



STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN SIGINJAI MUDHARABAH PADA BANK JAMBI SYARIAH

Murni Putri Pertiwi Silalahi

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: murniputriPERTIWI@gmail.com

Eja Armaz Hardi

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: eja.armaz.hardi@uinjambi.ac.id

Eri Nofriza

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: erinofriza@uinjambi.ac.id

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Jalan Lintas Jambi, Muara Bulian KM.16, Simpang Sungai Duren, Jambi Luar Kota, Muaro Jambi,

36361 website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

Corresponding author : murniputriPERTIWI@gmail.com

Abstract: *Islamic banks are financial institutions that are principled in Islamic law. All activities carried out must also be in accordance with the Qur'an and Sunnah. The increasing number of banking institutions in Indonesia will lead to competition between banks. Therefore, to win this competition, bank companies must be able to fulfill a customer satisfaction. This study aims to determine the marketing strategy in an effort to attract customers to use the siginjai mudharabah savings product at Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin. In this study using qualitative methods. In this case the researcher intends to provide a description of the marketing strategy for the Siginjai mudharabah savings product and the constraints in marketing the product. The data source used is the primary data source which is directly obtained from the main source. Data collection techniques used are interviews and documentation. Data analysis techniques with inductive patterns that are based on facts that are specific to be studied, analyzed, and concluded so that they apply in general. The results of the research analysis show that Bank Jambi Syariah has carried out a 7p + Is marketing mix even though the implementation of the marketing strategy at Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin has not been implemented optimally, especially in the field of promotion. The lack of maximum performance in the field of promotion is due to the lack of promotion using social media. Even though social media has a very important role in introducing products to the wider community and there is still a limited number of offices in each city which makes it difficult for customers to access Bank Jambi Syariah.*

Keywords: *Marketing Strategy, Interest, Promotion*

Abstrak. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berprinsip pada syariat Islam. Segala kegiatan yang dilakukan juga harus sesuai dengan al qur'an dan sunnah. Semakin banyaknya lembaga perbankan di Indonesia akan menyebabkan persaingan antar bank. Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan ini pihak perusahaan bank harus bisa memenuhi suatu kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi pemasaran dalam Upaya menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan siginjai mudharabah di Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam hal ini peneliti bermaksud memberikan deskripsi mengenai strategi pemasaran produk tabungan Siginjai mudharabah dan kendala dalam memasarkan produk. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang langsung diperoleh dari sumber utamanya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan pola induktif yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus untuk diteliti, dianalisis, dan disimpulkan sehingga berlaku secara umum. Hasil analisis penelitian tersebut bahwa Bank Jambi Syariah telah melakukan bauran pemasaran 7p + Is meskipun dalam penerapan strategi pemasaran di Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin belum terlaksana secara maksimal khususnya pada bidang promosi. Kurang maksimalnya pada bidang promosi dikarenakan tidak dilakukannya promosi menggunakan media sosial. Padahal media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dan masih terbatasnya jumlah kantor disetiap kota yang menyebabkan sulitnya nasabah mengakses Bank Jambi Syariah.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, minat, promosi*

LATAR BELAKANG

Bank Syariah adalah Lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al-qur'an dan hadits.

Menurut undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah mengemukakan bahwa: perbankan syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Salah satu bank syariah tersebut adalah Bank Jambi Syariah dimana Bank Jambi Syariah adalah perusahaan milik pemerintah daerah provinsi Jambi. Bank Jambi Syariah yang didirikan pada tanggal 12 Februari 1959 dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi yang kemudian disempurnakan melalui Akte Notaris Habro Poerwanto No.70 tanggal 12 Oktober 1959 dan mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. J.A/5/115/8 tanggal 6 November 1959 dimuat pada Tambahan Berita Negara Republik Indonesia No.110.104 tanggal 29 Desember 1959.

Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin telah beroperasi di Provinsi Jambi yang memiliki produk yang ditawarkan yaitu : 1) Tabungan (tabungan Siginjai iB, tabunganku iB, Bank Jambi Syariah ialah: 1) Tabungan (tabungan Siginjai iB, tabunganku iB, tabungan niat haji). 2) Giro Wadiah, 3) Deposito Mudharabah, 4) Akad Murabahah (modal kerja, investasi dan konsumtif). 5) Akad Musyarakah (modal kerja dan investasi). Dimana salah satu produk tabungan siginjai mudharabah merupakan produk tabungan unggulan Bank jambi syariah,dimana nasabah dapat menyimpan uang dengan mudah cepat dan aman.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Tabungan siginjai mudharabah Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin Tahun 2018 – 2022

No	TAHUN	JUMLAH NASABAH
1.	2018	258 Orang
2.	2019	380 Orang
3.	2020	401 Orang
4.	2021	462 Orang
5.	2022	587 Orang

Sumber data : Hasil wawancara dengan Customer Service Bank 9 Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin

Tabel 1.2

Jumlah Penduduk Kota Jambi 2018 – 2022

No	TAHUN	JUMLAH PENDUDUK
1.	2018	598 103 Jiwa
2.	2019	604 736 Jiwa
3.	2020	611 353 Jiwa
4.	2021	621 365 Jiwa
5.	2022	639.211 Jiwa

Sumber data : website resmi badan pusat statistik

Adapun strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh bank jambi syariah kc simpang iv sipin dalam hasil wawancara peneliti kepada ibu lidya selaku marketing bank jambi syariah kc simpang iv sipin bahwa pemasaran yang dilakukan Bank Jambi Syariah pada produk Tabungan siginjai mudharabah sudah maksimal dan salah satunya dengan menggunakan strategi promosi. Promosi yang dilakukan seperti iklan, brosur, *personal selling*, dan grebek pasar. Promosi dilakukan dengan maksimal dapat dilihat dari jumlah nasabah Tabungan siginjai mudharabah dalam lima tahun terakhir ini mengalami peningkatan. Meskipun pemasaran yang dilakukan oleh bank sudah maksimal, pelayanan yang diberikan kepada nasabah juga baik akan tetapi berdasarkan target bank jambi syariah bahwa produk tabungan siginjai mudharabah belum mencapai target mengakibatkan tabungan siginjai mudharabah sepi peminat.

Dalam kajian oleh Widya Oktara berjudul Strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram Tahun 2017 Kantor Cabang Cakranegara. Dari penelitiannya, ia menyimpulkan bahwa menurut hasil penelitiannya, kerjasama melekat pada strategi yang menguntungkan kedua belah pihak ketika mereka bekerja sama. Pada dasarnya kerjasama didasarkan pada kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh pelaksana. Disepakati bahwa produk Tabungan Wadiah BNI iB KTM akan digunakan untuk meningkatkan minat menabung siswa. Ketertarikan mereka untuk menabung di produk tabungan KTM adalah para pelajar menggunakannya sebagai target utama mereka yaitu KTP. Faktor lain yang mempengaruhi minat menabung siswa antara lain tujuan, keyakinan Syariah, dan branding.

