

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Bsi Kcp Kisaran)

Nadya Namora Hutabarat¹, Nurul Inayah², Nursantri Yanti³

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, nadyanamora2021@gmail.com .

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, nurulinayah@uinsu.ac.id .

³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, nursantriyanti@uinsu.ac.id

Abstract: The marketing strategy for Mitraguna Berkah financing products at Bank Syariah Indonesia (Bsi Kcp Kisaran) involves a marketing mix which includes Product, Price, Promotion and Place. The research methodology used in this research is the library research method which is supported by SWOT analysis. This research was carried out by collecting articles and scientific papers related to Mitra Guna financing products at Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran and conducting a SWOT analysis to determine strengths, weaknesses, opportunities and threats in developing a marketing strategy plan.

Mitra Guna's financing products have advantages such as fixed installments, take over from other banks, a maximum term of 15 years, and payroll and non-payroll financing. Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran sets competitive margins and flexible financing ceilings. Strategic place in the center of Kisaran City with modern facilities. Promotion is carried out through outreach, brochures, sponsorship and advertising to increase public awareness.

Keyword: Marketing mix, financing, SWOT analysis

PENDAHULUAN

Pembiayaan adalah jenis penyediaan barang nyata yang didasarkan pada beberapa prinsip transaksi, seperti prinsip hasil, sewa menyewa, jual beli, pinjam meminjam, dan prinsip jasa (Yanti 2021). Transaksi di bank syariah terbebas dari riba, gharar, maysir, dan kebatilan lainnya. Layanan pembiayaan secara yang dapat digunakan untuk ragam kebutuhan (Multiguna) yang halal dikenal sebagai pembiayaan Mitraguna. Sumber pembayarannya berasal dari gaji atau pendapatan pegawai tetap tanpa menggunakan agunan (Tuti Anggraini 2021). Bank Syariah Indonesia, sebagai pelaku utama di bidang ini, terus berupaya menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Pemasaran produk pembiayaan BSI Mitraguna menggunakan komponen pemasaran, juga dikenal sebagai mix marketing (7p), yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik. Strategi pemasaran dan pelayanan yang baik akan lebih mudah menarik klien untuk menggunakan

pembiayaan Mitraguna berkah, yang pasti akan menguntungkan bank. Keunggulan unik dari produk pembiayaan Mitraguna Bank Syariah Indonesia termasuk angsuran tetap, kemampuan mengambil alih dari bank lain, jangka waktu pengembalian hingga 15 tahun, dan persentase pembiayaan aset payroll dan non-payroll yang berbeda. Peningkatan konsisten dalam upaya promosi dan sosialisasi, seperti sosialisasi, acara silaturahmi, dan pembagian brosur, serta kolaborasi dengan bendahara dan pimpinan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna berhasil. Strategi bauran pemasaran sangat penting untuk menarik minat klien untuk pembiayaan Mitraguna. Ditunjukkan bahwa faktor promosi adalah yang paling penting dalam menarik minat nasabah terhadap pembiayaan Mitraguna. Ini menunjukkan betapa pentingnya promosi dalam pemasaran produk pembiayaan ini. Semakin ketatnya persaingan membuat produk perbankan dan strategi pemasaran berubah. Pada awalnya, strategi pemasaran menggunakan pendekatan melalui produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi sekarang menggunakan pendekatan konsumtif, marketer harus mendengarkan pelanggan dan calon pelanggan untuk memahami kebutuhan pelanggan. Menurut laporan The Muslim 500 edisi 2023 dari Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), jumlah orang muslim di Indonesia mencapai 237,55 juta pada tahun sebelumnya (Arif et al., 2023). Ini adalah jumlah tertinggi baik di wilayah ASEAN maupun di seluruh dunia. Dengan banyaknya penduduk muslim di Indonesia, diharapkan minat masyarakat dalam pembiayaan Syariah, termasuk Mitraguna, akan meningkat. Menurut penelitian, jumlah nasabah Bank Syariah di Indonesia diperkirakan mencapai 30 juta hingga tahun 2023, yang masih jauh dari setengah penduduk muslim di Indonesia dan target untuk seluruh umat Islam menggunakan Bank Syariah. Pencairan pembiayaan Mitraguna Berkah di Bank Syariah Kcp Kisaran mengalami penurunan dari tahun 2021 hingga 2023. Data penurunan ini ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pencairan Pembiayaan Nasabah

Tahun	Jumlah Nasabah	Plafon Pencairan
2021	523	62.575.500.000
2022	136	24.432.000.000
2023	80	18.368.000.000

Penurunan jumlah nasabah dan pencairan pada pembiayaan mitraguna berkah ditunjukkan dalam table 1.1. Dari 2021 hingga 2023, terjadi penurunan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh persaingan perbankan yang semakin ketat di pasar. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah penurunan pencairan pembiayaan, diperlukan langkah-langkah strategis dalam strategi pemasaran seperti peningkatan promosi, sosialisasi yang lebih intensif, atau penyesuaian harga.

