

Manajemen Strategi Produk Perbankan Syariah dalam Meningkatkan Edukasi Masyarakat di Indonesia

Muhammad Faishol¹, Muchamad ikhsan², M. Jamaluddin Al Ghoni Assidiq³

Institut Alif Muhammad imam Syafi'i, Indonesia^{1,2,3}

muhammadfaishol@inamis.ac.id¹, mazxsan742@gmail.com², assidiqsantri10@gmail.com³

Diserahkan tanggal 10 Januari 2026 | Diterima tanggal 28 Maret 2026 | Diterbitkan tanggal 31 Maret 2026

Abstract:

The development of the Islamic banking industry in Indonesia has shown significant growth; however, public understanding of Islamic banking principles and products remains relatively limited. This condition has led to the widespread perception that Islamic banks operate similarly to conventional banks. This study aims to analyze Islamic banking product education strategies as an effort to improve public understanding of the principles, mechanisms, and advantages of Islamic banking products in Indonesia. This research employed a descriptive qualitative approach using a library research method and content analysis technique. Data were collected from scientific articles, academic books, regulations, and other relevant publications related to Islamic banking, marketing strategies, and Islamic financial literacy. The findings indicate that effective educational strategies play a crucial role in enhancing Islamic financial literacy, strengthening public trust, and improving public perceptions of Islamic banking products. Educational initiatives delivered through digital media, educational institutions, community organizations, and religious leaders contribute significantly to increasing public understanding of Islamic banking principles. The study concludes that an education-based marketing strategy is an effective approach to strengthening the competitiveness of Islamic banks while encouraging greater public adoption of Islamic banking products in Indonesia.

Keywords: : Islamic Banks, Conventional Banks, Marketing Strategies, Islamic Banking Products.

Abstrak :

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif, namun masih dihadapkan pada rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap karakteristik dan produk perbankan syariah. Kondisi tersebut menyebabkan masih adanya persepsi bahwa bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi edukasi produk perbankan syariah sebagai upaya meningkatkan pemahaman masyarakat Indonesia terhadap prinsip, mekanisme, dan keunggulan produk perbankan syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (library research) dan teknik content analysis. Data diperoleh dari artikel ilmiah, buku, regulasi, dan berbagai publikasi yang relevan mengenai perbankan syariah, strategi pemasaran, dan literasi keuangan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi edukasi berperan penting dalam meningkatkan literasi keuangan syariah, membangun kepercayaan masyarakat, serta mengubah persepsi terhadap produk perbankan syariah. Edukasi yang dilakukan melalui media digital, kolaborasi dengan lembaga pendidikan, komunitas, dan tokoh masyarakat terbukti mampu memperkuat pemahaman masyarakat mengenai prinsip-prinsip perbankan syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis edukasi (education-based marketing) merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya saing perbankan syariah sekaligus mendorong peningkatan penggunaan produk perbankan syariah di Indonesia.

Kata Kunci: Bank Syariah, Bank Konvensional, Strategi Pemasaran, Produk Bank Syariah.

Copyright © 2026, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Perkembangan industri keuangan syariah dalam dua dekade terakhir menunjukkan tren yang positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sistem keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan industri perbankan syariah. Berbagai kebijakan pemerintah, penguatan regulasi, serta transformasi kelembagaan melalui pembentukan bank syariah nasional telah menjadi faktor pendorong meningkatnya daya saing industri perbankan syariah. Namun demikian, besarnya potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan pemahaman masyarakat mengenai karakteristik, prinsip operasional, maupun produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah (Khusairi, 2015).

Perbankan syariah merupakan lembaga intermediasi keuangan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti larangan riba, gharar, maysir, serta mengedepankan prinsip keadilan, kemitraan, dan bagi hasil. Berbeda dengan sistem perbankan konvensional yang berorientasi pada mekanisme bunga, perbankan syariah menerapkan berbagai akad seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, ijarah, dan wakalah yang disesuaikan dengan karakteristik transaksi (Diah & Zulhamdi, 2022). Penerapan prinsip-prinsip tersebut tidak hanya menjadi pembeda dari sisi operasional, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etika bisnis Islam yang mengedepankan kemaslahatan bagi seluruh pihak.