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan. (*formulation*) yang di ikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).

2. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut William J. Staton pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran harus mengandung pengertian adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menyediakan alat pemuas kebutuhan tersebut, baik yang berupa barang maupun jasa.

3. Strategi Pemasaran

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

a. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran, serta memberi kepuasan kepada konsumen yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Empat pilar dalam konsep pemasaran sangat terdiri dari pasar sasaran (*target market*), kebutuhan konsumen, pemasaran, dan terintegrasi (*intergrated marketing*), dan *profitabilitas*.

b. Konsep Marketing Mix 7P + 1S

Menurut Fandy Tjiptono bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran berikut ini adalah penjelasan dari konsep marketing 7P+1S seperti Produk,Price,Process,Promotion,Place,People, Strategi.

3. Pemasaran Syariah

Hair Jr mengatakan, pemasaran ialah suatu rancangan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, serta pendistribusian produk, pelayanan dan ide yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan produsen dan konsumen. Pemasaran Syariah merupakan sebuah bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu

inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam islam.

a) Karakteristik pemasaran syariah
Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-waqiyah*), Humanistis (*Al-insaniyah*)

b) Implementasi Pemasaran Syariah

Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya suatu penjualan. Rasulullah Saw merupakan seorang pemasar (*marketer*) yang berpegang pada lima konsep dalam setiap melakukan pemasaran ataupun perdagangan. Pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh profesionalisme yang menjadi konsep ketiga. Seorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal.

4. Tabungan

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Tabungan merupakan salah satu produk perhimpunan dana masyarakat, hal tersebut sesuai dengan ketentuan Perundang-Undangan yang berlaku, bahwa sumber dana bank dihimpun dari masyarakat terdiri dari simpanan giro, deposito, dan tabungan.

5. Akad Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *dharaba*, berarti *memukul* atau *berjalan*. Pengertian *memukul* atau *berjalan* ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu penabung disebut *mudharib*. *Mudharib* sebagaimana *entrepreneur* adalah sebagian orang-orang yang melakukan *darb* (perjalanan) untuk mencari karunia Allah dari keuntungan investasinya. *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Sedangkan apabila terjadi kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka si pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut. Apabila terjadi kerugian karena proses normal dari usaha, dan bukan karena kelalaian atau kecurangan pengelola, kerugian ditanggung sepenuhnya oleh pemilik modal, sedangkan pengelola kehilangan tenaga keahlian yang telah dicurahkan. Apabila kerugian karena kelalaian dan kecurangan pengelola, maka pengelola bertanggung jawab sepenuhnya.

Dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 105 tentang *Akuntansi Mudharabah*, dijelaskan karakteristik *mudharabah* adalah sebagai berikut:

1. *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara *shahibul maal* (pemilik dana) dan *mudharib* (pengelola dana) dengan nisbah bagi hasil menurut kesepakatan di muka.
2. Jika usaha mengalami kerugian maka seluruh kerugian ditanggung oleh pemilik dana, kecuali jika ditemukan adanya kelalaian atau kesalahan oleh pengelola dana (*mudharib*) seperti penyelewengan, kecurangan, dan penyalahgunaan dana.
3. *Mudharabah* terdiri dari dua jenis yaitu *mudharabah muthlaqoh* (investasi tidak terikat) dan *mudharabah muqayyadah* (investasi terikat).
4. *Mudharabah muthlaqoh* adalah *mudharabah* dimana pemilik dana memberikan kebebasan kepada pengelola dana (*mudharib*) dalam pengelolaan investasinya.
5. *Mudharabah muqayyadah* adalah *mudharabah* dimana pemilik dana memberikan batasan kepada pengelola dana (*mudharib*) mengenai tempat, cara, dan obyek investasi. Sebagai contoh, pengelola dana (*mudharib*) dapat diperintahkan, yakni:

- a. Tidak mencampurkan dana pemilik dana dengan dana lainnya., Tidak menginvestasikan dananya pada transaksi penjualan cicilan, tanpa penjamin, atau tanpa jaminan, Mengharuskan pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan investasi sendiri tanpa melalui pihak ketiga.
6. Bank dapat bertindak baik sebagai pemilik dana maupun pengelola dana (*mudharib*). Apabila bank bertindak sebagai pemilik dana yang disalurkan disebut pembiayaan mudharabah. Apabila bank sebagai pengelola dana (*mudharib*) maka dana yang diterimanya adalah sebagai berikut:
 - a) Dalam *mudharabah muqayyadah* disajikan dalam laporan perubahan investasi terikat sebagai investasi terikat dari nasabah.
 - b) Dalam *mudharabah muthlaqah* disajikan dalam necara sebagai investasi tidak terikat.

A. Rukun dan Syarat *Mudharabah*

Adapun Rukun mudharabah adalah sebagai berikut:

- a. Pelaku, terdiri atas pemilik dana dan pengelola dana , Objek Mudharabah berupa modal dan kerja, *Ijab Qabul* atau Serah Terima, Nisbah Keuntungan
- B. Jenis-Jenis *Mudharabah* Secara umum, mudharabah dibagi menjadi dua jenis yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Adapun pengertiannya adalah sebagai berikut:
 - 1) ***Mudharabah Mutlaqah*** *Mudharabah mutlaqah* yaitu pengelola diberi kuasa penuh untuk menjalankan usahanya tanpa larangan/gangguan apapun hal-hal yang berkaitan dengan usaha tersebut dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis, perusahaan, dan pelanggan. Dalam hal ini, pemilik dana memberikan kewenangan yang sangat luas kepada pengelola dana untuk menggunakan dananya yang diinvestasikan.
 - 2) ***Mudharabah muqayyadah*** *Mudharabah muqayyadah* yaitu pemilik dana (*shahibul maal*) membatasi/memberi syarat kepada pengelola (*mudharib*) dalam pengelolaan dana seperti misalnya hanya untuk melakukan kegiatan di bidang tertentu, cara, waktu, dan tempat tertentu saja. Bank dilarang mencampurkan rekening investasi terikat dengan dana rekening lainnya pada saat investasi. Bank dilarang untuk investasi dananya pada transaksi penjualan cicilan tanpa penjamin atau jaminan. Bank diharuskan melakukan investasi sendiri tidak melalui pihak ketiga. Jadi, dalam investasi terikat ini pada dasarnya kedudukan bank sebagai agen saja atas kegiatannya tersebut bank menerima imbalan berupa fee.

a. *Al mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet*

Jenis mudharabah ini merupakan simpanan khusus (*restriced invesment*) dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya disyaratkan digunakan untuk bisnis tertentu atau disyaratkan digunakan dengan akad tertentu, atau disyaratkan digunakan untuk nasabah tertentu.

