

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN *SUKUK*
DI BSI KC SURABAYA DARMO**

SKRIPSI

Oleh
AULIA NUR FEBRIYANTI
NIM: 08020421049



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya, Aulia Nur Febriyanti, 08020421049, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 13 Desember 2024



Aulia Nur Febriyanti
NIM. 08020421049

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 12 Desember 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dr. H. Muhammad Yazid', written over a horizontal line.

Dr. H. Muhammad Yazid, S.Ag, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN SUKUK DI BSI KC SURABAYA DARMO

Oleh

Aulia Nur Febriyanti

NIM: 08020421049

Telah dipertahankan di depan Dewa Penguji pada tanggal 20 Desember 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. H. Muhammad Yazid, S.Ag., M.Si.
NIP. 197311171998031003
(Penguji 1)
2. Dr. Sri Wigati, MEI.
NIP. 197302212009122001
(Penguji 2)
3. Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI.
NIP. 199001092019032014
(Penguji 3)
4. Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H.
NIP. 199008112019031007
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....

.....

.....

.....

Surabaya, 20 Desember 2024

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AULIA NUR FEBRIYANTI
NIM : 08020421049
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : anfebriyanti23@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI

PEMASARAN SUKUK DI BSI KC SURABAYA

DARMO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 November 2025

Penulis



(Aulia Nur Febriyanti)

ABSTRAK

Sukuk (Surat Berharga Syariah Negara) merupakan salah satu instrumen investasi berbasis prinsip syariah yang berperan penting dalam membiayai proyek pembangunan nasional sekaligus menawarkan alternatif investasi bagi masyarakat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran sukuk di BSI KC Surabaya Darmo dan menguji efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan minat investor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen BSI dan investor, observasi, serta dokumentasi, dengan teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KC Surabaya Darmo mengimplementasikan strategi pemasaran yang berfokus pada pemasaran digital (melalui media sosial dan aplikasi BSI Mobile) dan pemasaran langsung (melalui edukasi, konsultasi personal, dan seminar). Secara umum, strategi yang diterapkan dinilai cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan menarik partisipasi investor. Namun, efektivitas tersebut terhambat oleh beberapa kendala, yaitu: rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat, kurangnya transparansi informasi penggunaan dana sukuk, dan persaingan ketat dengan instrumen investasi konvensional.

Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis kepada BSI KC Surabaya Darmo agar meningkatkan transparansi informasi penggunaan dana sukuk untuk membangun kepercayaan investor. Selain itu, BSI disarankan untuk lebih mengoptimalkan saluran pemasaran digital dengan konten edukasi yang lebih interaktif dan melibatkan influencer keuangan syariah guna memperluas jangkauan dan memperkuat daya tarik sukuk di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: Efektivitas, *Sukuk*, Strategi Pemasaran, Investasi Syariah.

ABSTRACT

This Sukuk (State Sharia Securities) is a Sharia-based investment instrument that plays a vital role in financing national development projects while offering an alternative investment for the public. Therefore, an effective marketing strategy is essential to enhance public understanding and participation.

This research aims to analyze the implementation of the sukuk marketing strategy at BSI KC Surabaya Darmo and examine the effectiveness of this strategy in increasing investor interest. The study employs a qualitative approach with a descriptive research type. Data were collected through in-depth interviews with BSI management and investors, observation, and documentation, utilizing a purposive sampling technique for informant selection.

The results indicate that BSI KC Surabaya Darmo implements a marketing strategy focused on digital marketing (via social media and BSI Mobile application) and direct marketing (through education, personal consultation, and seminars). Generally, the strategy is considered quite effective in raising public awareness and attracting investor participation. However, its effectiveness is constrained by several factors, namely: low Sharia financial literacy in the community, lack of transparency regarding the utilization of sukuk funds, and intense competition with conventional investment instruments.

