

PENGARUH BUDAYA LOKAL TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH

Rian Hidayat¹, M. Iqbal Fasa²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: rianhdyt134@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id

Abstract:

This research aims to find out how culture influences the implementation of sharia bank marketing strategies. The research used in preparing this research is qualitative research, namely research procedures that produce descriptive data in the form of written understanding that is observed. Because the research used focuses entirely on collecting library data, this type of research is called library research. The results of this research are that market location is one of the things that traders consider to be the cause of market competition and social class, culture and subculture have a significant influence on consumer behavior in making purchases. Culture plays an important role in shaping consumer behavior, for example the way they communicate. Communication has an important role for the success of business competition. Communication is greatly influenced by cultural factors. So culture is one of the keys for a company or organization to be able to penetrate international markets. Culture has many interconnected components. From these different parts, a depth of understanding is needed. These cultural elements influence international marketing, including: Material of Life, Language, social interaction, aesthetics, religion, education, value systems.

Keyword: *research, culture, marketing, strategik.*

Abstract:



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana budaya mempengaruhi penerapan pemasaran Bank syariah strategik. Penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa pemahaman tertulis yang diamati. Karena Penelitian yang digunakan menekankan sepenuhnya pada pengumpulan data kepustakaan, jenis penelitian ini dinamakan penelitian kepustakaan. Hasilnya dari penelitian ini lokasi pasar merupakan salah satu hal yang dianggap pedagang sebagai penyebab terjadinya persaingan pasar dan kelas sosial, budaya dan subkultur mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Budaya berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, misalnya cara mereka berkomunikasi. Komunikasi mempunyai peranan penting bagi keberhasilan persaingan bisnis. Komunikasi sangat dipengaruhi oleh faktor budaya. Sehingga budaya menjadi salah satu kunci agar suatu perusahaan atau organisasi mampu melakukan penetrasi pasar internasional. Kebudayaan memiliki banyak komponen yang saling berhubungan. Dari bagian yang berbeda ini, sebuah kedalaman pemahaman diperlukan. Unsur-unsur budaya ini mempengaruhi pemasaran internasional, antara lain: Material of Life, Bahasa, interaksi sosial, estetika, agama, pendidikan, sistem nilai.

Keyword: *research, culture, marketing, strategik.*

A. PENDAHULUAN

Budaya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk dalam hal preferensi, kepercayaan, dan nilai-nilai. Perbedaan budaya antara negara atau wilayah yang berbeda dapat mempengaruhi cara konsumen memandang produk atau layanan tertentu, bagaimana mereka berinteraksi dengan merek, dan preferensi pembelian mereka. Selain itu, perbedaan budaya dapat mempengaruhi cara perusahaan



memasarkan produk atau layanan mereka, termasuk aspek seperti merek, harga, promosi, dan distribusi.

Selain itu, budaya juga dapat mempengaruhi preferensi harga dan preferensi merek. Dalam beberapa budaya, harga seringkali dianggap sebagai penanda kualitas, sedangkan di budaya lain, harga yang rendah dapat dianggap sebagai nilai yang lebih baik. Demikian juga, preferensi merek dapat bervariasi di antara budaya. Beberapa budaya cenderung lebih memilih merek internasional yang terkenal dan diakui, sedangkan di budaya lain, merek lokal lebih dihargai dan lebih dianggap sebagai simbol kebanggaan nasional. (Suhendra & Pratama, 2022).

Dalam konteks pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan perbedaan budaya di antara pasar mereka untuk membangun strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus memahami nilai-nilai dan norma-norma budaya konsumen di pasar mereka dan memastikan bahwa strategi pemasaran mereka mencerminkan nilai-nilai dan preferensi local. Misalnya, perusahaan harus mempertimbangkan perbedaan dalam preferensi merek dan harga di antara budaya dan menyesuaikan strategi mereka secara tepat. (Sudrajat & Septiani, 2023)

Kondisi perbankan yang semakin kompetitif tersebut membutuhkan pikiran tentang strategi apa yang terjadi. Oleh karena itu manajemen strategi diperlukan sebagai alat bantu utama bank agar mampu menguraikan ketidakpastian dan kompleksitas bisnis yang meliputi komponen pokok analisis lingkungan bisnis, analisis profil perusahaan, strategi untuk mencapai tujuan dan misi perusahaan. Respon terhadap peningkatan kompleksitas dan perubahan pada industri jasa finansial sebagai perwujudan dari manajemen strategik sehingga bank sangat responsif terhadap perencanaan strategik. Kecenderungan ini dipandang sebagai langkah yang



dibuat tidak hanya untuk membantu bank menegosiasikan lingkungan secara lebih efektif, tetapi juga untuk meningkatkan kinerja finansial mereka.(Jumingan, 2015)

