

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB Dengan Akad Wadiah Pada Bank BTN Syariah KCPS Pasuruan

Erisa Loviana,¹ Saiful Bakhri²

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Salahuddin Pasuruan, Indonesia
Email: crisaloviana0@gmail.com

² Sekolah Tinggi Agama Islam Salahuddin Pasuruan, Indonesia
Email : saifulb223@gmail.com

Submit : 12/02/2024 | Review :14/03/2024 s.d 16/03/2024 | Publish : 27/04/2024

Abstract

This research is entitled marketing strategy for Batara iB Akad Wadiah savings products regarding customer interest in BTN Syariah bank. Strategy is a fundamental tool that is planned to achieve company goals by developing sustainable competitive advantages through the markets entered and marketing programs used to serve these target markets. In its activities, Bank BTN Syariah needs to market Batara iB products with the right strategy so that it can fulfill the wants and needs of the community or customers well. The formulation of the problem in this research is how the marketing strategy and constraints and efforts of the Batara iB Bank BTN Syariah Savings Product on Batara iB savings are to use the concept of promotional marketing strategies, namely individual or institutional promotional strategies, promotional strategies through the media, promotional strategies through financing and the obstacles faced in the form of competition from other products, lack of public understanding and trust regarding savings in Sharia Banks and lack of distribution in offices and machines. Apart from that, there are also efforts to overcome obstacles, namely, to prioritize savings products by providing an understanding of the benefits that savings have at the relevant banks, and also the provision of ATMs which should be more widely distributed to attract public interest.

Keyword : *Islamic bank marketing strategy*

Abstrak

Penelitian ini berjudul strategi pemasaran produk produk tabungan Batara iB Akad Wadiah terhadap minat nasabah pada bank BTN Syariah . Strategi merupakan alat fudenmental yang direncanakan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dalam kegiatannya Bank BTN Syariah perlu memasarkan produk Batara iB dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat ataupun nasabah dengan baik. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dan kendala serta upaya Produk Tabungan Batara iB bank BTN Syariah pada tabungan batara iB adalah menggunakan konsep strategi pemasaran promosi yaitu strategi promosi perorangan atau lembaga, strategi promosi melau media, strategi promosi melalui pembiayaan serta Kendala yang dihadapi berupa saingan dari produk lain, kurangnya pemahaman dan kepercayaan masyarakat tentang tabungan di Bank Syariah dan

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB dengan Akad Wadiah Pada Bank BTN KCPS Pasuruan kurangnya penyebaran kantor dan mesin. Selain itu juga upaya mengatasi kendala yaitu, untuk lebih mengunggulkan produk tabungan dengan cara memberikan pemahaman atas manfaat yang dimiliki tabungn pada bank terkait, dan juga pengadaan ATM yang harusnya semakin disebar luaskan untuk mengundang minat masyarakat.

Keyword : Bank Syariah, Strategi Marketing

Pendahuluan

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terintegrasi, dan terintegrasi yang memberikan arahan tentang kegiatan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, sasaran, dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan pada berbagai tingkatan, acuan, dan alokasi. Ini sangat penting bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan persaingan yang dinamis. Oleh karena itu, strategi pemasran harus didasarkan pada analisis internal dan lingkungan perusahaan. Analisis ini melibatkan meninjau keunggulan dan kelemahan perusahaan serta meninjau kesempatan dan ancaman dari lingkungannya. Selain itu, strategi pemasaran yang telah dibuat dan diterapkan harus dievaluasi untuk melihat apakah masih relevan dengan situasi saat ini. Analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman digunakan dalam penilaian atau evaluasi ini. Hasilnya digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi saat ini perlu diubah atau digunakan sebagai landasan untuk menyusun strategi yang akan datang. (harianja, 2018)

Pemasaran syariah adalah penerapan bisnis strategis yang sesuai dengan prinsip dan nilai syariah. Oleh karena itu, konsep keIslaman yang diajarkan Nabi Muhammad Saw adalah dasar pemasaran syariah. Menurut Hermawan Kertajaya, nilai utama dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, yang berarti marketer tidak boleh berbohong dan konsumen harus membeli sesuatu karena mereka butuh dan sesuai dengan kebutuhan mereka, bukan karena diskon atau janji hadiah. Pemasaran berperan dalam syariah berarti bahwa bisnis yang berbasis syariah diharapkan dapat beroperasi dengan profesional dalam dunia bisnis karena profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Strategi pemasaran dalam perspektif Islam mencakup aspek-etika, keadilan, dan nilai-nilai moral dalam semua tahap pemasaran, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Ini melibatkan transparansi, kejujuran, menghindari riba (bunga), dan menjaga keseimbangan antara keuntungan bisnis dan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, penting untuk menghindari konten yang bertentangan

dengan nilai-nilai Islam dan memastikan produk atau layanan yang ditawarkan bermanfaat dan tidak merugikan konsumen.