Meskipun perkembangan kelembagaan perbankan syariah mengalami peningkatan, berbagai penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia masih relatif rendah dibandingkan dengan potensi pasar yang dimiliki. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian masyarakat masih memiliki persepsi bahwa produk bank syariah tidak berbeda dengan produk perbankan konvensional. Persepsi tersebut muncul karena rendahnya pemahaman mengenai konsep akad, mekanisme bagi hasil, orientasi bisnis syariah, serta kurang optimalnya strategi edukasi yang dilakukan oleh lembaga perbankan kepada masyarakat.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat menggunakan layanan perbankan syariah, seperti tingkat religiusitas, kualitas layanan, kepercayaan, literasi keuangan, dan strategi pemasaran. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada faktor perilaku konsumen dan keputusan penggunaan jasa perbankan syariah, sedangkan kajian yang secara khusus menganalisis strategi edukasi produk perbankan syariah sebagai instrumen untuk membangun pemahaman masyarakat masih relatif terbatas (Faishol, 2025). Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana strategi edukasi produk dapat diimplementasikan secara efektif untuk meningkatkan literasi masyarakat sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap sistem perbankan syariah.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan memfokuskan pembahasan pada strategi edukasi produk perbankan syariah sebagai bagian dari strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga pada peningkatan kualitas pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan perspektif baru mengenai pentingnya integrasi antara kegiatan pemasaran dan edukasi dalam mendukung pengembangan industri perbankan syariah di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi edukasi produk perbankan syariah dalam meningkatkan pemahaman masyarakat Indonesia terhadap karakteristik, keunggulan, dan perbedaan produk perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran perbankan syariah serta menjadi rekomendasi praktis bagi lembaga perbankan syariah dalam merancang strategi edukasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (*library research*) yang dipadukan dengan analisis isi (*content analysis*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara komprehensif strategi edukasi produk perbankan syariah dalam meningkatkan pemahaman masyarakat Indonesia melalui kajian terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan (Sugiyono, 2013). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti melakukan interpretasi secara mendalam terhadap konsep, teori, serta hasil-hasil penelitian terdahulu sehingga diperoleh gambaran yang utuh mengenai strategi edukasi yang diterapkan dalam pengembangan perbankan syariah.

Sumber data penelitian seluruhnya merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, meliputi artikel jurnal nasional dan internasional, buku akademik, dokumen kebijakan, peraturan perundang-undangan, laporan resmi lembaga pemerintah, serta publikasi lembaga keuangan syariah yang berkaitan dengan topik penelitian. Literatur dipilih berdasarkan relevansi terhadap tema strategi pemasaran, literasi keuangan syariah, edukasi masyarakat, dan pengembangan produk perbankan syariah.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi literatur, yaitu menelusuri berbagai publikasi ilmiah menggunakan basis data akademik seperti Google Scholar, Scopus Preview, Garuda, DOAJ, dan portal jurnal nasional yang membahas perbankan syariah. Kata kunci yang digunakan meliputi Islamic banking, Islamic banking products, Islamic financial literacy, marketing strategy, financial education, strategi pemasaran perbankan syariah, dan literasi keuangan syariah. Tahap kedua adalah seleksi literatur berdasarkan kesesuaian topik, kredibilitas sumber, tahun publikasi, dan kontribusinya terhadap penelitian. Tahap ketiga adalah klasifikasi data, yaitu mengelompokkan literatur berdasarkan tema-tema utama, seperti karakteristik produk perbankan syariah, strategi pemasaran, edukasi masyarakat, literasi keuangan syariah, dan persepsi masyarakat terhadap bank syariah.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik content analysis sebagaimana dikemukakan oleh Krippendorff (2018), yaitu melalui proses membaca, mengidentifikasi, mengategorikan, membandingkan, serta menginterpretasikan informasi yang terkandung dalam berbagai literatur (Anam, 2021). Analisis dilakukan secara sistematis untuk menemukan pola, hubungan antar-konsep, serta kecenderungan strategi edukasi yang diterapkan oleh lembaga perbankan syariah. Selanjutnya, hasil analisis disintesis menjadi suatu kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara strategi edukasi, peningkatan literasi masyarakat, dan penguatan kepercayaan terhadap produk perbankan syariah.

Untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai referensi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi, seperti artikel jurnal terindeks, buku akademik, serta regulasi resmi mengenai perbankan syariah. Selain itu, interpretasi hasil juga dikaitkan dengan teori pemasaran jasa, teori literasi keuangan, serta prinsip-prinsip ekonomi Islam sehingga menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan objektif. Melalui tahapan tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran konseptual mengenai strategi edukasi produk perbankan syariah yang efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat Indonesia serta memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh lembaga perbankan syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis edukasi.

PEMBAHASAN

Strategi Edukasi Produk Perbankan Syariah dalam Meningkatkan Literasi Masyarakat

Perbankan syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai institusi yang mengemban tanggung jawab edukatif dalam meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat (Tutik, 2016). Berbeda dengan perbankan konvensional yang telah lama dikenal

oleh masyarakat, produk-produk perbankan syariah masih menghadapi tantangan berupa rendahnya tingkat pemahaman masyarakat mengenai konsep akad, mekanisme bagi hasil, serta prinsip-prinsip transaksi yang sesuai dengan syariat Islam. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian masyarakat masih memiliki persepsi bahwa bank syariah hanya merupakan perubahan istilah dari sistem perbankan konvensional (Azhari & Wahyudi, 2020).

Berdasarkan berbagai literatur yang dianalisis, rendahnya tingkat literasi tersebut bukan semata-mata disebabkan oleh kurangnya minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah, melainkan juga dipengaruhi oleh keterbatasan informasi yang diterima masyarakat mengenai karakteristik produk perbankan syariah. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat selama ini lebih banyak menonjolkan aspek promosi produk dibandingkan proses edukasi mengenai nilai, filosofi, serta mekanisme operasional produk syariah. Akibatnya, masyarakat lebih mudah membandingkan bank syariah berdasarkan biaya administrasi atau margin pembiayaan daripada memahami prinsip dasar yang membedakan sistem syariah dengan sistem konvensional.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah mempunyai hubungan positif terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Semakin tinggi tingkat pemahaman masyarakat terhadap konsep syariah, semakin besar pula kepercayaan dan minat mereka untuk menjadi nasabah bank syariah (Farid & Azizah, 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran bank syariah tidak cukup hanya berorientasi pada peningkatan penjualan produk (*selling orientation*), tetapi juga harus diarahkan pada pembangunan pengetahuan (*knowledge building*) dan pembentukan kepercayaan (*trust building*).

Faktor yang Memengaruhi Persepsi Masyarakat terhadap Produk Perbankan Syariah

Persepsi masyarakat terhadap bank syariah dibentuk oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat lima faktor utama yang memengaruhi persepsi masyarakat.

Tingkat Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan masyarakat dalam memahami konsep, karakteristik, manfaat, risiko, serta mekanisme produk keuangan syariah. Masyarakat dengan tingkat literasi yang tinggi cenderung lebih mudah membedakan akad murabahah, mudharabah, musyarakah, maupun ijarah dibandingkan masyarakat yang hanya mengenal sistem bunga pada bank konvensional (Umam, 2013).

Sebaliknya, rendahnya literasi menyebabkan munculnya persepsi bahwa margin pembiayaan syariah sama dengan bunga kredit konvensional. Persepsi inilah yang menjadi salah satu hambatan utama perkembangan industri perbankan syariah.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Keberhasilan edukasi produk sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang diterapkan bank syariah. Selama ini komunikasi pemasaran lebih banyak menggunakan pendekatan promosi produk daripada pendekatan edukatif. Padahal, masyarakat memerlukan penjelasan mengenai alasan mengapa suatu akad digunakan, bagaimana mekanisme bagi hasil diterapkan, serta apa manfaat ekonomi maupun spiritual yang diperoleh ketika menggunakan produk perbankan syariah (Juliandi & Andriani, 2019). Dengan demikian, komunikasi pemasaran perlu mengintegrasikan pendekatan informatif, persuasif, dan edukatif agar masyarakat memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap produk yang ditawarkan.

