sekaligus sebagai media edukasi publik (*edukasi muamalah*).

2) Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan ini memberikan masukan bagi manajemen PT Bank Muamalat KCP Panyabungan untuk terus memperluas jaringan sosialisasi ke sektor-sektor informal dan komunitas lokal. Peningkatan kompetensi SDM dalam menjelaskan aspek teoretis dan teknis akad syariah secara sederhana menjadi kunci utama dalam menjembatani kesenjangan (*gap*) indeks literasi keuangan syariah di daerah.

D. KESIMPULAN

Implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada PT Bank Muamalat KCP Panyabungan yang terintegrasi dengan penonjolan keunggulan produk terbukti mampu memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah masyarakat lokal. Melalui pendekatan produk yang fleksibel, penetapan harga berbasis bagi hasil yang transparan, optimalisasi lokasi dan kemitraan instansi, promosi edukatif, pelayanan SDM yang ramah muamalah, proses digitalisasi melalui aplikasi MDIN, serta penyediaan fasilitas fisik yang representatif, bank tidak hanya berhasil mengakuisisi nasabah tetapi juga efektif meluruskan persepsi masyarakat terhadap operasional perbankan syariah. Keunggulan produk yang berfokus pada kepatuhan syariah murni, efisiensi biaya tanpa potongan administrasi bulanan, serta kemudahan akses digital secara empiris

tefleksikan dalam pertumbuhan aset bank yang konsisten setiap tahunnya. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perbankan syariah di daerah berkembang berfungsi ganda sebagai instrumen komersial sekaligus media edukasi publik.

Berdasarkan temuan tersebut, manajemen PT Bank Muamalat KCP Panyabungan direkomendasikan untuk terus memperluas jangkauan edukasi ke sektor-sektor ekonomi informal dan komunitas masyarakat pedesaan melalui program sosialisasi tatap muka yang lebih masif. Peningkatan kapasitas SDM dalam mengomunikasikan substansi akad-akad syariah secara sederhana dan aplikatif juga perlu ditingkatkan agar mampu menjembatani kesenjangan pemahaman masyarakat. Selain itu, optimalisasi fitur digital banking hendaknya diimbangi dengan pendampingan teknis bagi nasabah yang masih tergolong awam teknologi untuk memastikan keterjangkauan layanan secara inklusif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan ruang lingkup yang berfokus pada satu unit kantor cabang pembantu di Kabupaten Mandailing Natal dengan kurun waktu pengamatan yang terbatas, sehingga hasil temuan ini perlu disikapi secara hati-hati dan tidak dapat digeneralisasi secara langsung untuk seluruh cabang bank syariah di daerah lain yang memiliki karakteristik sosio-ekonomi berbeda. Berandaskan keterbatasan tersebut, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan beberapa institusi perbankan syariah secara komparatif, menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed-methods* guna mengukur tingkat indeks literasi dan inklusi keuangan secara lebih presisi, serta mengevaluasi dampak jangka panjang dari digitalisasi perbankan syariah terhadap loyalitas nasabah di wilayah sub-urban

REFERENSI

- Adisaputro, G. (2021). *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Strategi Formulasi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Afrizal, Y. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*

(Studi Kasus Pada Dealer NSS Honda Motor Manna Bengkulu Selatan). UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU).

Ali, M. (2018). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Kencana.

Assauri, S. (2022). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Bank Indonesia. (2020). *Literasi Keuangan Syariah di Indonesia: Panduan Pemahaman Ekonomi Syariah dan Akad Muamalah*. Bank Indonesia.

Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Jakarta: Kencana.

Karim, A. A. (2019). *Ekonomi Mikro Islami*. Rajagrafindo Persada.

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2022). *Pemasaran Syariah: Marketing in Islamic Perspective*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 18)*. Jakarta: Erlangga.

Lubis, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah: Konsep dan Strategi Pengembangan*. Medan: Perdana Publishing.

Manullang. (2016). *Manajemen Strategi*. Medan: Perdana Mulya Sarana.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru (Terjemahan T. R. Rohindi)*. Jakarta: UI Press.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasution, S. (2021). *Metode Penelitian Akuntansi dan Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2019*. OJK.

Sudarto dan Abu Ahmadi. (2015). *Metodologi Penelitian, Cet.IV*.

Sudibyo, B. (2022). *Manajemen Bisnis Syariah: Meneladani Strategy dan Etika Dagang Rasulullah SAW*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian*. Jakarta : CV. Syakir Media Press.

Syakir, A. M. (2021). *Hukum-Hukum Fiqih Muamalah dan Prinsip Ekonomi Syariah*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.

Strategi Pemasaran Dan Keunggulan Produk-Produk Pada Pt. Bank Muamalat Kcp.
Panyabungan Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah | Ismed Sofyan,
Arwin, Tentiyo Suharto

Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta:
Andi Offset.