

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN EASY MUDHARABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP BENGKALIS

¹Mistari br Harianja, STAIN Bengkulu
²Rani Asnidar Daulay, STAIN Bengkulu,

*Email : Mistaribr20001@gmail.com
Raniasnidar367@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the existence of fundraising products at Bank Syariah Indonesia Kcp Bengkulu, one of which is the Easy Mudharabah savings product. Easy Mudharabah Savings is a saving in rupiah currency where withdrawals and deposits can be made every hour during cash operating hours at the bank office or through an ATM. There is a lot of competition and a variety of products offered at Bank Syariah Indonesia, so an appropriate marketing strategy is needed. This study aims to determine the marketing strategy along with the opportunities and challenges in marketing Easy Mudharabah Savings Products at Bank Syariah Indonesia Kcp Bengkulu. This research is a field research located at Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu. The data were obtained by conducting interviews with one employee of the Indonesian Islamic bank KCP Bengkulu and then analyzed using a qualitative approach. The results of this study are, first: the marketing strategy in an effort to increase the number of customers of easy mudharabah savings products applied by the Indonesian Islamic bank KCP Bengkulu, namely using the 7P marketing mix, namely in the form of product (product), price (price), place (place), promotion (promotion), people (people), physical evidence (physical evidence), process (process). Promotion is the most active marketing strategy. Second: as for opportunities in marketing products, namely the majority of Bengkulu people who are Muslim, as well as promotion through websites that are supported by many internet users today, friendly service and adequate facilities. While the challenges are the unavailability of cash deposit machine facilities and competition for other products with lower administrative costs or administrative costs..

Keywords: Marketing Strategy, Easy Mudharabah Savings, Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu.

1. PENDAHULUAN

Perbankan merupakan salah satu lembaga bisnis keuangan yang banyak peminat dan penggemarnya di masyarakat (Fawzi, 2019), mulai dari kalangan atas hingga menengah ke bawah (Januari, 2012). Kemudahan bertransaksi dan keuntungan yang didapatkan menjadi daya tarik tersendiri bagi bank dalam menarik nasabah (Muflihatin, 2021). Pelayanan ramah, tempat nyaman dan jaminan yang membuat pelanggan merasa

aman. Dalam operasionalnya, terdapat dua jenis bank yaitu bank konvensional dan bank syariah (Ismail, 2016). Peran perbankan saat ini dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang terkait dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, kini dan di masa mendatang setiap negara dan individu tidak akan bisa lepas dari dunia perbankan, untuk melakukan

aktivitas keuangan, baik individu maupun institusi, baik sosial maupun korporasi (Kasmir, 2010). Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang menyediakan jasa keuangan dan berfungsi sebagai perantara bagi masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana (Ade Onny Siagian, 2021) Bank bertugas mengelola dana yang disimpan nasabah untuk disalurkan kembali kepada masyarakat yang kekurangan dana. Perkembangan lembaga keuangan saat ini mengalami banyak perubahan. Setiap lembaga keuangan dihadapkan pada masalah pemasaran (Oktarini, 2020), sehingga strategi pemasaran kompetitif yang efektif dapat direncanakan. Strategi adalah proses penentuan rencana yang menitikberatkan pada tujuan agar tujuan tersebut dapat tercapai. Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan gagasan pemasaran untuk menciptakan nilai tukar yang memenuhi tujuan perusahaan (Encap Saepudin, 2018).

Adanya strategi pemasaran (Wibowo, 2015) memang sangat penting dalam memasarkan suatu produk yang merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kehadiran bank syariah (Ascarya, 2005) di Indonesia menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin bertransaksi sesuai syariah (Nur Wahid, 2021). Dengan hadirnya bank syariah tentunya persaingan antar bank