Konsep dasar spiritualisasi marketing adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan implementasi yang dibimbing oleh keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah. Kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis atau pemasaran seorang muslim dalam Al-Qu'an dan hadits.

Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Maulana, 2020).

KAJIAN LITERATUR

1. Bank Syariah

a. Definisi

Menurut undang-undang, bank adalah sebuah lembaga keuangan yang memiliki izin resmi untuk menerima simpanan uang dari masyarakat, memberikan pinjaman, dan menyediakan berbagai layanan keuangan lainnya seperti transfer uang, pembayaran tagihan, dan investasi.

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang pada umumnya didirikan dengan wewenang untuk menerima simpanan uang maupun memberikan pinjaman uang. Industri bank adalah salah satu komponen terpenting dalam perekonomian yang membantu keseimbangan perekonomian. Oleh karena itu, setiap bank melakukan kegiatan transfer dana yang bersumber dari tabungan, dimana tabungan merupakan jenis tabungan yang paling mudah dan efisien. Sebagai contoh, bank merupakan suatu usaha yang dibutuhkan oleh masyarakat luas dalam pengolahan laporan keuangannya, karena masyarakat membutuhkan informasi mengenai keadaan bank tempat mereka menyimpan uang untuk dapat menyimpulkan dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan perusahaan tersebut. (harianja, 2018)

Bank Syariah dalam mengelola uang masyarakat dalam bentuk tabungan harus berpegang pada prinsip Islam. Tabungan syariah adalah tabungan yang dilakukan sesuai dengan prinsip Islam. Berkaitan dengan hal tersebut, *Departemen Syariah Nasional (DSN)* telah mengeluarkan pernyataan yang menyatakan bahwa tabungan yang di setujui adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadi'ah. (dwiyanti, 2023). Tabungan yang berprinsipkan wadi'ah adalah titipan dari suatu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan oleh yang penerima titipan kapanpun nasabah menghendaki.

kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi persaingan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Setiap perbankan Syariah menyediakan produk-produk penghimpunan dana yang selalu menjadi andalannya khususnya Bank BTN Syariah yang menyediakan produk BTN Batara iB. Bank Tabungan Negara (BTN) adalah Badan Umum Milik Negara yang berbentuk perseroan terbatas bergerak dibidang jasa layanan dan keuangan.

Bank BTN Syariah menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan dan jasa-jasa perbankan lainnya. Oleh karena itu, pihak Bank BTN Syariah KCPS Pasuruan sebagai salah satu lembaga kepercayaan masyarakat harus meningkatkan kepercayaan dan menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank BTN. Karena strategi penjualan sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan perusahaan sehingga perusahaan mampu bertahan dan meningkatkan volume penjualan. Penjualan merupakan suatu seni menjual produk, yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya terjadi saat transaksi penjualan barang atau jasa.

2. Tabungan Batara iB

Tabungan Batara Ib adalah produk simpanan dana berakad *Wadi'ah*, atau titipan, yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak

lain, baik individu maupun organisasi, yang harus dipertahankan dan dapat dikembalikan kapan pun pemiliknya menginginkannya. Bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing untuk nasabah. Berkaitan dengan produk Tabungan Batara iB yang menggunakan akad wadi'ah. Dalam situasi ini, bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang tersebut, dengan hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebaliknya, nasabah bertindak sebagai penitip, yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Akibatnya, bank bertanggung jawab atas keamanan aset titipan dan dapat mengembalikannya kapan saja pemiliknya menginginkannya. Dalam situasi yang berbeda, bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan yang berasal dari penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.