Teknik perbankan:

1. Pemilik dana wajib menetapkan syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank, wajib membuat akad yang mengatur persyaratan penyaluran dana simpanan khusus.
2. Wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai *nisbah* dan tatacara pemberitahuan keuntungan dan atau pembagian keuntungan secara risiko yang dapat ditimbulkan dari kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tatacara pemberitahuan keuntungan dan atau pembagian keuntungan secara risiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
3. Sebagai tanda bukti simpanan bank menerbitkan bukti simpanan khusus, bank wajib menisbahkan dana dari rekening lainnya. Untuk deposito *mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (*bilyet*) deposito kepada deposan.

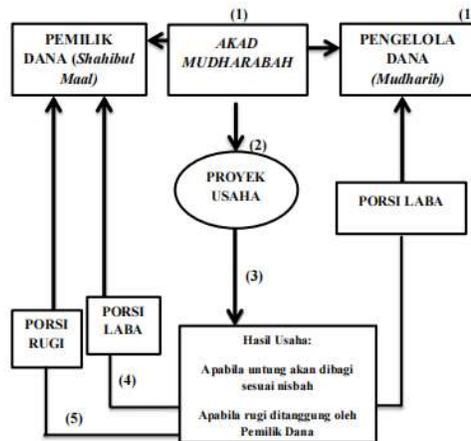
Dengan kata lain *mudharabah muqayyadah on balance sheet* merupakan aliran dana terjadi dari satu nasabah investor ke sekelompok pelaksana usaha dalam beberapa sektor terbatas, misalnya pertanian, manufaktur, dan jasa. Nasabah investor lainnya mungkin mensyaratkan dananya hanya boleh dipakai untuk pembiayaan di sektor pertambangan, properti, dan pertanian. Selain berdasarkan sektor, nasabah investor dapat saja mensyaratkan berdasarkan jenis akad yang digunakan misalnya hanya boleh digunakan berdasarkan akad penjualan cicilan saja, atau penyewaan cicilan saja, atau kerja sama usaha saja.

b. *Al-mudharabah muqayyadah of balance sheet*

Jenis mudharabah ini merupakan penyaluran dana mudharabah langsung kepada pelaksana usahanya, dimana bank bertindak sebagai perantara (*arranger*) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari kegiatan usaha yang akan dibiayai dan pelaksanaan usahanya.

C. Skema Mudharabah

Gambar 2.1 Skema Mudharabah



Keterangan:

- 1) Pemilik dana dan pengelola dana menyepakati akad mudharabah, proyek usaha sesuai akad mudharabah dikelola pengelola dana menghasilkan laba atau rugi, jika untung dibagi sesuai nisbah, jika rugi ditanggung pemilik dana.

6. Minat

Pengertian Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, ataupun keinginan. Menurut Abdul Rahman Shaleh minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau suatu situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Menurut Sukanto minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.

1. Indikator Minat

Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a) Perhatian (Attention), adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.
- b) Ketertarikan (Interest), setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen atas suatu produk.
- c) Keinginan (Desire), berlanjut pada perasaan menginginkan atau memiliki.
- d) Keyakinan (Conviction) atau tindakan (Action), yaitu keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri (faktor intrinsik) maupun faktor yang berasal dari luar individu itu sendiri (faktor ekstrinsik). Menurut Siti Rahayu Haditomo menjelaskan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi minat seseorang yaitu: (1) Faktor dari dalam (intrinsik), yaitu sifat pembawaan, dan (2) Faktor dari luar (ekstrinsik), diantaranya keluarga, sekolah dan masyarakat sekitar. Minat yang terjadi dalam individu dipengaruhi dua faktor yang menentukan, yaitu faktor keinginan dari dalam dan faktor keinginan dari luar. Minat dari dalam terdiri dari tertarik atau rasa senang pada kegiatan, perhatian terhadap suatu kegiatan dan adanya aktivitas atau tindakan akibat rasa senang maupun perhatian.

7. Bank Syariah

Di Indonesia, bank syariah didirikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Bogor tanggal 18-20. Melalui karya Agustus 1990 “Bank dan Bunga Bank” Yang dibahas pada MUNAS IV MUI di Hotel Sahid. Jakarta melanda pada waktu yang sama pada 22-25 Akhirnya, pada tanggal 1 Agustus 1990, dengan dukungan masyarakat, PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) didirikan pada tanggal 1 November 1991 dan mulai beroperasi pada tahun 1992 membentuk sebuah tim yang bertujuan untuk membangun dari Islam bank. BMI merupakan Bank Syariah pertama yang didirikan di Indonesia, berdasarkan akta pendirian notaris Yudo Paripurno, dengan persetujuan Menteri Kehakiman No C.2.2413 HT.01.01. Berdirinya BMI tidak serta merta diikuti dengan berdirinya bank syariah lainnya, sehingga perkembangan bank syariah terus berlanjut hampir sampai tahun 1998. Bank syariah berkembang sebagai lembaga keuangan yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam. Tujuan ekonomi syariah bagi bank syariah tidak hanya terfokus pada tujuan bisnis yang tercermin dalam menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi juga pada perannya sebagai penyedia kesejahteraan sosial yang luas bagi masyarakat. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif.

Lokasi dan Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu Bank Jambi yang didirikan berdasarkan akte notaris Adiputra Parlindungan No.6 tanggal 12 Februari 1959 dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah jambi setelah itu disempurnakan melalui Akte Notaris Habro Poerwanto No. 70 tanggal 12 Oktober 1959 dan mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia N0. J.A/5/115/8 tanggal 6 November 1959 dimuat pada tambahan berita Negara Republik Indonesia No.110.104 tanggal 29 Desember 1959.

Sejak tanggal 22 November 2007, Bank Pembangunan Daerah Jambi berubah status menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Jambi disebut Bank Jambi, berdasarkan peraturan Daerah Provinsi Jambi No. 2 Tahun 2006 dan berdasarkan akta notaris Robert Faisal, SH No. 1 Tanggal 1 Februari 2007. Bidang usaha Bank Jambi mencakup seluruh kegiatan Bank Umum, termasuk sebagai pemegang Kas Daerah yang digunakan melaksanakan dan mengelola penyimpanan, penerimaan dan pengeluaran Kas Daerah serta mengutamakan pembiayaan proyek daerah.

Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data pokok didapatkan dari sumbernya langsung ataupun dari lokasi penelitian, atau keseluruhan data dari hasil penelitian yang diperoleh dilapangan. Pada penelitian ini data primer didapatkan dilapangan melalui wawancara peneliti bersama beberapa pegawai pada Bank Syariah Jambi.

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Data ini diperoleh dengan cara mengutip dari sumber lain, sehingga tidak bersifat authentic, karena diperoleh dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran dalam Upaya menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan siginjai mudharabah pada Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin.

Bank Jambi Syariah berperan aktif dalam membantu kesejahteraan masyarakat tanpa menggunakan prinsip riba. Dengan adanya persaingan- persaingan dengan bank lain maka perlu melakukan kebijakan dalam menghimpun dana masyarakat, jika terjadi masalah-masalah yang ada di bank syariah dalam strategi pemasaran produk-produk yang dikenalkan bank, dengan kebijakan yang sudah dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi agar tidak terjadi suatu penurunan dalam tingkat kesehatan dalam bank tersebut. Salah satu yang paling mendasar sangat diperlukan adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar bertahan ataupun jumlah meningkat.