Dalam prespektif Islam budaya adalah segala nilai, pemikiran, serta simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, serta kebiasaan seseorang dan masyarakat. Contohnya adalah budaya tepat waktu yang diajarkan dalam Islam. Dalam hadits riwayat Imam Baihaqi, Rosulullah SAW bersabda yang artinya “Siapkan lima sebelum (datangnya) lima. Masa hidupmu sebelum datang waktu matimu, masa sehatmu sebelum datang waktu sakitmu, masa senggangmu sebelum datang masa sibukmu, masa mudamu sebelum datang masa tuamu, dan masa kayamu sebelum datang masa miskinmu.” (HR Baihaqi dari Ibnu Abbas)”.(Nurlaeli, 2017)

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang menyediakan data deskriptif berupa makna tertulis yang diamati. Jenis penelitian ini dinamakan penelitian kepustakaan karena fokus penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data kepustakaan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Budaya lokal

Indonesia adalah negara dengan budaya yang beragam, terdiri dari lebih dari 17.000 pulau, masing-masing dengan warisan budaya yang berbeda. Budaya Indonesia dicirikan oleh perpaduan pengaruh dari berbagaietnis, agama, dan latar belakang sejarah. Sifat kolektivistik masyarakat Indonesia menekankan keharmonisan kelompok dan



hubungan sosial, yang berdampak pada preferensi konsumen terhadap produk dan layanan yang selaras dengan identitas dan nilai sosial mereka(Sudirjo, 2023).

Secara terminologi budaya adalah keseluruhan kepercayaan, aturan, teknik, kelembagaan dan artefak buatan manusia yang mencirikan populasi manusia. Jadi budaya terdiri atas pola-pola yang dipelajari mengenai perilaku umum bagi anggota dari masyarakat tertentu, yaitu gaya hidup yang unik dari suatu kelompok atau orang tertentu. Kebudayaan adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan, dan sikap yang membedakan suatu masyarakat dari yang lainnya. Kebudayaan suatu masyarakat menentukan ketentuan - ketentuan yang mengatur bagaimana perusahaan dijalankan dalam masyarakat tersebut.(Suhairi et al., 2023).

Lingkungan sosial budaya dalam ranah ekonomi akan berperan dalam membentuk perilaku konsumen, seperti halnya kepercayaan dan unsur nilai yang dipegang. Adanya perbedaan budaya antar negara akan berpengaruh terhadap cara pandang dari suatu produk atau layanan tertentu, hal initerkait cara mereka dalam berinteraksi mengenai merek, harga, atau hal lain, sehingga memengaruhi preferensi mereka. Dengan demikian, lingkungan sosial budaya sangat memengaruhi bagaimana perusahaan menyusun strategi pemasaran terkait produkatau layanan mereka (Aji et al., 2023).

Kebudayaan mempunyai beberapa aspek yang saling berkaitan. Ada tujuh dimensi budaya yang mempengaruhi pemasaran internasional. Yaitu kehidupan material, bahasa, interaksi sosial, estetika, agama, pendidikan, dan nilai-nilai. (Suhairi et al., 2023). Material lifeberpatok pada teknologi yang dimanfaatkan dalam proses produksi, distribusi,



hingga konsumsi di masyarakat. Bahasa menjadi elemen yang penting bagi pemasaran karena sebagai alat untuk komunikasi. Interaksi sosial mengacu kepada hubungan di dalam masyarakat. Estetika berisikan mengenai gagasan dan pandangan mengenai budaya yang dapat menjunjung tinggi nilai keindahan. Agama menjadi faktor yang penting terhadap pengembangan usaha pada perusahaan karena berkaitan dengan konsumsi masyarakat. Pendidikan mengindikasikan peluang untuk pengembangan bisnis. Terakhir yaitu ada sistem nilai dimana menjadi patokan norma yang ada di masyarakat. (Siti Mamlu'atur Rohmah et al., 2023)

Terdapat cara bagi para pelaku bisnis untuk menyesuaikan diri atau hidup dengan budaya-budaya lain yaitu menyadari bahwa adanya budaya yang berbeda dari budayanya sendiri dan mereka harus mempelajari karakteristik dari budaya-budaya tersebut sehingga dapat beradaptasi. Tetapi menurut E.T. Hall terdapat dua cara untuk menyesuaikan diri dari budaya yaitu:

- a. Menghabiskan seumur hidup di suatu negara tersebut.
- b. Menjalani suatu program pelatihan yang sangat canggih dan ekstensif yang mencakup karakteristik-karakteristik utama dari suatu budaya, termasuk budaya itu sendiri.

