

UPAYA PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB MASLAHAH BANK BJB SYARIAH KCP LIPPO CIKARANG PADA MASA PANDEMI

Vivih Shapira¹, Heru Mulyanto²,

¹ Universitas Pelita Bangsa, vivihshapira1@gmail.com

² Universitas IPWIJA, drherumulyanto@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 12/11/2022

Revised : 18/11/2022

Accepted: 18/11/2022

Key words:

Marketing Strategy; iB Maslahah
Savings; Pandemic

DOI:

Doi.org/10.37366/jespb.v7i02.590

ABSTRACT

This study aims to determine the development of marketing strategies for the iB Maslahah savings product at Bank BJB Syariah during the pandemic and the development of socialization to the public about the iB Maslahah savings product at Bank BJB Syariah during the pandemic. The type of data in this study used a qualitative method with a descriptive approach. From the research results, the development of marketing strategies for iB Maslahah savings products is using social media including Twitter, Instagram, Youtube, Facebook, Whatsapp, and Tiktok. In addition, it also uses a desk call and mobile development masalahah. While the development of the socialization of the iB Maslahah savings product that the BJB Syariah bank did, namely through social media, among others, socialization using Instagram and YouTube live streaming.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan strategi pemasaran produk tabungan iB Maslahah di Bank BJB Syariah pada masa pandemi dan pengembangan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk tabungan iB Maslahah di Bank BJB Syariah pada masa pandemi. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dari hasil penelitian, pengembangan strategi pemasaran produk tabungan iB Maslahah yaitu menggunakan media sosial diantaranya Twitter, Instagram, Youtube, Facebook, Whatsapp, dan Tiktok. Selain itu juga menggunakan Desk call dan Pengembangan mobile Maslahah. Sedangkan Pengembangan sosialisasi produk tabungan iB Maslahah yang bank BJB Syariah lakukan yaitu melalui media sosial diantaranya sosialisasi menggunakan instagram dan youtube dengan melakukan live streaming.

1. PENDAHULUAN

Fenomena pandemi COVID-19 membuat seluruh aktivitas sehari-hari menjadi terganggu, karena pandemi ini pemerintah mengumumkan pada awal maret 2020 agar institusi pembelajaran mulai dari TK, SD, SMP, SMA, sampai universitas, institusi bisnis, komunitas sosial, keagamaan, serta institusi yang lain agar semua melakukan aktivitas dirumah (*work from home*). Selain itu, pemerintah juga mengeluarkan peraturan untuk menjaga jarak guna mencegah terjangkit dan meminimalisir penyebarannya.

Indonesia merupakan negara tertingggi yang terjangkit COVID-19 di ASEAN. Kasus di Indonesia pertama kali ditemukan di jakarta pada tanggal 2 Maret 2020. Berdasarkan laporan dari kementerian kesehatan RI kasus yang terkonfirmasi per tanggal

20 Mei 2021, pukul 12.00 WIB di 34 Provinsi yaitu sebanyak 1.758.898 kasus, dengan kematian 48.887 jiwa, dan 1.621.572 jiwa sembuh.

Dengan kasus yang setiap hari diberitakan selalu mengalami penambahan memberikan dampak yang sangat besar ke semua sendi-sendi kehidupan ekonomi, sosial, budaya, pendidikan dan lainnya mengalami kelumpuhan. Selain itu, juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi dunia. Pandemi tersebut ialah tantangan untuk dunia bisnis serta industri bank syariah. Bersumber pada informasi statistik perbankan syariah pada bulan Januari 2020, total jaringan kantor Bank umum syariah sebanyak 1. 922 cabang yang berada dibermacam penjuru di Indonesia yang terutama di Pulau Jawa. (Statistik Perbankan Syariah, Januari 2020). Ini membuktikan sebagian

dari Kantor Bank Syariah terletak di zona merah) (Sumadi, 2020).

Perbankan Syariah sebagaimana gunanya selaku lembaga perantara keuangan tempat bertemunya orang yang membutuhkan dana dan orang yang memiliki dana lebih, diminta agar bisa berhubungan dengan banyak orang, akan tetapi disisi lain pandemi ini menjadi tantangan untuk perbankan syariah.