The study provides strategic recommendations to BSI KC Surabaya Darmo to enhance transparency concerning the use of sukuk funds to build investor trust. Furthermore, BSI is advised to optimize digital marketing channels with more interactive educational content and engage Sharia finance influencers to broaden reach and strengthen the appeal of sukuk among the younger generation.

Keywords: *Effectiveness, Sukuk, Marketing Strategy, Sharia Investment.*

DAFTAR ISI

SAMPUL

SAMPUL DALAM	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
DECLARATION	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 LANDASAN TEORI	11
2.1 Efektivitas	11
2.1.1 Pengertian Efektivitas	11
2.1.2 Efektivitas Pemasaran	13
2.1.3 Tujuan Efektivitas Pemasaran	14
2.1.4 Pengukuran Efektivitas	14
2.2 Strategi Pemasaran	17
2.2.1 Pengertian Strategi	17

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

2.2.2 Pengertian Pemasaran	18
2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran	20
2.2.4 Pemasaran Langsung	22
2.2.5 Strategi Pemasaran Digital	24
2.2.6 Manfaat Pemasaran Digital	25
2.3 Sukuk	25
2.3.1 Pengertian <i>Sukuk</i>	25
2.3.2 Karakteristik <i>Sukuk</i>	28
2.3.3 Prinsip <i>Sukuk</i>	28
2.3.4 Jenis-Jenis <i>Sukuk</i>	29
2.4 Penelitian Terdahulu	32
2.5 Kerangka Analisa	37
BAB 3 METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian	40
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.3.1 Jenis Data	41
3.3.2 Sumber Data	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Teknik Pengolahan Data	44
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.7 Keabsahan Data	46
BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Mengenai Subjek dan Objek Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum BSI KC Surabaya Darmo	48
4.1.2 Gambaran Umum <i>Sukuk</i>	52
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.2.1 Implementasi Strategi Pemasaran <i>Sukuk</i> di BSI KC Surabaya Darmo	54
4.2.2 Efektivitas Strategi Pemasaran <i>Sukuk</i> di BSI KC Surabaya Darmo	64
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.3.1 Analisis Strategi Pemasaran <i>Sukuk</i> di BSI KC Surabaya Darmo	67

<http://digilib.unisa.ac.id/> <http://digilib.unisa.ac.id/> <http://digilib.unisa.ac.id/>

4.3.2 Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran <i>Sukuk</i> di BSI KC Surabaya	
Darmo	74
BAB 5 PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	89
BIODATA PENULIS.....	108



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4. 1 Data <i>Sukuk</i> BSI 2021-2023 (Rp Juta)	77



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan <i>Sukuk</i> Korporasi dan <i>Sukuk</i> Negara	2
Gambar 2. 1 Kerangka Analisa	37
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BSI KC Surabaya Darmo	51
Gambar 4. 2 Skema Akad Ijarah	53
Gambar 4. 3 Media Sosial Instagram BSI KC Surabaya Darmo	58
Gambar 4. 4 Media Sosial X BSI KC Surabaya Darmo	59
Gambar 4. 5 Media Sosial Facebook BSI KC Surabaya Darmo.....	60
Gambar 4. 6 Media Sosial Tiktok BSI KC Surabaya Darmo.....	61



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 Surat Balasan Izin Penelitian

Lampiran 3 Hasil Wawancara

Lampiran 4 Hasil Kuesioner

Lampiran 5 Dokumentasi



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Harahap, M. A. (2020). *Strategi Pemasaran Sukuk/Tabungan ST-005 Pada PT.*