Berikut beberapa karakteristik kebudayaan yang perlu diperhatikan karena mempunyai relevansi dengan bisnis internasional:

- a) Kebudayaan mencerminkan perilaku yang dipelajari (learned behaviour) yang ditularkan dari satu anggota masyarakat yang lainnya.
- b) Unsur-unsur kebudayaan saling terkait (interrelated).



c) Kebudayaan sanggup menyesuaikan diri (*adaptive*), artinya kebudayaan berubah sesuai dengan kekuatan-kekuatan eksternal yang mempengaruhi masyarakat tersebut.

d) Kebudayaan dimiliki bersama (*shared*) oleh anggota -anggota masyarakat tersebut dan tentu saja menentukan keanggotaan masyarakat itu. Orang-orang yang sama-sama memiliki suatu kebudayaan adalah anggota suatu masyarakat, orang -orang yang tidak memilikinya berada diluar batas-batas masyarakat

Berikut beberapa pendapat lain tentang karakteristik budaya, adalah sebagai berikut:

- 1) Dipelajari: Budaya tidak diwariskan atau bersifat biologi, budaya diperoleh dari pembelajaran dan pengalaman.
- 2) Dibagi: Masyarakat adalah anggota dari kelompok organisasi atau pembagian budaya masyarakat, budaya tidak spesifik pada perorangan dan individu.
- 3) Perubahan generasi: Budaya bersifat kumulatif, melewati dari generasi yang satu ke generasi yang lainnya.
- 4) Symbolic: Budaya berdasarkan pada kapasitas manusia untuk memberi tanda atau menggunakan sesuatu untuk menggambarkan yang lain.
- 5) Diteladani: Budaya mempunyai struktur dan terintegrasi, perubahan dari 1 bagian akan membawa perubahan pada bagian lain.
- 6) Penyesuaian: Budaya berdasarkan pada kapasitas manusia untuk berubah & menyesuaikan (Tongkonoo et al., 2024)

2. Persepsi Masyarakat terhadap Bank Syariah



Menurut Kotler persepsi adalah suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi yang diterima, dengan tujuan membentuk gambaran dunia yang memiliki makna. Dengan kata lain, persepsi merupakan langkah-langkah yang diambil oleh individu untuk menafsirkan rangsangan atau stimulus yang diterima melalui indra manusia (Kotler & Keller, 2016).

Persepsi masyarakat mengenai bank syariah sudah pasti berbeda-beda. Persepsi tersebut dapat mempengaruhi bagaimana perilaku masyarakat dalam memilih bank tertentu untuk persoalan dana yang mereka punya baik untuk disimpan ataupun melakukan pinjaman di bank syariah. Perilaku tersebut dapat berupa bentuk evaluasi dan itu termasuk sikap yang ditunjukkan dari diri seseorang. Sikap tersebut dapat berupa mendukung atau pun menolak. Sehingga, dengan adanya persepsi yang berbeda-beda muncul beraneka ragam tanggapan mengenai bank syariah. Bahkan masih ada pemahaman atau pun persepsi masyarakat yang masih menyamakan sistem yang ada dalam bank syariah dan juga bank konvensional. (Khusna & Pratama, 2021).

Meskipun penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, akan tetapi hal tersebut bukan menjadi jaminan bank syariah sebagai pilihan utama bagi masyarakat. Jaringan operasi perbankan syariah yang masih terbatas, institusi pendukung yang kurang lengkap juga kurang efisien dan efektif. Masih minimnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam bidang perbankan syariah dan juga sistem operasional yang belum optimal menjadikan lambatnya pertumbuhan pangsa pasar dari bank syariah di Indonesia. Pemahaman masyarakat juga masih belum merata mengenai



bank syariah. Sehingga tidaklah mudah untuk membangun kembali persepsi masyarakat mengenai bank syariah dan mengarahkannya untuk memihak kepada bank syariah. Penilaian atau kesan masyarakat sangat berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. (Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar, 2019).