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti Bank Jambi Syariah. Persaingan antara Bank Syariah dengan Bank lainnya tentu membuat masing-masing Bank memiliki strategi dan komunikasi pemasaran yang menarik dalam mendapatkan nasabah. Sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa pada Bank Jambi Syariah.

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara dan observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti. Adapun strategi yang digunakan oleh bank Jambi Syariah melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak Bank syariah Jambi adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Penerapan strategi segmentasi pasar pada Bank Jambi Syariah Kantor Cabang Simpang IV Sipin untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mbak Ananda Wahyuni selaku *Marketing* sebagai berikut:

“Mengenai segmentasi bahwasanya Bank Jambi Syariah memakai ranah psikologis, seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian, serta perilaku nasabah juga manfaat yang dicari dari produk tersebut, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, dan sikap terhadap produk. Melalui pendekatan psikologis ini, nasabah jadi lebih tertarik terhadap produk tabungan siginjai mudharabah.”

Berdasarkan wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank Jambi Syariah Kantor Cabang Simpang IV Sipin yaitu menggunakan segmentasi psikologis.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Bank Jambi Syariah Kantor Cabang Simpang IV Sipin adalah menentukan target pasar sasaran dari produk Tabungan Siginjai Mudharabah Penerapan strategi *targeting* pada Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mbak Sherly selaku *Customer Service* Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin sebagai berikut:

“Untuk target pasar dari produk Tabungan Siginjai ini adalah semua lapisan masyarakat. Siapapun dapat menggunakan produk Tabungan Siginjai Mudharabah ini dan yang menjadi prioritas utamanya adalah Masyarakat yang memiliki usaha produktif serta Perusahaan-Perusahaan ”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa target pasar yang dituju oleh Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin adalah semua lapisan Masyarakat.

c. Positioning

Lalu Langkah selanjutnya setelah *segmentation* dan *targeting* ialah *positioning* yang dilakukan oleh Bank Jambi Syariah Kantor Cabang Simpang IV Sipin adalah menentukan Tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran, target pasar sasaran dari produk Tabungan Siginjai Mudharabah Penerapan strategi hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Mbak Sherly selaku *Customer Service* Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin sebagai berikut:

"Bank Jambi Syariah memberikan fitur yang lengkap dan canggih serta terdapat bagi hasil yang menguntungkan bagi nasabah sehingga membuat nasabah selalu mengingat produk tabungan siginjai mudharabah dan nasabah menjadi tertarik untuk membuka tabungan siginjai mudharabah."

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa positioning yang dilakukan Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin pada produk tabungan siginjai mudharabah, berdasarkan kemasan dari produk atau fitur yang lengkap dan juga dengan pemosisian tabungan berbasis bagi hasil yang menguntungkan serta dengan menggunakan prinsip syariah yang terbebas dari praktik riba.

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran. Demi kesuksesan, perusahaan (pemasar) harus mampu merencanakan bauran pemasaran yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Berikut pelaksanaannya adalah :

1) Strategi produk (*product*)

Produk merupakan barang dan jasa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan bermanfaat kepada para konsumennya. Menurut Ibu Lidya selaku marketing Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin mengatakan bahwa:

"Kami memiliki Produk tabungan unggulan yaitu tabungan siginjai mudharabah dimana produk tabungan ini masyarakat dapat menyimpan uang dengan mudah, cepat, aman dan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi"

"Menegenai strategi produk,yaitu yang membuat nasabah menjadi nyaman seperti produk yang kekinian sebab dilengkapi dengan fitur seperti dapat mengisi/top up berbagai macam E-Wallet tentu ini memudahkan nasabah serta menjadi keunggulan dari produk tabungan siginjai mudharabah.terdapat bagi hasil yang menguntungkan bagi nasabah."

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang dilakukan Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin pada produk tabungan siginjai mudharabah yaitu dengan memperhatikan keunggulan serta manfaat produk, yang mana keunggulan produk tabungan ini yaitu adanya bagi hasil yang menguntungkan bagi nasabah yang menabung di tabungan siginjai mudharabah.

2) Strategi harga (*price*)

Harga merupakan penentu kritis yang membedakan jasa yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lain. Menurut ibu Ananda selaku bagian Marketing Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin mengatakan bahwa:

"Dimana dalam menentukan harga dari suatu produk yang dipasarkan disini yaitu harus tidak boleh terlalu murah tidak boleh terlalu mahal. Mengapa? Karena apabila produk yang kita pasarkan terlalu mahal maka minat nasabah akan berkurang, dana apabila produk terlalu murah maka perusahaan akan rugi. tentunya dalam penetapan harga dari produk kita yaitu harus berdasarkan pertimbangan dan tentunya sesuai prinsip syariah"

Berdasarkan wawancara diatas, Penetapan strategi harga produk yang diterapkan oleh Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin adalah sesuai dengan sistem pembagian berdasarkan prinsip syari'ah dan dinyatakan dalam nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak. Tujuan dari penetapan strategi harga tersebut yaitu untuk mendapatkan laba maksimal dan tidak merugikan nasabah.

3)Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut ibu Ulfi selaku Bagian Keuangan, Administrasi umum, dan layanan nasabah di Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin mengatakan bahwa:

“Kegiatan promosi disini tentunya sangat penting untuk dilakukan, dalam kegiatan promosi disini yaitu dengan mendatangi masyarakat dan juga melakukan pendekatan dan menjelaskan terkait produk tabungan siginjai mudharabah. Dalam hal tersebut masyarakat harus benar-benar paham agar berminat untuk bergabung menjadi nasabah di Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin ini, karena jika nasabah loyal maka nasabah akan meningkatkan produk kita.promosi terkenal atau istilahnya berita dari mulut ke mulut itu juga sangat membantu bagi kita.Tetapi Bank jambi syariah KC Simpang IV Sipin kurang menggunakan media sosial dalam kegiatan promosi karena mengedepankan terjun langsung kelapangan.”

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Ananda selaku marketing di Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin mengatakan bahwa:

“Kegiatan promosi merupakan hal yang terpenting dalam sebuah lembaga keuangan untuk memasarkan produknya.Semakin tinggi tingkat promosi maka semakin tinggi pula tingkat penjualan.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin yaitu pegawai terjun langsung dengan bertatap muka atau mempresentasikan terhadap para calon nasabah yaitu menjelaskan secara langsung seputar produk tabungan siginjai mudharabah.