Menurut penelitian (Paranggi & Setiyowati, 2023), perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk mendorong pelanggan mereka dengan bauran pemasaran 4P yang tepat. Untuk menarik perhatian masyarakat terhadap pembiayaan Mitraguna, metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan menggunakan metode interview dan dokumentasi. Teknik promosi yang paling efektif digunakan. Penelitian (Tbn, 2022) menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dan menemukan bahwa strategi pemasaran bank berhasil diterapkan. Bank memperhatikan kepuasan pelanggan melalui inovasi produk, peningkatan layanan, dan pengembangan jaringan. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi pemasaran pembiayaan yang ideal dengan bauran pemasaran 4p, menurut penelitian (Kartika & Jannah, 2022). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pada penelitian ini, bank menggunakan strategi pemasaran seperti promosi penjualan, penjualan individu, dan periklanan. Namun, seperti yang dinyatakan oleh Fadhillat Harahap et al. (2023), penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menghasilkan proses penelitian yang dihasilkan melalui data tertulis orang-orang dan perilaku yang diamati, yang dikombinasikan dengan bauran pemasaran 4p. Menurut penelitian ini, faktor yang paling menarik minat pelanggan terhadap produk pembiayaan adalah promosi. Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara pemasaran produk pembiayaan mitraguna berkah dapat menarik perhatian nasabah Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana hasil analisis SWOT yang dilakukan pada strategi pemasaran produk pembiayaan mitraguna berkah untuk menarik klien Bank Syariah Indonesia?

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Jika sebuah perusahaan barang atau jasa ingin bertahan hidup, pemasaran adalah salah satu hal penting yang harus dilakukan (Hamdi, 2021). merupakan rangkaian operasi bisnis yang dimaksudkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan potensial. Ini karena pemasaran adalah salah satu bisnis yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang terjadi di pasar.

a. Menurut Astuti & Abdullah (2017), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang digunakan perusahaan untuk melakukan pemasaran taktis. Salah satu produk dalam bauran ini adalah apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Siklus hidup produk adalah bagian dari konsep manajemen produk. Strategi produk difokuskan pada pengenalan dan penetapan harga yang berdampak pada biaya tinggi pada tahap pengenalan. Pada tahap pertumbuhan, produk mulai diterima pasar dan penjualan dan keuntungan mulai meningkat melalui peningkatan saluran distribusi dan produksi.

b. Harga (Harga): Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang dan jasa (Putri, 2021). Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditukarkan oleh pelanggan untuk nilai produk, seperti kepemilikan, manfaat, atau penggunaan produk. Harga adalah komponen

bauran pemasaran yang paling fleksibel, dan dapat berubah dengan cepat dibandingkan dengan komponen bauran pemasaran lainnya.

c. Lokasi (Tempat) Perencanaan lokasi sangat penting untuk mendukung pertumbuhan bisnis, dan lokasi adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan (Fadhilah Harahap et al., 2023). Tempat adalah tempat di mana barang atau jasa dapat ditemukan. Berbicara tentang memilih saluran distribusi yang tepat, cara menempatkan produk di pasar, di mana toko atau outlet terletak, distribusi fisik, dan manajemen rantai pasokan.

d. Promosi, juga dikenal sebagai "promosi", adalah istilah yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa baru ke pasar melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi (Aulia et al., 2019).

e. Orang-orang yang memberikan jasa sangat penting untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan (Observer et al., 2021). Mencakup semua orang yang terlibat dalam proses pemasaran, mulai dari pelanggan hingga karyawan perusahaan.

f. Bukti Fisik (Bukti Fisik): Bukti fisik dapat mencakup desain tampilan pelayanan, bangunan, kendaraan, seragam karyawan, dan elemen lainnya yang menunjukkan bukti nyata atau kualitas layanan perusahaan (Memilih et al., 2023). Bukti fisik ini membantu meningkatkan nilai layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, pelanggan, dan calon pelanggan.

g. Proses (Proses) Produksi atau operasi adalah faktor utama bagi pelanggan layanan kontak tinggi (Natal, 2024). Manajemen operasi dan manajemen pemasaran sangat terkait dalam bisnis jasa. Saat menyajikan barang dan jasa yang baik kepada pelanggan, proses penting dan diperlukan.