Selain itu, aspek lain yang perlu dipertimbangkan dalam memahami persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah adalah faktor religiusitas dan pengetahuan masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Saputri menyoroti pentingnya analisis pengetahuan dan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah sebagai faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat (Saputri, Farhani, & Chairina, 2022).

Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang konsumen. Perilaku seseorang konsumen dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian anggotanya yang sangat beraneka ragam. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia tersebut cenderung untuk menyerap adat dan kebiasaan pada kebudayaan.(Andespa, 2017).

Keraguan masyarakat terhadap bank syariah bisa dilihat dari perkembangan Bank Syariah yang masih dibawah bank konvensional. Masyarakat menganggap bahwa hal tersebut terjadi karena bank syariah sendiri belum bisa menerapkan prinsip kesyariahan dengan baik sehingga



adanya ketidakpercayaan bagi masyarakat mengenai kesyariahan perbankan syariah (Wadzivatul Olivia Lubi dan Susianto, 2020).

3. Pengaruh Budaya Lokal Terhadap Penerimaan Produk Bank Syariah

Faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk dan layanan keuangan. Misalnya, penelitian tentang pemasaran lintas budaya menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya, seperti individualisme versus kolektivisme, dapat berdampak pada sikap terhadap risiko dan preferensi produk keuangan. Namun, ada kesenjangan dalam literatur mengenai bagaimana nilai-nilai budaya ini berinteraksi dengan norma-norma agama dalam konteks keuangan syariah. Beberapa studi terfokus pada penerimaan produk keuangan syariah, tetapi biasanya dalam konteks negara-negara dengan populasi Muslim mayoritas. Penelitian ini menunjukkan peningkatan ketertarikan terhadap produk syariah, tetapi sering kali tidak membedah secara mendalam pengaruh spesifik budaya dan agama dalam konteks yang lebih heterogen. Terdapat kebutuhan untuk mengeksplorasi bagaimana keragaman dengan semua kompleksitasnya, mempengaruhi penerimaan dan adopsi produk perbankan syariah. (Sehabudin, 2023).

Selain agama, budaya juga berperan dalam penerimaan produk perbankan syariah. Yang seringkali lebih terbuka terhadap ide-ide baru dan memiliki keragaman budaya, tampak lebih siap menerima konsep perbankan syariah. Faktor seperti pendidikan dan eksposur terhadap berbagai budaya berkontribusi terhadap pemahaman dan penerimaan terhadap produk keuangan syariah. Diskusi—Persepsi Penelitian ini mengungkapkan bahwa di mana terjadi interaksi antara berbagai budaya dan agama, produk perbankan syariah tidak hanya diterima oleh mereka yang



secara agamis taat, tetapi juga oleh individu yang tertarik pada aspek etis dan sosial dari keuangan. Ini menandakan pergeseran signifikan dalam cara masyarakat memandang keuangan syariah, tidak lagi hanya sebagai alternatif agama tetapi juga sebagai pilihan etis. Biasanya menandai perpaduan dari berbagai lapisan sosial, budaya, dan agama. Dinamika ini menciptakan lingkungan yang unik untuk penyebaran dan penerimaan produk perbankan syariah. Di kota-kota besar, orang sering terpapar dengan ide-ide baru dan konsep yang berbeda, termasuk dalam hal keuangan. Penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan semacam ini memungkinkan persepsi yang lebih terbuka dan inklusif terhadap produk perbankan syariah (Sehabudin, 2023, p. 57).

4. Strategi Pemasaran yang Efektif

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang menjelaskan ekspektasi Bank Syariah mengenai dampak dari berbagai kegiatan dan program pemasaran terhadap permintaan produk (Ritonga & Purwati, 2020). Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi atau keadaan pada saat itu. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan dimasa yang akan datang (Abdhad, 2019).

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa



kegiatan pemasaran, jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan dan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia bank perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi. Pengelolaan pemasaran yang profesional inilah yang disebut dengan pemasaran bank.(Syah et al., 2021).

Peran *marketing funding* di Bank Syariah merupakan bagian yang penting dalam performa perbankan syariah karena fungsi *marketing funding* atau *funding officer* adalah bagian pihak yang terlibat langsung dengan pihak nasabah yang menyimpan dananya di Bank.(Ismawati, 2019). Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan tidak jauh dari unsur marketing mix 9p. Strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri pada produk tabungan berjangka adalah terdapat empat strategi bauran pemasaran produk tabungan berjangka terhadap nasabah yaitu diantaranya (1) strategi produk, (2) strategi harta, (3) strategi tempat, (4) strategi promosi. Analisis strategi bauran pemasaran ini bertumpu pada pengorganisasian sumberdaya manusia yang ditampilkan melalui struktur perusahaan, dan kepemimpinan. Dengan melalui strategi bauran pemasaran tersebut.(Sari, 2012).