4) Strategi tempat (*place*)

Keputusan mengenai pemilihan lokasi yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu berlangsung. Menurut ibu Ulfy selaku Administrasi SDM umum Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin mengatakan bahwa:

“Bank Jambi syariah tempatnya sangat strategis, karena berada dipinggir jalan raya,serta dekat dengan pemukiman warga, juga dekat dengan perguruan tinggi. Menjadikan Bank Jambi Syariah lebih leluasa dan mudah dalam memasarkan produk tabungan siginjai Mudharabah, karena mendukungnya posisi Bank Jambi Syariah yang berada ditengah-tengah aktifitas Masyarakat”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Jambi Syariah dalam strategi tempat berada di posisi yang strategis, berposisi dekat dengan akses Masyarakat sehingga memudahkan nasabah dalam berinteraksi serta dapat menarik minat nasabah terhadap produk tabungan siginjai mudharabah.

5) Proses (*procces*)

Proses merupakan faktor penting bagi konsumen.Menurut ibu Sherly mengatakan selaku bagian customer service Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin :

“perihal proses layanan yang diberikan oleh Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin yaitu berusaha memberikan proses yang cepat dalam melayani nasabah secara langsung, Bank Jambi Syariah juga memberikan pelayanan melalui online untuk mempermudah nasabah dalam mengakses”.

Adapun persyaratan pembukaan rekening tabungan siginjai mudharabah dengan persyaratan diantaranya

- a. Syarat pembukaan tabungan siginjai mudharabah
 - Tanda Pengenal : KTP / SIM / PASSPOR
 - Setoran Awal : Rp. 200.000,-
 - Saldo Minimal : Rp. 100.000,-
 - Mengisi Folmulir

- Tabungan Siginjai dapat dibuka atas nama Perorangan ataupun Yayasan.
- b. Ketentuan pembukaan tabungan siginjai mudharabah
 - Tabungan Siginjai Bank Jambi diperuntukkan bagi penabung perseorangan atau Yayasan.
 - Sebagai alat bukti Tabungan Siginjai Bank Jambi (selanjutnya disebut bank) akan menerbitkan buku tabungan dan menaatausahakan dalam rekening atas nama penabung.
 - terdapat perbedaan saldo antar buku tabungan dengan rekening yang ditata usahakan bank, maka sebagai pedoman bagi bank dipergunakan saldo yang tercantum pada catatan bank.
 - tidak dibenarkan untuk menitipkan buku tabungan pada bank.
 - Bank dibebaskan dari segala kerugian dan/atau tuntutan yang timbul karena kehilangan/pemalsuan dan/atau penyalahgunaan buku tabungan. Jika buku tabungan hilang, penabung wajib melaporkan secara tertulis kepada bank dengan melampirkan surat keterangan polisi. Berdasarkan laporan tersebut, bank akan menerbitkan buku tabungan pengganti yang dibubuhi stempel "pengganti" sekaligus membebaskan biaya administrasi pada penabung.
 - Jika penabung meninggal dunia, maka saldo tabungan dan bunganya akan dibayarkan kepada ahli warisnya yang sah menurut hukum.

Berdasarkan hasil wawancara di atas penulis menyimpulkan bahwa strategi proses yang dilakukan Bank Jmabi Syariah KC Simpang IV Sipin yaitu dengan sekuat tenaga memberikan pelayanan yang cepat serta mudah di akses oleh nasabah atau calon nasabah.

6) Orang (*people*)

Merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kualitas setiap karyawan melalui metode-metode rekrutmen, pelatihan, serta penilaian kinerja karyawan untuk memastikan keberhasilan penyampaian jasa kepada para konsumen. Menurut Ibu Ulfy selaku Pelaksana Administrasi SDM dan Umum mengatakan bahwa:

“Dalam hal ini Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin selalu memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabahnya. Dimana para petugas Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin selalu bersikap ramah dan sabar dalam melayani nasabahnya dan dapat memberikan penjelasan serta pemahaman kepada nasabah dan calon nasabah. Sehingga nasabah maupun calon nasabah nyaman menggunakan produk tabungan siginjai mudharabah di Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin, Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin disini memilih para karyawan dengan berbagai tes praktek syarat-syarat lainnya yang mendukung untuk mengetahui kinerja dri karyawannya dan meletakknya sesuai dengan bidangnya”.

7)) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang nyata yang turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Ibu Ulfy selaku Pelaksana Administrasi SDM dan Umum Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin mengatakan bahwa:

“Bukti fisik atau adanya dari suatu produk tersebut harus berdasarkan kenyataan atau sesuai adanya jujur dalam menyampaikan kepada masyarakat. Dalam Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin sangat dilarang untuk mengada-ngada atau melebihi penjelasan, karena hal tersebut merupakan perbuatan tercela, Dimana pegawai Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin harus bekerja dengan giat, jujur, ikhlas, amanah, dan sesuai syariah. Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin memiliki dua lantai dengan fasilitas ruangan mulai dari ruangan transaksi untuk teller yang cukup luas, lalu ruang customer service dalam menawarkan produk atau bertransaksi, serta fasilitas ruang tunggu yang cukup luas yang dilengkapi dengan AC

serta pengharum ruangan sehingga nasabah menjadi nyaman. seta toilet untuk nasabah Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin dilengkapi dengan computer untuk memaksimalkan kinerja karyawan , serta fasilitas mesin ATM Tarik tunai apabila nasabah ingin mengambil uang cash”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas penulis menyimpulkan bahwa strategi bukti fisik yang dilakukan Bank Jambi Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin yaitu dengan berusaha memberikan fasilitas yang terbaik kepada ataupun calon nasabah.

8) Syariah

Syariah yaitu berisikan hukum dan aturan islam yang mengatur sendi kehidupan umat manusia. Baik muslim maupun non-muslim yang mengatur semua segi kehidupan termasuk dalam konteks perbankan. Dalam perbankan adanya sistem syariah yang mengatur tingkah laku dan sistem kinerja menggunakan landasan sesuai syariat islam, yang telah diatur dalam al-quran dan hadis dan sesuai dengan perintah Allah serta sunnah Rasulullah. Hukum dan ketentuan Allah Swt itu disebut syariat karena memiliki kesamaan dengan sumber air minum yang menjadi sumber kehidupan bagi makhluk hidup. Menurut Ibu Ulfi selaku Pelaksana Administrasi SDM dan Umum Bank Jambi Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin mengenai apakah sistem perbankan sudah sesuai dengan syariah sesuai dengan namanya sebagai berikut:

“Jadi sistem perbankan sudah menggunakan syariah yang berlaku dan sesuai dengan ketentuan undang-undang mengenai perbankan syariah. Semua kegiatan perbankan harus sesuai dengan sistem syariah atau syariat islam. Pada Bank Jambi Syariah sistem syariah sudah berjalan lancar dan menerapkan sistem transparan kepada nasabah, memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang ulang, kemudian memaksimalkan pelayanan untuk kepuasan nasabah melalui berbagai pelayanan yang diinginkan namun harus sesuai dengan syariah islam tidak menyimpang dan tidak menimbulkan kecurangan serta merugikan satu pihak.”