2. Pembiayaan

Memberikan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan, program, atau proyek disebut pembiayaan (Suri & Berliana, 2023). Sumber daya ini dapat berupa uang, usaha, atau waktu dari sebuah organisasi atau perusahaan. Secara umum, pembiayaan dapat didefinisikan sebagai penyediaan dana oleh lembaga keuangan kepada pihak lain yang membutuhkan dana untuk investasi dengan pembayaran sejumlah imbalan atau bagi hasil sebagai pengembalian. Pembiayaan dapat dibagi menjadi pembiayaan produktif dan konsumtif. Penerima pembiayaan memiliki kewajiban untuk mengembalikan pembiayaan dalam jangka waktu yang telah ditentukan dalam akad pembiayaan karena mereka memiliki kepercayaan dari pemberi pembiayaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif data. Peneliti melakukan wawancara dan dokumentasi dengan karyawan Bank Syariah Indonesia, bagian manajemen perdagangan konsumen, yang melakukan studi kasus, studi komparatif, studi waktu dan gerak, dan analisis tingka. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman strategi pemasaran pembiayaan MitraGuna Berkah untuk menarik minat nasabah di Bank Syariah Indonesia Kcp Kisaran, penelitian ini menggunakan matriks SWOT. Matriks ini berguna untuk menjelaskan dengan jelas peluang dan ancaman yang akan dihadapi di dalam organisasi, yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan di dalamnya. Matriks ini membuat strategi alternatif yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai visi dan misi mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah dengan metode analisis SWOT

A. Analisis Internal

1. Kekuatan (*Strength*)

Sumber daya, keunggulan, citra, kepemimpinan pasar, dan hubungan dengan pembeli adalah beberapa faktor yang membentuk kekuatan sebuah perusahaan. Salah satu manfaat produk Mitraguna Berkah adalah

a. Gambaran yang Baik Tentang Perusahaan

Produk BSI semakin banyak dan semakin kreatif, seperti pembiayaan Mitraguna Berkah. Memiliki fasilitas juga menawarkan manfaat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan banyaknya penghargaan yang diterima melalui program pembiayaan, menunjukkan bahwa industri menerima pengakuan yang baik.

b. Angsuran dengan suku bunga rendah yang tidak berubah hingga lunas

Pembiayaan dengan margin 10,50% hingga 13,25% disesuaikan dengan pekerjaan nasabah dan 1% diambil dari plafon pembiayaan. Pembayaran angsuran tetap tidak berubah hingga pelunasan dan tenor selama 15 tahun.

c. Pelayanan yang baik

Selama kegiatan sehari-hari, BSI Kcp Kisaran tidak terlepas dari melayani pelanggannya. Bank ini sangat mementingkan kepuasan pelanggan, karena itu pihak bank selalu berusaha memberi pelayanan yang baik kepada semua pelanggannya.

d. Berkolaborasi dengan banyak lembaga di bawah kementerian Sejahtera ini, pembiayaan mitraguna berkah telah banyak bekerja sama dengan semua lembaga di bawah kementerian seperti Kementerian Agama, Kementerian Keuangan, Rumah Sakit, dan BUMN, antara lain.

2. Kelemahan

Kelemahan adalah hal-hal yang tidak dimiliki perusahaan dan menghalangi perusahaan memasarkan produknya. Kelemahan adalah faktor internal perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, dapat dikontrol, dan dapat diubah. Salah satu kelemahan perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Area parkir yang tidak memadai. Ini adalah kelemahan BSI Kcp Range yang membuat beberapa pelanggan tidak nyaman, terutama bagi kendaraan roda empat. Jadi, saat melakukan transaksi di bank, ini menjadi salah satu hal yang dipikirkan oleh pelanggan.

b. Promosi media sosial yang kurang efektif: Promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan atau pelanggan. Namun, untuk meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan produk pembiayaan ini, penggunaan media sosial harus dioptimalkan.