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi(MIFTAH, 2015)

Secara umum tujuan marketing syariah adalah :

1. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.



2. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
3. Memaximumkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
4. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen

Dalam kegiatan pemasaran, bank harus mampu menarik minat dan kepercayaan nasabah untuk memutuskan produk mana yang akan nasabah pilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah itu sendiri. Untuk menarik nasabah pihak bank haruslah mempunyai strategi pemasaran yang baik, yaitu dengan adanya penyediaan sarana yang disebut dengan marketing mix (bauran pemasaran), Marketing mix (bauran pemasaran) sangat penting karenamerupakan salah satu pertimbangan nasabah dalam memberikan keputusan memilih produk pada bank syariah tersebut. Selain strategi marketing mix, ada cara pemasaran yang lebih efektif dan efisien yaitu, pemasarandari mulut kemulut atau yang sering disebut *word of mounth* marketing dengan memanfaatkan media online. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari strategi marketing mix yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* dan *Word Of Mouth* marketing terhadap keputusan nasabah memilih produk Bank Syariah. (Amirah et al., 2023)

D. KESIMPULAN



Penelitian ini menunjukkan bahwa budaya lokal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran produk bank syariah. pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen. budaya memainkan peran penting dalam membentuk preferensi, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen. Perbedaan budaya dapat memengaruhi cara konsumen memandang produk dan berinteraksi dengan merek. pemasaran yang responsif terhadap budaya, perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan nilai-nilai dan norma-norma budaya yang berlaku di pasar. Secara keseluruhan, pemahaman tentang budaya lokal dan penerapannya dalam strategi pemasaran sangat penting untuk kesuksesan produk bank syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdhad, M. K. A. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Bri Syariah Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(1), 118–128.
<https://doi.org/10.35972/jieb.v5i1.263>
- Amirah, T. N., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 42.
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 35–49.
<https://core.ac.uk/download/pdf/229197531.pdf>
- Ismawati, I. (2019). Peran dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan*



Syariah, 3(1), 70. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v3i1.7740>

Jumingan. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Perencanaan Strategik dan Kinerja Finansial pada Bank Perkreditan Rakyat di Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 15(02), 23–48.

Khusna, N., & Pratama, V. Y. (2021). Persepsi Masyarakat Mengenai Kesyarifan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 310–322. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.22>

MIFTAH, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *ISLAMICOMOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20. <https://doi.org/10.32678/ijei.v6i2.56>

Nurlaeli, I. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas. *Islamadina*, 18(2), 75. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v18i2.1922>

Ritonga, I., & Purwati, E. (2020). Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.628>

Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah : Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 14(2), 199. <https://doi.org/10.22373/jms.v14i2.1876>

Sehabudin, D. (2023). Analisis Faktor Budaya dan Agama dalam Penerimaan Inovasi Produk Perbankan Syariah: Perspektif Masyarakat Urban. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), 52–59. <https://doi.org/10.62070/persya.v1i2.14>



- Siti Mamlu'atur Rohmah, Sribawon Nur Fadillah, Vicka Nindyasari, Yulia Tri Nurhasanah, & Zakiyyah Sekarsari Darajad. (2023). Analisis Peran Etnosentrisme Dan Lingkungan Sosial Budaya Pada Pemasaran Internasional. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 4(2), 287–298. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v4i2.4725>
- Sudirjo, F. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen secara Lintas Budaya. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 207–215. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.526>
- Sudrajat, B., & Septiani, W. (2023). Peran Aspek Budaya Dalam Peningkatkan Kelayakan Bisnis Syariah. *Prosiding Seminar Internasional Peluang Dan Tantangan Perguruan Tinggi Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0*, 1(1), 378–385.
- Suhairi, Azmi Lubis, A., Savira Viantika, D., Anjely Hasibuan, E., Pratama Tarigan, A., & Harahap, F. (2023). Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Bisnis International. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(1), 24–36.
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Tongkonoo, A., Durand, T., Nusi, S., Hasan, S. A., Abdullah, R. K., & Pertanian, F. (2024). Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Strategi Koperasi Dalam Aliansi Bisnis Internasional *the Influence of Cultural Factors on Cooperative Strategy in Internasional Business Alliances*. 2764–2772. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>