3. Akad Wadiah

Kata "*wadiah*" berasal dari kata "*wada'asy syai-a*", yang berarti meninggalkan atau menitipkan sesuatu kepada orang lain yang dapat menjagakannya sebagai titipan murni. Ini dapat dikembalikan kapan saja penitip menginginkannya. Di dalam ekonomi syariah, wadiah digunakan sebagai tempat titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat nasabah menginginkannya. Akibatnya, bank bertanggung jawab untuk mengembalikan titipan tersebut. Menurut para ahli hukum Islam, akad didefinisikan sebagai hubungan antara ijab dan kabul sesuai dengan kehendak syariat yang menetapkan adanya pengaruh (akibat) hukum pada objek perikatan. Namun, dalam pernyataannya No. 45/DSN- MUI/II/2005, DSN mendefinisikan akad sebagai transaksi atau perjanjian syariah yang menimbulkan hak dan kewajiban sesuai dengan Pasal 1.13 UU Perbankan Syariah. Secara khusus, DSN mendefinisikan akad sebagai kesepakatan tertulis antara bank syariah atas UUS dan pihak lain yang mengandung hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak sesuai dengan prinsip syariah (Alma, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan Penelitian deskriptif dan field researchd untuk mendeskriptifkan suatu peristiwa saat ini dengan berbentuk narasi yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi actual secara detail yang menjelaskan tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB pada Bank BTN Syariah

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif Menurut Sugiyono (2020:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

RESULTS/HASIL

Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Ini melibatkan langkah-langkah yang ditetapkan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar yang tepat dengan cara yang efektif. Strategi pemasaran dapat mencakup segala hal mulai dari penelitian pasar dan identifikasi target pasar, hingga pengembangan pesan promosi, penentuan saluran distribusi, dan penetapan harga yang sesuai. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun minat dan keinginan, serta mendorong pembelian produk atau layanan tersebut.

Dalam hal ini Bank BTN Syariah menggunakan strategi promosi untuk menarik minat masyarakat terhadap Bank Syariah dan Tabungan Batara iB dengan Akad Wadiah. Strategi promosi adalah rencana yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan melalui berbagai metode promosi. Ini melibatkan penggunaan alat dan teknik komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan, atau memperluas pangsa pasar. Strategi promosi mencakup pemilihan media, pesan yang disampaikan, penargetan audiens, serta evaluasi hasil untuk menyesuaikan dan meningkatkan efektivitas promosi.

Strategi promosi perorangan atau lembaga adalah rencana atau pendekatan yang dirancang oleh individu atau organisasi untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan partisipasi dalam hal produk, layanan, atau tujuan tertentu. Ini melibatkan penggunaan berbagai taktik promosi dan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan, seperti memperkenalkan merek baru, meningkatkan penjualan, atau mendukung tujuan sosial atau politik. Strategi ini dapat meliputi personal branding, kemitraan, kampanye promosi, pendidikan, acara, pemasaran afiliasi, dan tindakan lainnya yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku atau persepsi audiens target. Tujuan dari strategi promosi perorangan atau lembaga adalah untuk membangun kesadaran, memperluas jangkauan, dan mempengaruhi pemikiran atau tindakan target audiens sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang diinginkan.

Strategi pemasaran melalui media adalah pendekatan yang dirancang untuk memanfaatkan berbagai platform media, baik tradisional maupun digital, untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau merek. Ini melibatkan penggunaan media cetak, media elektronik, dan platform online untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens target. Strategi ini mencakup pemilihan media yang tepat, pembuatan konten yang relevan dan menarik, penargetan yang efektif, dan pengukuran kinerja untuk memastikan efektivitas kampanye. Tujuan dari strategi pemasaran melalui media dapat bervariasi, termasuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, atau membangun hubungan dengan pelanggan.

Selain itu juga melakukan strategi pemasaran melalui pembiayaan, Strategi ini dilakukan saat nasabah melakukan pembiayaan di Bank BTN Syariah KCPS Pasuruan. Pada saat pencairan berlangsung, marketing pembiayaan menginformasikan bahwa dana pembiayaan akan dicairkan kepada nasabah melalui rekening Tabungan Batara. Sehingga dengan strategi ini nasabah yang melakukan pembiayaan, untuk memperoleh dana pembiayaannya harus terlebih dahulu memiliki Tabungan Batara.