c. Pemasaran yang tidak mencapai seluruh populasi d. Pembiayaan yang diberikan kepada kelompok tertentu

B. Analisis Eksternal

1. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan situasi yang menguntungkan bagi bank dan dapat menjadi alat untuk kemajuan bisnis. Selain itu, hal ini dapat membantu bank dalam mengembangkan rencana yang lebih efisien dan memanfaatkan situasi yang ada

dengan lebih baik. Peluang yang ditawarkan oleh pembiayaan Mitraguna Berkah adalah sebagai berikut:

- a. Kantor Bsi Kcp Kisaran terletak tepat di pusat Kota Kisaran. Itu juga dekat dengan pusat perbelanjaan, perkantoran, dan bisnis lainnya.
 - b. Karena mayoritas penduduk Kisaran beragama Islam, keadaan ini memberi Bsi Kcp Kisaran banyak peluang untuk memasarkan produk pembiayaan Mitraguna berkah.
 - c. Merupakan satu-satunya bank yang memiliki biaya administrasi yang murah. Salah satu kemudahan yang ditawarkannya adalah biaya administrasi yang dapat dikurangi mulai dari 1% melalui plafon pembiayaan.
 - d. Dukungan pemerintah terhadap pertumbuhan ekonomi syariah
2. Ancaman (*Threats*)
- Merupakan hambatan dan komponen yang dapat mengganggu operasi perusahaan. Dalam hal ancaman yang dapat terjadi pada pembiayaan Mitraguna berkah, salah satunya adalah
- a. Adanya persaingan pembiayaan serupa di bank lain atau munculnya pembiayaan serupa di bank lain. Ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa promosi bank lain lebih baik dan bonus yang dijanjikan lebih menarik.
 - b. Klien yang memiliki pembiayaan bermasalah
 - c. Perbankan lain yang lebih menghubungi seluruh masyarakat
 - d. Bank lain menggunakan pendekatan yang sama untuk menarik klien

PEMBAHASAN

Analisis SWOT Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah dengan Tabel IFAS EFAS

Tabel 1.2

IFAS Pembiayaan Mitraguna Berkah BSI Kcp Kisaran

Strength	Bobot	Rating	Skor
1. Citra perusahaan yang bagus	0,19	4	0,77
2. Angsuran dengan margin rendah dan tidak berubah sampai lunas	0,12	5	0,58
3. Pelayanan yang baik	0,15	4	0,62
4. Bekerjasama dengan banyak instansi dibawah kementrian	0,12	4	0,46
Sub Total	0,58		2,42
Weakness	Bobot	Rating	Skor
1. Area parkir yang kurang memadai	0,08	3	0,23
2. Kurang efektifnya promosi lewat media sosial	0,12	3	0,35