syariah semakin tinggi. Agar dapat bertahan dalam industri perbankan syariah, setiap bank harus memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan suatu produk (Hery, 2019). Bank Syariah Indonesia memiliki berbagai macam produk berbasis syariah salah satunya produk pendanaan yaitu tabungan *easy mudhrabah*. Tabungan *easy mudhrabah* adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas dikantor bank atau melalui ATM. Tabungan *Easy Mudharabah* yang menggunakan *akad mudharabah mutlaqah*, dimana nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan bank sebagai pengelola dana (*mudharib*). pada tabungan *easy mudharabah* ini nasabah mengizinkan pihak bank untuk mengelola dana tersebut demi mencapai keuntungan, kemudian Keuntungan akan di bagi berdasarkan kontrak (Wiroso, 2005). Seutiap Bank Syariah Indonesia memiliki bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam menawarkan produk bank syariah indonesia pasti terjadinya persaingan antara produk-produk lainnya, sehingga perlu adanya strategi di dalam pemasaran tersebut. Fenomena yang terjadi pada saat ini dapat dilihat bahwa persaingan antara produk Bank Syariah Indonesia semakin kuat, sehingga setiap produk Bank Syariah Indonesia dituntut untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis perbankan syariah, seiring dan meningkatnya persaingan dalam

bisnis jasa perbankan syariah setiap produk jasa perbankan syariah harus memiliki strategi dalam pemasaran. Dalam strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran (Afifah Harlina, 2022) harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Dalam hal ini dibutuhkan dua bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (target pasar) serta acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing*) untuk sasaran pasar tersebut. (Riri Oktarini, 2020). Namun pada kenyataannya tidak semua perbankan syariah dapat menjalankan strategi tersebut secara optimal. Pada bank syariah Indonesia, KCP Bengkalis belum menerapkan strategi pemasaran secara optimal dalam aspek pemasaran. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Muhammad Irfan selaku BOSM (*Branch Operational Service Manager*) menjelaskan Perkembangan produk tabungan *easy mudharabah* di Bank Syariah Indonesia KCP Bengkalis bahwasannya menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah nasabahnya pada setiap tahunnya. Penurunan ini tidak terlepas dari pemahaman masyarakat terhadap produk tabungan *easy mudharabah*

dan terdapat potongan perbulannya.

2. METODE

Jenis penelitian yang dilakukan penulis yaitu menggunakan penelitian lapangan (*field research*) (Albi Anggito, 2018). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan langsung di lapangan atau tempat yang akan dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi yang akan didapatkan dari responden langsung. Pada penelitian ini menggunakan Pendekatan *deskriptif kualitatif* (Ajat Rukajat, 2018). Pendekatan *deskriptif kualitatif* merupakan penelitian yang mendeskripsikan keadaan yang akan diamati dilapangan dengan lebih spesifik dan mendalam. Peneliti melihat sifat dari permasalahan yang diteliti dapat berkembang secara ilmiah sesuai dengan kondisi dan situasi di lapangan (Mardanawi, 2020). Subjek pada penelitian ini yaitu *Customer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Bengkalis. Objek penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Produk Tabungan *Easy Mudharabah* di Bank Syariah Indonesia KCP Bengkalis. Populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah karyawan Bank Syariah Indonesia Kcp Bengkalis. Sampel penelitian ini diambil dari 1 orang pegawai bank untuk di wawancarai. Yaitu saudari Sri Novita selaku *Customer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Bengkalis.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang digunakan dalam memasarkan (Mashuri, 2020) produk tabungan *easy mudharabah* adalah bauran pemasaran 7P. Berikut ini beberapa bauran pemasaran yang diterapkan pada strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan (Nabil, 2021) jumlah nasabah produk tabungan *easy mudharabah* pada bank syariah Indonesia kcp bengkalis yaitu sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu menerapkan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan *easy mudharabah*, dimana produk sangat berperan penting bagi perusahaan dengan mengutamakan kualitas pokok serta nisbah bagi hasil yang cukup kompetitif. Selain mengutamakan tujuan dasar dari dikeluarkannya produk tabungan *easy mudharabah* adalah untuk membantu masyarakat dalam melakukan investasi.