1. Faktor Kendala yang dihadapi dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB dengan akad Wadiah

beberapa kendala yang harus dihadapi yaitu Saingan atau kompetitor dari bank lain yang juga memasarkan produk tabungannya dengan sasaran pasar yang sama, Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai perbedaan menabung di bank syariah dengan di bank konvensional, sehingga masyarakat lebih memilih menabung di bank konvensional.

Masyarakat mungkin kurang familiar dengan konsep Tabungan Batara iB atau kurang memahami manfaat dan keunggulannya dibandingkan produk tabungan lainnya. Oleh sebab itu kurangnya pemahaman ini dapat menjadi hambatan dalam memasarkan produk Tabungan tersebut.

Persaingan dengan produk tabungan konvensional bisa menjadi kendala tambahan dalam memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat tentang produk tabungan Batara IB. Keterbiasaan dan Kepercayaan masyarakat mungkin lebih akrab dengan produk tabungan konvensional dan memiliki kepercayaan yang sudah terbangun terhadapnya. Ini membuat sulit untuk mengubah perilaku mereka dan memilih produk tabungan baru seperti Batara IB. Keuntungan yang ditawarkan pada produk tabungan konvensional mungkin menawarkan keuntungan yang lebih familiar bagi masyarakat, seperti bunga yang kompetitif atau biaya administrasi yang rendah. Dibandingkan dengan itu, produk tabungan Batara IB mungkin memiliki keuntungan yang kurang dipahami atau dianggap kurang menguntungkan.

Kenyamanan dan Aksesibilitas pada produk tabungan konvensional sudah tersedia di banyak bank dan lembaga keuangan, sehingga lebih mudah diakses oleh masyarakat. Sementara itu, produk tabungan Batara IB mungkin hanya tersedia di lembaga keuangan tertentu atau memerlukan proses yang lebih rumit untuk mendaftar.

Untuk mengatasi persaingan dengan produk konvensional, penting bagi produk tabungan Batara IB untuk menyoroti keunggulannya dengan jelas, seperti keuntungan syariah yang ditawarkan atau fitur-fitur tambahan yang membedakannya dari produk konvensional. Selain itu, upaya pemasaran dan edukasi yang intensif dapat membantu meningkatkan

kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang keunggulan produk tabungan Batara IB.

Sehingga Bank BTN syariah KCPS Pasuruan dalam hal ini harus bersaing dan mengubah pandangan orang atau nasabah untuk beralih ke Bank BTN Syariah dan menggunakan Tabungan Batara iB.

3. Upaya yang dihadapi dalam kendala Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB dengan Akad Wadiah

Dibalik faktor kendala yang harus dihadapi, Bank BTN Syariah KCPS Pasuruan mempunyai upaya dalam mengatasi kendala yang terjadi dengan cara lebih mengedepankan kualitas produk dibanding Bank Pesaing, karna Bank Syariah lebih unggul pada margin yang lebih rendah. Margin bank syariah mengacu pada selisih antara biaya dana yang dikeluarkan oleh bank dan pendapatan yang dihasilkan dari penyaluran dana tersebut dalam kegiatan operasional yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks ini, margin bank syariah lebih terfokus pada keuntungan yang diperoleh dari aktivitas keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti profit-sharing (mudharabah), jual-beli aset (murabahah), dan akad-akad lainnya yang tidak melanggar larangan riba. Margin bank syariah yang lebih rendah dapat mencerminkan komitmen bank untuk meminimalkan biaya dan memberikan manfaat yang adil kepada nasabah, sejalan dengan prinsip keuangan Islam yang menekankan keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

Kerjasama dengan Lembaga Keagamaan untuk menyebarkan informasi tentang keunggulan margin syariah dan bagi hasil. Lembaga-lembaga keagamaan dapat menjadi mitra strategis dalam memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada masyarakat.

Peningkatan Transparansi yang jelas dan transparan tentang bagaimana margin syariah dan bagi hasil dihitung dan dibagikan kepada nasabah. Transparansi ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut.