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam industri jasa keuangan. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah dipengaruhi oleh transparansi informasi, konsistensi penerapan prinsip syariah, kualitas pelayanan, serta kredibilitas lembaga (Sunardi, 2021). Apabila masyarakat menemukan adanya praktik yang dianggap tidak sesuai dengan prinsip syariah, maka kepercayaan akan menurun meskipun produk yang ditawarkan memiliki manfaat ekonomi yang tinggi. Oleh karena itu, edukasi harus diikuti dengan implementasi prinsip syariah yang konsisten agar kepercayaan masyarakat dapat dipertahankan.

Aksesibilitas Layanan

Selain faktor pengetahuan, kemudahan akses terhadap layanan juga memengaruhi keputusan masyarakat menggunakan bank syariah. Keterbatasan jumlah kantor cabang, ATM, maupun layanan digital menyebabkan sebagian masyarakat lebih memilih bank konvensional yang memiliki jaringan pelayanan lebih luas (Srisusilawati et al., 2022). Namun demikian, perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi bank syariah untuk memperluas jangkauan edukasi melalui aplikasi mobile banking, media sosial, webinar, podcast, serta berbagai platform digital lainnya.

Pengaruh Lingkungan Sosial

Lingkungan keluarga, tokoh agama, komunitas, dan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap bank syariah. Informasi yang diperoleh dari tokoh yang dipercaya sering kali lebih mudah diterima dibandingkan promosi yang dilakukan secara langsung oleh lembaga perbankan (Ortega & Alhifni, 2017). Oleh karena itu, kolaborasi dengan akademisi, ulama, organisasi masyarakat, dan lembaga pendidikan menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan literasi keuangan syariah.

Strategi Edukasi Produk Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil sintesis berbagai literatur, strategi edukasi produk perbankan syariah dapat dikembangkan melalui beberapa pendekatan yang saling melengkapi.

Pertama, edukasi berbasis digital melalui media sosial, website resmi, video edukasi, webinar, podcast, dan aplikasi mobile banking. Pendekatan ini mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien (Nadia et al., 2019).

Kedua, edukasi berbasis komunitas, yaitu melalui kerja sama dengan perguruan tinggi, pesantren, sekolah, organisasi keagamaan, serta komunitas bisnis syariah. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga masyarakat dapat memperoleh penjelasan yang lebih mendalam mengenai produk perbankan syariah.

Ketiga, edukasi melalui pengalaman langsung (*experiential marketing*). Bank syariah dapat menyelenggarakan kegiatan seperti pameran, seminar, pelatihan, maupun simulasi penggunaan produk sehingga masyarakat memperoleh pengalaman nyata sebelum memutuskan menjadi nasabah (Apriyanti, 2018).

Keempat, peningkatan kompetensi sumber daya manusia. Seluruh pegawai yang berinteraksi dengan nasabah harus memiliki pemahaman yang baik mengenai prinsip-prinsip syariah agar mampu memberikan edukasi yang benar, konsisten, dan mudah dipahami.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran produk perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi edukasi yang dilakukan kepada masyarakat. Oleh karena itu, bank syariah perlu menggeser orientasi pemasaran dari sekadar promosi produk menjadi strategi pemasaran berbasis edukasi (*education-based marketing strategy*).