Secara teori penerapan strategi pemasaran (Oktarini, 2020) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah (Pitaloka, 2018) produk tabungan *easy mudharabah* melalui produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan

perhatian konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan *easy mudharabah* dari segi produk sudah sangat bagus karena tabungan *easy mudharabah* merupakan produk pertama pada Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu, untuk kedepannya lebih ditingkatkan lagi penjualannya agar menarik minat nasabah atau masyarakat luas. Dan diharapkan agar lebih gencar lagi menawarkan produk tabungan *easy mudharabah* kepada masyarakat tidak hanya menargetkan suatu kelompok saja akan tetapi dapat membidik target pasar lainnya yang lebih potensial. Hal ini berbeda dengan penelitian Hardi Wira Wiryana (2020) yang menyatakan bahwa dalam menawarkan produknya pihak bank hendaknya selalu memanfaatkan warga non muslim untuk di jadikan sebagai nasabah.

b. Harga (*Price*)

Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu melakukan strategi pemasaran untuk harga dengan menetapkan jumlah setoran awal yang harus

dibayar nasabah ketika membuka rekening tabungan *easy mudharabah* adalah sebesar Rp.100.000-, dengan biaya administrasi Rp.10.000-, per bulannya.

Secara teori penerapan strategi pemasaran (Prasetyanti, 2016) terhadap harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang dan jasa. Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu sebab perilaku suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menetapkan harga suatu produk (Satria, 2020) akan berakibat fatal bagi produk yang ditawarkan dan mengakibatkan produk tersebut tidak laku di pasaran.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan *easy mudharabah* dari segi harga cukup terjangkau untuk semua kalangan masyarakat yang ingin membuka tabungan *easy mudharabah*. Harga yang ditawarkan untuk produk tabungan *easy mudharabah* dapat bersaing dengan produk tabungan sejenisnya yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan

non bank karena tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal untuk dijangkau oleh masyarakat.

c. Tempat (*Place*)

Bank Syariah Indonesia KCP Bengkalis terletak pada lokasi yang strategis sangat mudah dijangkau oleh nasabah untuk melakukan interaksi dengan mitra bank Syariah Indonesia KCP Bengkalis ini terletak di Jl. Hangtuah No. 35 Kabupaten Bengkalis, yang merupakan jalan raya mudah dijangkau masyarakat (Fuad, 2020) luas dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum untuk menjangkauanya.

Secara teori penerapan strategi pemasaran (Agustina, 2021) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan *easy mudharabah* terhadap tempat pemilihan lokasi suatu bisnis didasarkan kepada visibilitas, ekspansi dan lingkungan bisnis. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat ditemukan dengan jelas oleh konsumen. Kemudian ekspansi yaitu tersediannya tempat yang cukup luas untuk mengembangkan usaha di kemudian hari. Lingkungan sekitar yang mendukung jasa dan produk yang ditawarkan menjadi faktor pendukung untuk mencapai tujuan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap penerapan

strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan *easy mudharabah* dari segi tempat sudah sangat baik, pemilihan lokasi yang berada pada pusat aktivitas masyarakat memungkinkan bank syariah Indonesia kcp bengkalis untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa bank. Masyarakat akan merasa sangat terbantu dengan adanya lembaga keuangan yang berada dekat dengan lokasi usaha maupun kegiatan lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Fuad Anan (2020) yang menyatakan bahwa tempat/lokasi berpengaruh terhadap bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

d. Promosi (*promotion*)

Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik nasabah (Supriani, 2020) yang baru untuk meningkatkan jumlah nasabah terutama pada produk tabungan *easy mudharabah*. Perangkat bauran promosi yang dilakukan media massa seperti website, media sosial dan melakukan promosi dari mulut ke mulut dengan mengenalkan produk tabungan *easy mudharabah* (Sa'diyah, 2013) pada sanak keluarga dan mempromosikan produk tabungan *easy mudharabah* ada secara langsung dan ada tidak secara langsung. Contoh

melalui secara langsung *customer service* memberitahukan kepada calon nasabah bahwa adanya produk tabungan *easy mudharabah* serta menjelaskan informasi mengenai tabungan tersebut. Secara tidak langsung yaitu melalui bahan atau alat seperti mencetak brosur mengenai informasi tabungan *easy mudharabah* dan memasang spanduk yang diletakkan ditemoa strategis, sehingga mudah dilihat masyarakat.