Memberikan pemahaman lebih lagi kepada masyarakat tentang perbedaan keuntungan bertransaksi di Bank Syariah dengan Bank

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB dengan Akad Wadiah Pada Bank BTN KCPS Pasuruan Konvensional. Bank Syariah menggunakan akad sebagai dasar perhitungan keuntungan, akad ini telah disepakati antara Bank dan nasabah dan mengutamakan keadilan. Selain itu Dengan bertransaksi dengan bank syariah, kelebihan utama yang kita dapatkan adalah terhindar dari riba, karena dalam sistem bank syariah, tidak mengenal sistem bunga sehingga bebas riba. Sebagai gantinya, bank akan memberikan nisbah bagi hasil berdasarkan perkembangan finansial perusahaan. Bank Syariah juga bisa melakukan upaya dalam menarik minat masyarakat atau nasabah untuk menggunakan Produk Tabungan Batara iB dengan memberikan program hadiah yang bisa di ikuti oleh nasabah, serta memeberikan hadiah yang berupa voucher belanja pada saat pembukaan Rekening baru atau Tabungan baru.

Dengan melakukan upaya-upaya tersebut, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap Tabungan Batara iB yang berbasis syariah

KESIMPULAN

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB dengan Akad Wadiah pada Bank BTN Syariah KCPS Pasuruan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Bank Syariah KCPS Pasuruan dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB menggunakan strategi promosi yaitu, strategi promosi perorangan atau lembaga, strategi promosi melalui media, strategi promosi pembiayaan. Dimana strategi tersebut digunakan dalam meningkatkan strategi pemasaran Bank BTN Syariah terhadap minat masyarakat untuk menggunakan Tabungan Batara iB dengan Akad Wadiah.
2. Proses pemasaran terdapat beberapa faktor kendala yang menghambat dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB dengan Akad Wadiah, yaitu kurangnya pemahaman masyarakat mengenai perbedaan menabung di Bank Syariah dan Bank Konvensional, sehingga masyarakat lebih memilih menabung di Bank Konvensional karena merasa lebih menguntungkan, dan kurangnya penyebaran mesin ATM di Pasuruan yang bisa memudahkan nasabah dalam bertransaksi.
3. Bank BTN Syariah KCPS Pasuruan memiliki cara untuk menghadapi kendala yang terjadi pada proses pemasaran Produk Tabungan Batara iB dengan Akad Wadiah adalah memberikan pemahaman lebih kepada masyarakat mengenai perbedaan dan keuntungan bertransaksi menggunakan Bank Syariah dan Bank Konvensional, memberikan program hadiah kepada nasabah baru atau voucher belanja pada saat pembukaan Tabungan.

REFERENSI

- Amanda, Dina. (2017). Pengujian kepuasan sebagai variabel intervening antara pengaruh kepercayaan dan atribut produk tabungan batara ib terhadap loyalitas nasabah (studi pada pt. Bank tabungan negara (persero) tbk, kantor cabang syariah palembang). *Diss.* Uin Raden Fatah Palembang.

- Al Musawwa, M. Aliyuddin, and Luluk Hanifah. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah
- Dwiyanti, Ulpa, and Havis Aravik. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Ib Dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kaptan A Rivai Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*
- GUNAWAN, Bambang. (2019). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB Akad Wadiah Pada Bank Tabungan Negara KC. Medan. *PhD Thesis*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Harianja, Elsa Bella. (2018). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB Syariah Dengan Akad Wadiah Yad Dhamanah Di PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Medan. *Diss*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Husna, A. (2020). *Pengaruh Tabungan Batara iB terhadap Peningkatan Minat Menabung di Bank BTN Syariah Parepare*(Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Kholifah, N. Penerapan Akad Wadiah Pada Tabungan Batara Ib Di Pt. Bank Tabungan Negara.
- Maulida, N. Z. (2022). Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Batara Ib Melalui Strategi Promosi Media Sosial Karyawan Bank Btn Syariah Kcp Purwokerto (Doctoral Dissertation, Uin. Prof. Kh Saifuddin Zuhri).
- Ningtias, K. A. (2019). Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Btn Qurban Ib Di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Rahayu, S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Btn Syariah Parepare(Doctoral Dissertation, Iain Parepare).
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Bandung: CV . Alfabeta, 2008, Cet.IV
- Syarifuddin, H. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Batara iB BTN Syariah Parepare (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Tri, W. (2021). *Strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (simpl) ib paada Bansy Syafiah Mandiri Kantor Cabang Cilacap* (Doctoral dissertation, IAIN PURWOKERTO).