Pendekatan ini diyakini mampu meningkatkan literasi keuangan syariah, memperkuat kepercayaan masyarakat, serta mendorong peningkatan penggunaan produk perbankan syariah secara berkelanjutan. Selain memberikan manfaat praktis bagi industri perbankan syariah, hasil penelitian ini juga memperkaya kajian mengenai hubungan antara strategi pemasaran, literasi keuangan syariah, dan perilaku konsumen dalam konteks ekonomi Islam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi edukasi produk perbankan syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap karakteristik, prinsip, dan keunggulan perbankan syariah. Rendahnya literasi keuangan syariah masih menjadi faktor utama yang menyebabkan masyarakat menganggap bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu diintegrasikan dengan kegiatan edukasi yang berkelanjutan agar mampu meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

Temuan penelitian menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan perbankan syariah tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga pada efektivitas edukasi yang dilakukan melalui berbagai media dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan syariah sekaligus memperkuat daya saing industri perbankan syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, S. (2021). Pendekatan Dalam Penyelesaian Sengketa Perusahaan Asuransi. In *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah* (Vol. 2, Issue 1, pp. 47–64). Institut Ilmu Keislaman Zainul Hasan Genggong. <https://doi.org/10.55210/arribhu.v2i1.562>
- Apriyanti, H. W. (2018). Model inovasi produk perbankan syariah di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/economica/article/view/2053>
- Azhari, A. R., & Wahyudi, R. (2020). Analisis kinerja perbankan syariah di Indonesia: Studi masa pandemi Covid-19. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah)* <https://ejournal.almaata.ac.id/JESI/article/view/1462>
- Diah, M., & Zulhamdi, Z. (2022). Implementasi Murabahah Pada Perbankan Syariah. *Al-Hiwalah: Journal of Sharia Economic* <https://journal.uinsuna.ac.id/index.php/AlHiwalah/article/view/875>
- Faishol, M. (2025). *Reksadana Syariah Berdasarkan Fatwa Dsn-Mui No: 126/Dsn- Mui/Vii/2019 Analisis Pada Akad Wakalah Bi Al-Istitsmar*. 6(1), 32–45.
- Farid, M., & Azizah, W. (2021). Manajemen Risiko Dalam Perbankan Syariah. In *Mubasabatuna: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* [academia.edu.https://www.academia.edu/download/109169305/564.pdf](https://www.academia.edu/download/109169305/564.pdf)
- Juliandi, A., & Andriani, D. (2019). *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=gxaaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=perbankan+syariah&ots=4H18cJSAUI&sig=C6wjtHH9xK8rBC6OgHczogr4HL0>
- Khusairi, H. (2015). Hukum Perbankan Syariah. In *Al-Qisthu: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Hukum*. ejournal.iainkerinci.ac.id. <https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/alqisthu/article/download/1212/592>
- Nadia, S., Ibrahim, A., & Jalilah, J. (2019). Analisis hambatan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia (kajian terhadap perbankan syariah di Aceh). In ... *Global Journal of Islamic Banking and* [academia.edu. https://www.academia.edu/download/79391566/4983.pdf](https://www.academia.edu/download/79391566/4983.pdf)
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh media promosi perbankan syariah terhadap minat

- menabung masyarakat di bank syariah. In *Jurnal Ekonomi Syariah*. academia.edu.
https://www.academia.edu/download/81068836/pdf_1.pdf
- Srisusilawati, P., Hardianti, P. D., Erlianti, N., & ... (2022). Implementasi Maqashid Syariah Terhadap Produk Perbankan Syariah. ... *Ekonomi Syariah*.
<https://journal1.uinssc.ac.id/index.php/al-mustashfa/article/view/8409>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. AlfaBeta Bandung.
- Sunardi, D. (2021). *Hukum perbankan dan perbankan syariah*. books.google.com.
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=mfJLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=perbankan+syariah&ots=KHrP9_iDt9&sig=FLkTBEnafXaT8Q8MHaeUGWDxJsE
- Tutik, T. T. (2016). Kedudukan Hukum Perbankan Syariah dalam Sistem Perbankan Nasional. ... :
Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah.
<https://muqtasid.iainsalatiga.ac.id/index.php/muqtasid/article/view/803>
- Umam, K. (2013). *Manajemen perbankan syariah*. openlibrary.telkomuniversity.ac.id.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/17153/slug/manajemen-perbankan-syariah.html>