Dilihat dari wawancara tersebut bahwa Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin menerapkan sistem syariah pada Bank Syariah berjalan lancar. Sistem syariah yang diterapkan juga diterima dengan baik oleh nasabah dan masyarakat. Pemasaran yang sesuai dengan syariah juga ditetapkan yang dimana tidak melebih-lebihkan dalam memperkenalkan produk dan jasa yang disediakan, tidak menjatuhkan bank lain meskipun perbankan syariah lain juga menerapkan system syariah dan memiliki strategi dalam memperkenalkan produk dan jasa perbankan.

2. **Kendala yang terjadi dalam menerapkan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Siginjai Mudharabah Pada Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin**

Dalam menjalankan aktivitas kegiatan operasionalnya terutama pada produk penghimpunan dana (*funding*) tabungan Siginjai Mudharabah pastinya ada kendala yang harus dihadapi dalam pemasaran produk tersebut. Karena kendala merupakan suatu hambatan atau rintangan yang menghalangi jalannya pencapaian sasaran. Adapun kendala yang harus dihadapi terkait dengan strategi pemasaran pada produk tabungan Siginjai Mudharabah, ada dua kendala yaitu kendala secara internal dan kendala secara eksternal. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Ulfy selaku Pelaksana Administrasi SDM dan Umum Bank Jambi Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin berikut:

“Kendala yang dihadapi oleh Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin secara internal seperti: Kurangnya pengembangan skill terhadap marketing”.

Dalam hal ini pihak Bank Jambi Syariah perlu melakukan pelatihan secara intensif kepada marketing secara berkala agar dapat meningkatkan kinerja yang lebih baik. Selain itu juga bertujuan untuk bisa lebih mengembangkan keahliannya dalam memasarkan produk yang

ditawarkan agar dapat menarik minat nasabah khususnya pada produk tabungan siginjai mudharabah.

“Promosi yang belum optimal. Saya akui mungkin bank ini belum memanfaatkan semua media sosial secara maksimal untuk promosi. Jadi ya wajar kalau hasilnya juga belum maksimal seperti yang diharapkan”.

Dalam mempromosikan produknya Bank Jambi Syariah masih belum menggunakan media elektronik dalam pemasarannya, seperti televisi dan radio. Selain itu juga belum adanya pemasangan spanduk yang diletakkan di jalan raya, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk-produk Bank Jambi Syariah khususnya produk tabungan Siginjai Mudharabah.

“Jumlah kantor layanan yang masih sedikit. Kantor cabang Bank Jambi Syariah hanya ada satu disini. Sehingga masyarakat yang jauh sulit menjangkau”.

Selain kendala internal diatas juga masih ada kendala eksternal sebagai berikut:

“Kendala eksternal yang dihadapi oleh Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin itu adanya masyarakat yang kurang mengenal Bank Syariah dan menganggap Bank Jambi Syariah itu sama dengan bank pada umumnya”Keberadaan Bank Jambi Syariah yang tergolong baru dalam industri keuangan, menyebabkan pemahaman masyarakat masih terdapat kejanggalan khususnya masyarakat sekitar lingkungan. Sehingga dengan minimnya pengetahuan masyarakat akan Bank Jambi Syariah menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk menabung atau menitipkan dananya di Bank Jambi Syariah.”

Selain mewawancarai karyawan, Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin saat melakukan survei ke pasar Keluarga peneliti juga mewawancarai beberapa pedagang disana terkait Bank Syariah dan tabungan Siginjai mudharabah sebagai berikut:

“sebenarnya saya tahu mbak tentang bank syariah, tapi kan saya pedagang yang setiap hari jaga kios dipasar jadi kalau harus ke bank tidak ada waktu. Kecuali kalau pegawai banknya kesini ngambil uangnya”.

“saya memang belum paham tentang bank syariah, tapi menurut saya semua bank itu sama untuk nyimpan dan ngambil uang”.

Kebanyakan para masyarakat di pasar keluarga lebih memilih menabung di bank yang menggunakan strategi jempot bola. Sehingga masyarakat tidak perlu jauh-jauh pergi ke bank. selain itu, banyak yang belum paham dengan bank syariah. Mereka menganggap semua bank itu sama.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin dalam memasarkan produknya ada dua yaitu kendala secara internal dan kendala eksternal. Kendala internal terjadi karena kurangnya pengembangan skill terhadap marketing dan harus dilakukan pelatihan secara intensif agar dapat meningkatkan kinerja yang lebih baik. Promosi produk yang belum optimal, pihak bank harus memanfaatkan semua media sosial dan elektronik untuk mempromosikan produknya. Keterbatasan jumlah kantor yang masih sedikit juga berpengaruh besar. Sedangkan kendala eksternalnya kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah dan semua produknya. Maraknya persaingan antara bank konvensional yang membuka layanan syariah. Banyak bank yang menggunakan layanan jempot bola sehingga lebih memudahkan nasabah.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Strategi pemasaran dalam Upaya menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan siginjai mudharabah pada Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin.

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang mengacu pada hasil wawancara dengan beberapa narasumber secara garis besar strategi pemasaran yang dilakukan Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin Dalam memasarkan produk-produknya dengan menggunakan bauran pemasaran 7P + 1S dari hasil wawancara terdapat beberapa poin analisis strategi pemasaran dengan menggunakan 7P + 1S sudah sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono mengenai bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.

a. Produk (*Product*)

Penerapan pemasaran produk Tabungan Siginjai mudharabah yang dilakukan oleh pihak Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin yaitu dengan menunjukkan mutu produk, kelebihan produk, serta manfaat dari produk tersebut bagi nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan ibu Lidya selaku *Marketing* di Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin. Beliau mengatakan bahwa produk tabungan yang dimiliki oleh Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin salah satunya adalah Tabungan Siginjai mudharabah

Tabungan Siginjai Mudharabah merupakan tabungan unggulan yang dimiliki oleh Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin, dimana tabungan ini dapat dibuka atas nama Perorangan ataupun Yayasan selain itu Tabungan Siginjai mudharabah memudahkan masyarakat dalam menyimpan uang dan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Keunggulan dari produk Tabungan Siginjai mudharabah ini dapat digunakan untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Siginjai mudharabah di Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dianalisa bahwa produk Tabungan Siginjai mudharabah di Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin telah sesuai dengan penerapan teori produk, Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin berusaha memberikan kualitas yang baik dari produk Tabungan Siginjai mudharabah bagi masyarakat dengan menawarkan keunggulan yang dimiliki oleh Tabungan Siginjai Mudharabah ini sehingga mampu menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Siginjai mudharabah.

b. Harga (*Price*)

Dalam penetapan strategi harga produk yang diterapkan oleh Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin adalah sesuai dengan sistem pembagian berdasarkan prinsip syariah dan dinyatakan dalam nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan ibu Ananda selaku *Marketing* di Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin. Beliau mengatakan bahwa dalam menentukan harga dari suatu produk yang dipasarkan disini yaitu harus tidak boleh terlalu murah tidak boleh terlalu mahal, karena apabila produk yang kita pasarkan terlalu mahal maka minat nasabah akan berkurang, dan apabila produk terlalu murah maka perusahaan akan rugi. Tentunya dalam penetapan harga dari produk kita yaitu harus berdasarkan pertimbangan dan tentunya sesuai prinsip syariah.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori harga sudah dilakukan dengan tepat oleh Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin. Harga dari produk Tabungan Siginjai mudharabah ini sudah ditentukan berdasarkan pertimbangan dan tentunya sesuai prinsip syariah.