- Aditiya, R., Suwandi, M., Sari, N. R., & Fadhilatunisa, D. (2022). MEMPERCEPAT PEMULIHAN EKONOMI PASCA PANDEMI COVID-19. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 79–90.
- Aji, A. P. (2023). *Strategi Pemasaran Warung Siomay Beat Merah Ponorogo Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perspektif Syariah Marketing Muhammad Syakir Sula*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Armadiyanti, P. (2017). Peluang dan Tantangan Perkembangan Obligasi Syariah (*Sukuk*) di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Riyanto Wujarso (ed.); 1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *DIGITAL MARKETING* (7th ed.). Pearson Education.
- Fajarwati, S., & Hasan, D. B. N. (2022). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Simpanan Pendidikan BMT Ki Slamet Jatim Di Masa Pandemi Covid-19. *Rizquna: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 1(1), 56–69.
- Fasa, M. I. (2016). *Sukuk: Teori Dan Implementasi*. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 80. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v1i1.476>
- Fitrianto. (2019). *Sukuk Instrumen Pembiayaan Pemerintah untuk Pembangunan Negara*. *At-Taradhi*, x(1), 71–87.
- Ghafuur, M. A. (2022). *Penguatan Brand Awareness Melalui Efektivitas Digital Marketing Bank Muamalat (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang* [Universitas Islam Sultan Agung]. http://repository.unissula.ac.id/28518/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/28518/1/Manajemen_30401900199_fullpdf.pdf
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (4th ed.). Ar-Ruzz Media.

Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk, Kantor Cabang Medan S. Parman.
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Hariyanto, E. (2017). Efektivitas Penerbitan *Sukuk* Negara Sebagai Instrumen Pembiayaan APBN. *Indonesian Treasury Review*, 2(1), 79–89.

Harmini, W., Abdi, & Yusuf, M. (2024). Efektivitas Pelaksanaan Program Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP) Gratis bagi Mahasiswa Kabupaten Pangkep. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 5(2).

Hartono, S. R. (2010). *Kamus Hukum Ekonomi*. PT. Ghalia Indonesia.

Insani, N. S. (2024). *Strategi Perkembangan Perbankan Syariah dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Sumatera Utara*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Kuangan, D. P. S. O. J. (2023). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023*.

Khairunnisa, N. (2018). *Sukuk dan Pembangunan Infrastruktur di Indonesia (Analisis Peran dan Manfaat Sukuk untuk Pembangunan Indonesia)*. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Kotler, P., Armstrong, G., & Oprensik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearsib Education.

Masruroh, A., & Fitrianto, A. R. (2023). Menavigasi Tantangan Fiskal: Efektivitas *Sukuk* Sebagai Instrumen Alternatif Pembiayaan Defisit Di Indonesia. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 9(2), 138–147. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v9i2.20351>

Mauliyah, N. I., Hasanah, H., & Hasanah, M. (2023). Potensi Pengembangan Green *Sukuk* dan Aspek Hukum di Indonesia. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(2), 221–234. <https://doi.org/10.36908/esha.v8i2.701>

Melzatia, S., Mahroji, M., Wahyudi, I., & Nugroho, L. (2023). Analysis of the Ideal *Sukuk* Structure from the Perspective of Maqasid Sharia of Wealth (Indonesia Case). *International Journal of Commerce and Finance*, 9(1), 21–39.

<http://digital.proquest.com/scholarly-journals/analysis-ideal-Sukuk-structure/>

perspective/docview/3049918439/se-
2?accountid=17242%0Ahttps://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/EBBJ
Y?_a=ChgyMDI0MDUxNTAwMDYxMjg3MDo0NzgxNjESBTkxMTAwG
gpPTkVfU0VBukNIIg4xMTEuOTQuMT

Mendrofa, S. A., Sari, M. N., Martoyo, A., Putra, F. A., Putri, L. T., Aditi, B., Jufri, Y., Mispandi, Sudarsono, Indriana, Nugraha, J. P., Safitri, C., Amrita, N. D. A., & Mulyodiputro, D. (2024). *Manajemen Pemasaran Digital* (1st ed.). CV. Mega Press Nusantara.

Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor Nomor 107 /PMK.08/2022, Pub. L. No. 107, 1 (2022).
<https://jdih.kemenkeu.go.id/api/download/0e291b6d-3c76-499a-97b1-119c8993e77b/107~PMK.08~2022Per.pdf>

Muawanah, Sundari, & Anggraeni, Y. N. (2021). Analisis Peluang Dan Tantangan Obligasi Syariah (*Sukuk*) Di Indonesia. *Juornal of Economics and Policy Studies*, 2(1), 32–43. <https://doi.org/10.21274/jeps.v2i1.4669>

Muhamad. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Lainnya* (Monalisa (ed.); 1st ed.). Rajawali Pers.

Ningsih, F. A. (2022). *Analisis Swot Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umrah Pasca Dibukanya Akses Haji Dan Umrah Tahun 2022 (Studi Kasus Pada Ebad Wisata Sidoarjo)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Norestu, A. Z., Ilmi, M. N., Damaling, H. O., N, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Efektivitas Strategi Pemasaran untuk Mendorong Pertumbuhan Bisnis yang Berkelanjutan. *Musytari: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4(9).

Nugraha, A. I. (2021). *Efektivitas Strategi Marketing dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah di Masa Pandemi pada Duta Mulia Travel Depok*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Nur Rohmah, F., Fauzi, M., & Lu'lu Firdaus, M. A. (2023). Opportunities and Challenges of *Sukuk* Development in the Digital Era: Millennial Generation Perspectives In Indonesia. *WARAQAT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 8(2), 211–227. <https://doi.org/10.51590/waraqat.v8i2.580>

Nurhanifah, N. V. (2024). Understanding *Sukuk* Market Development: An Overview of Opportunities and Challenges. *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.47134/wiep.v1i2.155>

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Oktavian, G. P., & Fasa, M. I. (2024). Efektivitas Pemasaran Digital pada Bank Syariah Di Indonesia. *JUMATI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik*, 2(4).

Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi pada Era Digital)* (Hartini (ed.); 1st ed.). Media Sains Indonesia.

Pratiwi, O. (2024). *Wawancara Pihak Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Darmo*.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (n.d.). *SBSN*.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (2021). *Tentang Kami*. PT Bank Syariah Indonesia Tbk. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

Purwanto, E. (2020). Analisis Potensi Green Sukuk Dalam Pembiayaan Infrastruktur Di Kota Malang. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Putra, F. M. A., & Jaharuddin. (2024). Efektivitas Sukuk sebagai Alternatif Investasi Syariah di Indonesia. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 12–20.

Rahman, H., & Putri, W. (2024). The Effectiveness of Sukuk Program Utilization In Increasing Community Income (Case Study of BSI Pamekasan Branch Office). *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 95–106.

Rahmani, N. M. D. (2025). *Wawancara dengan Calon Investor*.

Ramlia, S. (2022). *Analisis Efektivitas Strategi Marketing Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Mega Syariah KC Mataram*. Universitas Islam Negeri Mataram.

Rodoni, A., & Fathoni, M. A. (2019). *Manajemen Investasi Syariah* (1st ed.). Salemba Diniyah.

Rokhlinsari, S., & Deyanti. (2016). Efektivitas Pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1).

Siregar, S. S. D. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Muamalat DIN (Digital Islamic Network) di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU*

Padangsidimpuan. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2012). *Fundamentals of Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.

Syahara, F. P. (2024). *Wawancara Pihak BSI KC Surabaya Darmo*.

Tim Penyusun Kumpulan Skema Sukuk. (2011). *Himpunan Skema Sukuk: Sukuk Mudharabah dan Sukuk Ijarah*.

Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jimpa: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 3(2), 237–248.

Wardhana, A. (2024). *Teori Organisasi di Era Digital* (M. Pradana (ed.); 1st ed.). Eureka Media Aksara.

Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Wols Scientific. <https://doi.org/10.1142/y0001>

Yuni, S. W. (2024). *Wawancara Pihak BSI KC Surabaya Darmo*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A