Secara teori penerapan strategi pemasaran (Rahayu, 2020) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk (Rachmadi, 2009) tabungan *easy mudharabah* merupakan pemasaran yang tujuannya untuk mempromosikan produk dan jasa perbankan yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi nasabah. Bauran pemasaran yang tepat, seperti periklanan, dan promosi akan mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku nasabah, sehingga dapat meningkatkan penjualan kinerja pemasaran bank lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan *easy mudharabah* dari segi promosi, penerapan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kcp Bengkalis masih belum efektif

digunakan untuk menarik calon nasabah untuk membuka tabungan *easy mudharabah* sehingga masyarakat tidak memahami informasi produk tabungan *easy midharabah*.

e. Orang (*People*)

Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu melakukan strategi pemasaran *People* adalah orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen. Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu selalu melayani nasabah (Yuliana, 2016) dengan sangat baik dan ramah.

Secara teori penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah (Wahyoedi, 2019) produk tabungan *easy mudharabah* (Ismaydina, 2022) terhadap orang tentunya mendukung kelancaran suatu perusahaan, terlebih jika perusahaan berfokus pada jasa dan layanan. Orang yang unggul dan kompeten mampu mewujudkan visi dan misi suatu perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan *easy mudharabah* dari segi *people* penerapan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu juga senantiasa memberikan layanan yang ramah kepada setiap nasabah tanpa membedakan latar

belakangnya. Memberikan pelayanan yang ramah, santun, dan sopan membuat calon nasabah nyaman dan merasa dihormati sehingga tidak ragu untuk menjadi nasabah bank syariah Indonesia.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu melakukan strategi pemasaran Bukti fisik adalah hal nyata yang mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa (Yusmad, 2008) yang ditawarkan. Bukti fisik yang dimiliki bank syariah Indonesia kcp Bengkulu seperti parkir yang bisa untuk roda dua dan empat, mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri), kondisi ruangan kantor yang bersih dan nyaman, pengaturan cahaya yang baik, serta dilengkapi dengan AC (*Air Conditioner*) yang membuat ruangan menjadi sejuk.

Secara teori penerapan strategi pemasaran (Wirya, 2020) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan *easy mudharabah* terhadap bukti fisik sebuah bank dapat menjelaskan bagaimana penataan bangunan suatu perusahaan. Apakah perusahaan tersebut menggunakan interior yang modern, pencahayaan yang bagus, ataukah layout kantor

yang sedap dipandang. Perusahaan pastinya menyadari bahwa layout atau tampilan kantor bisa mempengaruhi kenyamanan pengunjung atau nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan *easy mudharabah* dari segi bukti fisik sudah menempati lokasi yang strategis, dekat dengan fasilitas umum.

g. Proses (*Process*)

Bank Syariah Indonesia KCP Bengkalis melakukan strategi (Mashuri, 2020) pemasaran (Saepudin, 2018) Proses adalah seluruh mekanisme dan kebiasaan dalam menciptakan dan menyajikan jasa kepada konsumen.

Secara teori penerapan strategi pemasaran (Satria, 2020) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan *easy mudharabah* terhadap proses dimana cara bank (Hasibuan, 2020) sebagai perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Sama halnya dengan sebuah bank, dimana ketika seorang nasabah datang ke bank untuk menabung disitulah terdapat suatu proses sampai dengan

tercapainya keinginan nasabah tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan *easy mudharabah* dari segi proses dari nasabah datang sampai keperluannya terselesaikan membutuhkan waktu yang singkat atau membutuhkan banyak waktu sehingga nasabah merasa jenuh karena prosesnya lama.

Dengan adanya peluang dan tantangan dalam memasarkan produk tabungan *easy mudharabah* pada bank syariah Indonesia KCP Bengkalis untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan *easy mudharabah* terdapat 2 faktor yang mempengaruhi pemasaran yaitu :

a. Faktor lingkungan Internal

- 1) Produk tabungan *easy mudharabah* pada bank syariah Indonesia menyediakan kemudahan dalam fasilitas seperti dapat bertransaksi melalui mobile banking, internet banking, mesin ATM Bank Mandiri, jaringan kantor yang banyak, serta kartu ATM nya