c. Promosi (*Promotion*)

Untuk meningkatkan jumlah pertumbuhan pengguna produk Tabungan Impian ini salah satunya adalah menggunakan strategi promosi. Strategi promosi merupakan elemen yang sangat penting dan berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin dalam memasarkan produknya. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan ibu Ulfy selaku Bagian Keuangan, Administrasi umum, dan layanan nasabah Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin. Beliau mengatakan bahwa dalam mempromosikan produknya Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin menggunakan strategi promosi yaitu, metode publisitas dan (*Personal Selling*), mendatangi masyarakat dan juga melakukan pendekatan dan menjelaskan terkait produk tabungan Siginjai mudharabah, promosi yang terkenal atau istilahnya berita dari mulut ke mulut itu juga sangat membantu.

Akan tetapi semua strategi tersebut tidak digunakan secara keseluruhan karena Bank Jambi Syariah KC Simpang IV lebih mengutamakan menggunakan strategi promosi dengan Terjun langsung ke pasar. Hal ini dilakukan karena sangat efektif bagi pihak pemasar maupun pihak nasabah dalam berkomunikasi mengenai produk yang ada di Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin terutama produk Tabungan Siginjai Mudharabah.

Promosi berfungsi untuk mengingatkan dan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan untuk meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dengan kegiatan promosi ini, diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk membeli atau melakukan transaksi, sehingga nantinya dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan promosi tidak sesuai. Karena dalam teori Kasmir menyatakan bahwa kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai strategi seperti melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Akan tetapi faktanya di Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin hanya menggunakan strategi promosi dengan metode *personal selling*. Hal tersebut dilakukan karena sangat efektif bagi pihak pemasar maupun pihak nasabah dalam berkomunikasi mengenai produk yang ada di terutama produk Tabungan Siginjai Mudharabah.

d. tempat (*place*)

Penetapan lokasi kantor cabang merupakan salah satu hal penting dalam meningkatkan jumlah nasabah pengguna produk Tabungan Siginjai mudharabah di Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin ini. Lokasi yang strategis akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan ibu Sherly selaku *Customer Service* Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin. Beliau mengatakan bahwa lokasi Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin sangat strategis sekali karena berada di pinggir jalan raya,serta dekat dengan pemukiman warga, juga dekat dengan perguruan tinggi. Menjadikan Bank Jambi Syariah lebih leluasa dan mudah dalam memasarkan produk tabungan siginjai Mudharabah, karena mendukungnya posisi Bank Jambi Syariah yang berada ditengah-tengah aktifitas Masyarakat.

Lokasi bank merupakan tempat dimana terjadi transaksi jual beli produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang memiliki letak strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank.

Dari paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan lokasi oleh Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin telah sesuai. Karena lokasi Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin sangat strategis yaitu berada di pinggir jalan raya dekat dengan pemukiman warga, juga dekat dengan perguruan tinggi.

e. Proses (*procces*)

Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin telah menerapkan strategi prosesnya dalam memasarkan produk Tabungan Impian kepada masyarakat dengan baik. Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan Ibu Sherly selaku *Customer Service* oleh Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin bahwa proses awal yang harus dilakukan adalah melakukan promosi produk Tabungan Siginjai Mudharabah kepada nasabah. Setelah itu, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi ketika akan melakukan pembukaan rekening Tabungan Siginjai Mudharabah. Jika persyaratan tlah terpenuhi maka pembukaan rekening akan di proses. Proses merupakan metode yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Ini menjadi kunci utama untuk laku atau tidaknya suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dianalisa bahwa teori dan fakta penerapan strategi proses yang dilakukan di Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin sudah sesuai. Dimana strategi proses yang dilakukan oleh karyawan dalam melayani, mengenalkan produk dengan ramah, Hal ini dapat membuat nasabah merasa puas serta.

f. Orang (*people*)

Strategi orang atau SDM yang dilakukan oleh oleh Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia karyawan bank dapat dilihat dari hasil wawancara dengan ibu Sherly selaku *Customer Service* oleh Bank Jambi Syariah KC

Simpang IV yaitu Dimana para petugas Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin selalu bersikap ramah dan sabar dalam melayani nasabahnya dan dapat memberikan penjelasan serta pemahaman kepada nasabah dan calon nasabah. Sehingga nasabah maupun calon nasabah nyaman menggunakan produk tabungan siginjai mudharabah di Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin, Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin disini memilih para karyawan dengan berbagai tes praktek syarat-syarat lainnya yang mendukung untuk mengetahui kinerja dari karyawannya dan meletakknya sesuai dengan bidangnya guna untuk meningkatkan kualitas pengetahuan dan pelayanan yang maksimal sehingga mampu mencapai hasil yang maksimal pula.

People adalah personil yang menyampaikan jasa serta merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan strategi orang telah sesuai. Dimana karyawan Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin dalam melayani nasabah dilakukan secara ramah dan sopan. Hal ini dilakukan agar nasabah merasa nyaman dan menumbuhkan sikap loyalitas terhadap Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin.

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

Strategi bukti fisik yang ditonjolkan dari Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin dapat dilihat dari hasil wawancara dengan ibu Ulfy selaku Pelaksana Administrasi SDM dan Umum Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin yaitu berupa fasilitas kantor yang nyaman dan bersih, aroma ruangan yang segar, ruang tunggu yang nyaman, karyawan bank yang ramah, serta pelayanan yang baik yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah sehingga nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri ketika bertransaksi di Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin. Selain itu Bukti fisik atau adanya dari suatu produk tersebut harus berdasarkan kenyataan atau sesuai adanya jujur dalam menyampaikan kepada masyarakat. Dalam Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin sangat dilarang untuk mengada-ngada atau melebihkan penjelasan, karena hal tersebut merupakan perbuatan tercela, Dimana pegawai Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin harus bekerja dengan giat, jujur, ikhlas, amanah, dan sesuai syariah.