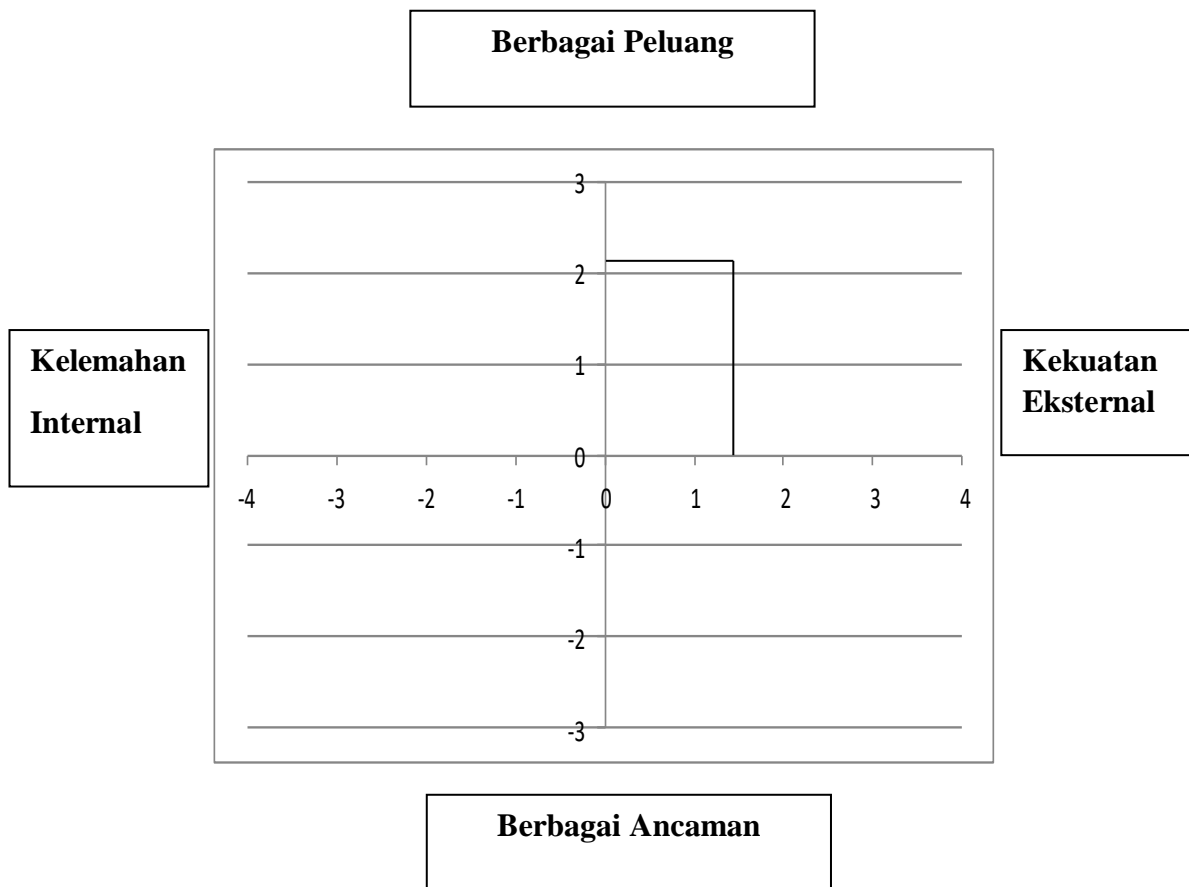
3.Pemasaran yang belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat	0,12	3	0,35
4.Pembiayaan diperuntukkan kepada kalangan tertentu saja	0,12	3	0,35
Sub Total	0,42		1,27
TOTAL	1.00		3,69

Tabel 1.3
EFAS Pembiayaan Mitraguna Berkah Bsi Kcp Kisaran

	Bobot	Rating	Skor
1.Lokasi kantor yang cukup strategis	0,17	5	0,83
2.Mayoritas masyarakat Kisaran beragama Islam	0,13	4	0,53
3.Merupakan pembiayaan dengan uang administrasi terjangkau	0,13	5	0,67
4.Dukungan pemerintah untuk mengembangkan ekonomi syariah	0,17	5	0,83
Sub Total	0,6		2,87
Threats	Bobot	Rating	Skor
1.Adanya persaingan pembiayaan serupa di bank lain	0,07	2	0,13
2.Nasabah dengan pembiayaan bermasalah	0,13	2	0,26
3.Perbankan lain yang lebih menjangkau lapisan masyarakat	0,07	2	0,13
4.Bank lain memakai strategi pemasaran yang sama	0,13	2	0,27
Sub Total	0,4		0,79
TOTAL	1.00		3,66

Setelah melakukan analisis SWOT dengan EFAS dan IFAS, ditemukan bahwa nilai faktor EFAS sebesar 3,69 dan nilai faktor IFAS sebesar 3,66. Nilai dirici masing-masing faktor adalah Strenght sebesar 2,42, Weakness sebesar 1,27, Peluang sebesar 2,87, dan Ancaman sebesar 0,79. Untuk menentukan letak matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) perusahaan, yang menunjukkan peluang dan ancaman, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan, digunakan rumus berikut:

IFAS	S-W	2,42-1,27	X = 1,15
EFAS	O-T	2,87-0,79	Y = 2,08



Menurut data di atas, analisis SWOT untuk pemasaran produk pembiayaan Mitraguna berkah Bsi KCP Kisaran berada di kuadran 1, yang menunjukkan strategi agresif (positif-positif) yang mendukung perusahaan untuk memaksimalkan kekuatan mereka dan memanfaatkan peluang yang ada untuk lebih banyak kesuksesan.