- sudah bisa digunakan untuk bertransaksi diluar negeri.
- 2) Setoran awal yang ringan dengan nominal Rp.100.000 serta bagi hasil setiap bulannya.
 - 3) Belum tersedianya fasilitas mesin setor tunai di bank syariah Indonesia kcp bengkalis
- b. Faktor Lingkungan Eksternal
- 1) Kemudahan dalam mencari informasi menggunakan internet menjadikan peluang bagi bank syariah Indonesia KCP Bengkulu dalam memasarkan produk tabungan easy mudharabah melalui promosi yang disalurkan via website, pengguna internet dapat mengakses seputar produk yang ditawarkan oleh bank atau perusahaan.
 - 2) Mayoritas penduduk kota bengkalis yang beragama islam.
 - 3) Ancaman yang dihadapi bank syariah Indonesia KCP Bengkulu dalam memasarkan produk tabungan easy mudharabah adalah persaingan dengan produk lain dengan

biaya administrasinya sedikit atau tidak ada sama sekali.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat disimpulkan hasil penelitiannya sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu dalam memasarkan produk tabungan *Easy Mudharabah* yaitu menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu: Strategi Produk (*Product*), Strategi harga (*Price*), Strategi Tempat (*Place*), Strategi promosi (*Promotion*), Strategi Orang (*People*), Strategi Bukti Fisik (*Physicalevidence*), dan Strategi proses (*Process*).
2. Adapun peluang dalam memasarkan produk yaitu mayoritas penduduk Bengkulu yang beragama Islam, serta promosi melalui website yang didukung dengan banyaknya pengguna internet saat ini. Pelayanan yang

ramah serta fasilitas yang memadai. Sedangkan tantangannya adalah fasilitas mesin setor tunai yang belum tersedia dan persaingan produk lain dengan biaya administrasi lebih kecil atau tanpa biaya administrasi.

Implementasi, 2021 Saporso, Soegeng Wahyoedi “loyalitas nasabah bank syariah : studi atas religitas, kualitas layanan, trust, dan loyalitas.

Fuad, (2020). *Strategi bauran pemasaran produk tabungan mudharabah dalam peningkatan minat nasabah di bank syariah mandiri cabang ciputat*”. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

REFERENSI

Anggito, Albi, (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat : Cv jejak.

Agustina,Dwi, Dkk (2021). Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah Analisis Bibliometri.*Malia:Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 12, No. 2.

Amalia, Feby Ayu,(2019).Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syariah & Perbankan Islam*, Vol.4, No.1

Ascarya, dkk, Bank Syariah, (2005).Jakarta Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (*PPSK*) Bank Indonesia,,*Jurnal Seri Kebangsaan*, No 14

.
Brosur *Bank Syariah Indonesia*

Fawzi, Marissa Gracedk, dkk (2019)*Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan*

Gunawan, Ade, (2022). *Monografi Pengukuran literasi keuangan syariah dan literasi keuangan*, Medan : umsu press.Hasibuan, Abdul Nasser. dkk, (2020). *Audit Bank Syariah*, Jakarta : Kencana

Hasibuan, Abdul Nasser.Dkk. (2020).*Audit Bank Syariah*, Jakarta : Kencana.

Hery, (2019).*Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Grasindo.

Harliana, Afifah, (2022). “*strategi pemasaran tabungan easy mudharabah pada bank syariah Indonesia*”, Universitas pembangunan nasional veteran Jakarta.

Ismaydina,Putri & Nurul Jannah, (2022).*Mekanisme Tabungan Easy Mudhrabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Tomang Elok*, Vol. 2, No. 1.