Berdasarkan paparan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta bukti fisik sudah sesuai dengan penerapannya di Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin. Fasilitas yang ada di kantor nyaman dan bersih, aroma ruangan yang segar, ruang tunggu yang nyaman, karyawan bank yang ramah, serta pelayanan yang baik yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah.

h. Syariah

Dalam perbankan adanya sistem syariah yang mengatur tingkah laku dan sistem kinerja menggunakan landasan sesuai syariat islam, yang telah diatur dalam al-quran dan hadis dan sesuai dengan perintah Allah serta sunnah Rasulullah. Hukum dan ketentuan Allah Swt itu disebut syariat karena memiliki kesamaan dengan sumber air minum yang menjadi sumber kehidupan bagi makhluk hidup, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ulfi selaku Pelaksana Administrasi SDM dan Umum bahwa Bank Jambi Syariah sistem syariah sudah berjalan lancar dan menerapkan sistem transparan kepada nasabah, memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang ulang, kemudian memaksimalkan pelayanan untuk kepuasan nasabah melalui berbagai pelayanan yang diinginkan namun harus sesuai dengan syariah islam tidak menyimpang dan tidak menimbulkan kecurangan serta merugikan satu pihak

Berdasarkan paparan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta Syariah sudah sesuai dengan penerapannya di Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin Dilihat dari wawancara tersebut bahwa Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin menerapkan sistem

syariah pada Bank Syariah. Dengan berjalan lancar. Sistem syariah yang diterapkan juga diterima dengan baik oleh nasabah dan masyarakat. Pemasaran yang sesuai dengan syariah juga ditetapkan yang dimana tidak melebihi-lebihkan dalam memperkenalkan produk dan jasa yang disediakan, tidak menjatuhkan bank lain meskipun perbankan syariah lain juga menerapkan system syariah dan memiliki strategi dalam memperkenalkan produk dan jasa perbankan.

2. Kendala yang terjadi dalam menerapkan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Siginjai Mudharabah Pada Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin

Dalam menjalankan strategi pemasaran produk tentu akan menghadapi banyak kendala. Meskipun Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap nasabah yang ingin melakukan pembukaan rekening dan transaksi lainnya. Namun pastinya ada kendala yang harus dihadapi dalam pemasaran produk tersebut. Karena kendala merupakan suatu hambatan atau rintangan yang menghalangi jalannya pencapaian sasaran. Adapun kendala yang harus dihadapi terkait dengan strategi pemasaran pada produk tabungan siginjai mudharabah. Berdasarkan temuan hasil penelitian yang mengacu pada hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan ibu Ulfi selaku Pelaksana Administrasi SDM dan Umum Bank Jambi Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin mengatakan bahwa Adapun kendala yang harus dihadapi terkait dengan strategi pemasaran pada produk tabungan Siginjai Mudharabah, ada dua kendala yaitu kendala secara internal dan kendala secara eksternal. Kendala internal merupakan kendala yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan kendala eksternal yang berasal dari luar perusahaan yang mungkin bisa menghambat proses strategi pemasaran. Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada ibu Ulfi selaku Pelaksana Administrasi SDM dan Umum Bank Jambi Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin :

- a. Kendala yang dihadapi oleh Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin secara internal yaitu:
 - 1) Kurangnya pengembangan skill terhadap marketing. Dalam hal ini pihak Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin perlu melakukan pelatihan secara intensif kepada marketing secara berkala agar dapat meningkatkan kinerja yang lebih baik. Selain itu juga bertujuan untuk bisa lebih mengembangkan keahliannya dalam memasarkan produk yang ditawarkan agar dapat menarik minat nasabah khususnya pada produk tabungan Siginjai Mudharabah.
 - 2) Promosi yang belum optimal. Dalam mempromosikan produknya Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin masih belum menggunakan media sosial dalam pemasarannya, seperti Instagram, facebook dan tiktok.
 - 3) Jumlah kantor layanan yang masih sedikit. Kantor layanan yang dimiliki Bank Jambi Syariah masih kurang dan jarak antara kantor layanan satu dengan kantor layanan lainnya masih jauh sehingga nasabah masih sulit untuk mengaksesnya.
- b. Kendala eksternal yang dihadapi oleh Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin dalam melakukan pemasarannya, yaitu:
 - 1) Adanya masyarakat yang kurang mengenal Bank Jambi Syariah. Keberadaan Bank Jambi Syariah yang tergolong baru dalam industri keuangan, menyebabkan pemahaman masyarakat masih terdapat kejanggalan khususnya masyarakat sekitar lingkungan. Sehingga dengan minimnya pengetahuan masyarakat akan Bank Jambi Syariah menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk menabung atau menitipkan dananya di Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin.
 - 2) Maraknya persaingan antara bank konvensional yang membuka layanan syariah. Dengan adanya tingkat persaingan dengan lembaga keuangan lain melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, dan adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu serta menganggap Bank Jambi Syariah sama saja dengan bank konvensional. Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi Bank Jambi Syariah dalam bersaing dalam dunia perbankan syariah.
 - 3) Banyak bank-bank lain yang menggunakan strategi jempot bola, sehingga nasabah lebih mudah menabung tanpa harus pergi ke bank..

Berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi secara internal pada Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin berhubungan dengan pengembangan skill marketing yang kurang, kegiatan promosi yang belum maksimal serta masih terbatasnya jumlah kantor disetiap kota yang menyebabkan sulitnya nasabah mengakses Bank Jambi Syariah. Sedangkan kendala eksternal terjadi akibat banyaknya masyarakat yang belum mengetahui dan memahami tentang perbankan syariah, banyaknya pesaing dari bank konvensional yang membuka layanan syariah dan banyaknya bank-bank lain yang menggunakan strategi jempuit bola, sehingga nasabah merasa dimudahkan dan berpindah ke bank lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang disusun oleh Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan mengimplementasikan 7P + 1S (*place, product, price, promotion, people, process, physical evidence + Syariah*). Namun, dalam penerapannya Bank Jambi Syariah KC Simpang IV Sipin belum maksimal, terutama pada bidang promosi yang belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya. Sehingga mengakibatkan kurangnya peningkatan jumlah nasabah pada tabungan siginjai mudharabah.
- 2) Kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran pada produk tabungan Siginjai Mudharabah, ada dua kendala yaitu kendala secara internal dan kendala secara eksternal. Kendala internal merupakan kendala yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan kendala eksternal yang berasal dari luar perusahaan yang mungkin bisa menghambat proses strategi pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Abuznaid, samir. "Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market". An-Najah Univ. j. Res. (Humanities). Vol. 26(6), 2012.
- [2] Adiwirwan A. Karim, "Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan", Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006
- [3] Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta.
- [4] Herlya. (2021). "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie"
- [5] Khoirun Nisa. (2018). "Analisis Pengaruh Pandapatan dan Religiusitas Mahasiswa Terhadap Minat Menabung di Bank Syari'ah", (skripsi Program Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung)
- [6] Mohammad Ghozali, Muhammad Ulul Azmi, and Wahyu Nugroho. (2019). 'Perkembangan Bank Syariah Di Asia Tenggara: Sebuah Kajian Historis', Falah: Jurnal Ekonomi Syariah, 4.1
- [7] Nurdin Toha. (2022). "Strategi Pemasaran Untuk menarik minat nasabah pada tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan", Vol. 1, No.4.
- [8] Reza Sri Rahayu. (2020). "Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada Bank Syariah Mandiri tahun 2020"
- [10] Oktara. (2021). "Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017 KC cakranegar"
- [11] Widya Oktara. (2021). "Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017 KC cakranegara"