Faktor Internal x Faktor eksternal	Strenght (S)	Weaknesses (W)
	1.Citra perusahaan yang bagus	1. Area parkir yang kurang memadai

	2. Angsuran dengan Margin rendah dan tidak berubah sampai lunas. 3. Pelayanan yang baik 4. Bekerjasama dengan banyak instansi dibawah kementerian	2. Kurang efektifnya promosi lewat media sosial 3. Pemasaran yang belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat 4. Pembiayaan diperuntukkan kepada kalangan tertentu
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Lokasi kantor yang cukup strategis 2. Mayoritas masyarakat Kisaran beragama Islam 3. Merupakan salah satu pembiayaan di Bank dengan biaya administrasi terjangkau 4. Dukungan pemerintah untuk mengembangkan ekonomi syariah	1. Memberikan pelayanan dengan kualitas baik kepada nasabah 2. Melakukan promosi yang lebih optimal 3. Mengembangkan sumber daya manusia profesional 4. Memperluas pangsa pasar	1. Memberikan tempat pelayanan yang nyaman 2. Menyediakan akses bagi nasabah 3. Menambah jaringan pemasaran
Threats (T)	Strategi ST	Strategi wt
1. Adanya persaingan pembiayaan serupa di bank lain 2. Nasabah dengan pembiayaan bermasalah 3. Perbankan lain yang lebih menjangkau lapisan masyarakat 4. Bank lain memakai strategi pemasaran yang sama	1. Memberikan pelayanan terbaik 2. Melakukan restructuring seperti memperpanjang jangka waktu pembayaran 3. Melakukan kembali analisis target pasar	1. Menyediakan kebutuhan nasabah 2. Lebih gencar melakukan promosi lewat media semenarik mungkin.

Setelah selesai, analisis SWOT harus dilakukan dengan benar untuk strategi pemasaran Bsi Kcp Kisaran untuk mengembangkan produk Mitraguna Berkah di masa depan. Ini berarti bahwa perusahaan berada di posisi strategis yang tepat untuk mendapatkan keunggulan komperatif melalui pertimbangan yang tepat.

KESIMPULAN

Menurut penelitian tersebut, ada beberapa kesimpulan yang dapat dibuat:

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan mitraguna berkah menggunakan bauran pemmasaraan (marketing mix) yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process). Penggunaan strategi marketing mix sangat penting untuk membuat strategi promosi dan pemasaran. Memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan, memastikan bahwa pelanggan puas dengan barang dan jasa yang mereka dapatkan, dan memberi mereka pengalaman positif yang mendorong mereka untuk tetap setia pada pembiayaan.
2. Meningkatkan promosi melalui berbagai platform sosial media dan bersosialisasi dengan masyarakat.
3. Membangun sumber daya manusia profesional untuk membantu mencapai tujuan bank. Karena SDM yang lebih baik dianggap memiliki kemampuan untuk melakukan tugas dan fungsi yang diberikan kepada mereka sebagai karyawan organisasi

REFERENSI

- Astuti, R. (Universitas M. S. U., & Abdullah, I. (Universitas M. S. U. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Prpmosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah*, 5(2), 14–23.
- Fadhilah Harahap, S., Nudia Ahsanah, D., Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri SumateraUtara, P., William Iskandar Ps, J. V, Estate, M., & Percut Sei Tuan, K. (2023). *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MULTIGUNA PADA BANKMUAMALAT KCU MEDAN BARU DALAM MENINGKATKAN NASABAH*. 4(1), 2774–5570.
- Hamdi, M. M. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pondok Pesantren. *JIEM: Jurnal of Islamic Education and Manajemen*, 2(1), hlm. 22.
- Kartika, D., & Jannah, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna. *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(1), 113–117. <https://doi.org/10.57251/reg.v2i1.310>
- Memilih, N., Di, P., Syariah, B., Amirah, T. N., & Fasa, M. I. (2023). *Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Volume 4 Nomor 1 / Januari 2023 Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang*. 4, 39–58.
- Natal, M. (2024). *Analisis strategi promosi pada produk gadai emas dan cicil emas pada perusahaan pegadaian kota dan bank syariah indonesia kcp mandailing natal*. 2(1).
- Observer, P., Penelitian, J., & Publik, A. (2021). *No Title*. 1(03), 154–169.
- Paranggi, A., & Setiyowati, A. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rungkut 1 Surabaya)*. 3(2), 123–132.
- Prof. Dr. Suryana, Ms. (2012). Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1–243. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Putri, I. M. (2021). *MANDIRI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN*. I, 72–92.
- Suri, A. A., & Berliana, A. (2023). Analisis Pembiayaan Umkm Pada Bank Syariah Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 850–863.
- Tbn, S. P. (2022). Sistem Pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Setia Budi. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 704–708. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1214>