Indonesia, Bankir Ikatan, (2015). *Strategi Bisnis Bank Syariah*,

- Jakarta: PT Gramedia
Pustaka Utama.
- Ismail, (2016).*Perbankan Syariah*,
Jakarta: Prenadamedia
Group.
- Janwari, Yadi, (2012). penerapan
prinsip tadrij dalam proses
regulasi perbankan syariah,
Asosiasi peminat ilmu
syariah, *Jurnal Kajian
Hukum Islam*, Vol. 6, No. 2
- Kasmir, (2010).*Pemasaran
Bank*, Jakarta: Kencana.
- Muflihatin, Siti Imaniatul, Dkk
(2021). Strategi Pemasaran
Dalam Meningkatkan Jumlah
Nasabah Tabungan Simpanan
Pelajar (Simpel) Pada PD.
BPR Bank Daerah
Lamongan, *Jurnal Ilmu
Manajemen*, Volume 9, Issue
2.
- Mashuri & Dwi Nurjannah, (2020).
Analisis Swot Sebagai
Strategi Meningkatkan Daya
Saing (Studi Pada PT Bank
Riau Kepri Unit Usaha
Syariah Pekanbaru), *Jurnal
Perbankan Syariah*, Vol. 1,
No. 1 : 97-112.
- Mardawani, (2020).*Praktis
Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta:
Deepublish.
- Nabilla, Augusti Gesta & Antje
Tuasela, (2021). Strategi
Pemasaran Dalam Upaya
Meningkatkan Pendapatan
Pada Diva karaoke Rumah
Bernyanyi Di kota Timika”,
Jurnal krisis Volume 5
Nomor 2.
- Nizar, Samsul, (2022). *Buku
Pedoman Penulisan Skripsi*,
Bengkalis: STAIN Bengkalis.
- Nasution, Erni, (2022). Strategi Bank
Syariah Indonesia Dalam
Menarik Masyarakat Untuk
Membayar Zakat, Sumatera
Utara, *Jurnal Manajemen
Keuangan Sosial Islam*, Vol.
3, No. 1.
- Oktarini, Riri, (2020). *Strategi
Pemasaran*, Surabaya: Cipta Media
Nusantara.
- Pitaloka, Lola, (2018). *Strategi
Peningkatan Jumlah
Nasabah Tabungan Bsm
Pada Bank Syariah Mandiri
Kcp Pariaman*, Institut
Agama Islam Negeri (IAIN)
Bukittinggi.
- Prasetyanti, Yuniska,
(2016) Pengaruh Strategi
Pemasaran Terhadap
Peningkatan Jumlah Nasabah
Di Pt Bpr Aswaja
Ponorogo, *Equilibrium*,
Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 4,
No. 1.
- Rukajat, Ajat, (2018). *Pendekatan
Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta:
Deepublish.
- Rahayu, Reza Sri, (2020). *Strategi
Pemasaran Dalam Upaya
Meningkatkan Jumlah
Nasabah Tabungan Pada
Bank Syariah Mandiri*, Banda
Aceh.
- Rachmadi, Usman, (2009). *Produk
dan Akad Perbankan Syariah
Di Indonesia, Implementasi
Dan Aspek Hukum*, PT Citra
Aditya Bakti.

- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: alfabeta cv.
- Santi, Mei, bank konvensional vs bank syariah, *Eksyar Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 02, No. 01 Juni.
- Sudaryana, Bambang, dkk, (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : Deepublish
- Sa'diyah, Mahmados, (2013). *Mudharabah dalam fiqh dan perbankan syariah*, *equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol.1 no. 2 Desember 2013.
- Supriani, (2020). *“Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah (Study Pt. Bank Sulselbar Cabang Enrekang)”* Institute Agama Islam Negeri (IAIN) ParePare.
- Satria, Ahmad Awan, (2020). *strategi pemasaran produk tabungan mabrur bank syariah mandiri kantor cabang pembantu cirendeu”* Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Siagian, Ade Onny, (2021). *Lembaga-Lembaga Keuangan dan Perbankan, Sumatra Barat* :Insan Cedekkia Mandiri.
- Saepudin, Encep, dkk, (2018). *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Banyumas*, *Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. 19, No. 2, h. 43
- Wirosa. (2015). *Penghimpunan Dana & Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah* , Jakart: pt gramedia widiasarana Indonesia.
- Wirya, Hardi Wira (2020) *“strategi pemasaran produk tabungan mudharabah BNI Syariah cabang mataram terhadap nasabah non muslim”*. Universitas Islam Negeri Mataram.
- Wahyoedi, Soegeng & Saparso, (2019). *loyalitas nasabah bank syariah studi atas religitas, kualitas layanan, trust, dan loyalitas*, Yogyakarta : Deepublish.
- Wahid, Nur, (2021). *Perbankan Syariah*, Jakarta : Kencana.
- Wibowo, Dimas Hendika, dkk .(2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (studi pada batik diajeng solo), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 29, No. 1
- Yusmad, Muhammar Arafat, (2008). *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori-Teori Ke Praktik*, Yogyakarta : Deepublish.
- Yuliana, (2016). *Analisis produk tabungan haji arafah dengan akad wadiah di bank muamalat Indonesia kantor cabang pembantu magelang*, IAIN Salatiga.