Pandemi ialah tantangan nyata untuk dunia perbankan. Bank syariah dituntut agar bisa melaksanakan aktifitasnya ditengah pandemi. Agar dapat bertahan dalam pandemi Bank Syariah harus beradaptasi dengan cepat serta harus membuat strategi yang inovatif serta kreatif. Tantangan yang di hadapi harus di ubah menjadi sebuah peluang untuk dapat menjadi lebih baik. Karena bank syariah mempunyai peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia (Hafidz, 2020).

Pengembangan strategi pemasaran bank syariah pada masa pandemi sangat dibutuhkan, strategi pemasaran yang benar serta efisien bisa meningkatkan pangsa pasar pada bank syariah jadi lebih baik. Oleh karena itu strategi pemasaran dalam suatu industri sangatlah berarti terutama dalam meningkatkan jumlah nasabah baik secara langsung ataupun tidak langsung. Strategi pemasaran yang tepat sasaran serta baik akan mempengaruhi laba bank syariah tersebut (Maulida, 2020).

Dalam mempertahankan perusahaan di masa pandemi ini membutuhkan pemasaran yang mengarah pada masa yang akan datang. Perusahaan perlu memperbanyak jangkauan produk, pengembangan dan transformasi strategi, agar lebih siap menghadapi tantangan kedepan yang akan dialami, meningkatkan efektivitas pemasaran serta meningkatkan semua kualitas pelayanan, sehingga terciptanya penjualan produk dan tidak akan mengalami kemacetan dan kemunduran (Husna, 2020).

Di samping itu, strategi pemasaran yang dipraktikkan wajib dikembangkan serta disesuaikan dengan lingkungan serta pertumbuhan pasar. Dengan begitu strategi pemasaran perlu

memberikan rangkaian yang terencana serta jelas perihal apa yang dilaksanakan dalam menggunakan peluang serta kesempatan pada sebagian target pasar. Strategi adalah rangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana semestinya suatu pemasaran wajib berfungsi agar tercapai tujuannya. Sedangkan strategi pemasaran ialah rencana menyeluruh, terpadu, serta menyatu dengan bidang pemasaran, yang membagikan petunjuk perihal aktivitas yang hendak dijalani supaya tujuan pemasaran suatu industri dapat tercapai (Assauri, 2011).

Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang adalah salah satu bank yang dalam operasinya dan melaksanakan usahanya atas dasar prinsip syariah serta menyediakan produk tabungan iB *Maslahah* merupakan salah satu bank yang terdampak dengan adanya pandemi covid-19. Oleh karenanya, mempertahankan kesetiaan konsumen adalah tugas serta kewajiban untuk strategi pelayanan jasa pada tiap bank syariah terkhusus pada masa pandemi. Nasabah yang loyal pada bank syariah bisa memberikan keuntungan yang sangat berarti untuk kelangsungan bank syariah (Ganesh, Reynolds, & Arnold, 2000).

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah rancangan yang menjelaskan ekspektasi perusahaan akibat dari bermacam-macam kegiatan pemasaran pada lini produk atau permintaan produknya ditarget pasar tertentu (Tjiptono & Chandra, 2009). Strategi pemasaran ialah serangkaian logika mengenai pemasaran dimana sebuah usaha tertentu mengharapkan adanya nilai lebih dan keuntungan dari bentuk hubungan dengan klien (Kotler & Armstrong dalam Ardianto, 2021).

Menurut Bannet (dalam Tjiptono 2008) Strategi pemasaran yaitu *statement* (baik secara eksplisit ataupun implisit) terhadap bagaimana sebuah lini maupun nama produk dapat menggapai tujuannya. Sedangkan Tull serta Kahle (dalam Tjiptono 2008) mendefinisikan strategi pemasaran selaku perlengkapan fundamental yang dirancang agar tercapainya tujuan industri dengan meningkatkan

keunggulan dalam persaingan yang berkelanjutan lewat pasar yang dikunjungi serta konsep pemasaran yang dipakai untuk memberikan pelayanan pada target pasar. Dasar dari strategi pemasaran ialah membagikan petunjuk yang berkaitan dengan faktor-faktor semacam segmentasi pasar, identifikasi target pasar, *positioning*, biaya bauran pemasaran serta elemen bauran pemasaran. Strategi pemasaran yaitu bagian integral dari strategi bisnis yang membagikan petunjuk kepada seluruh manajemen dalam organisasi.

Menurut Corey (dalam Tjiptono 2008), strategi pemasaran mencakup lima elemen yang terkait. Berikut merupakan 5 elemen tersebut ialah sebagai berikut:

- a. Pemilihan pasar, ialah memilah pasar yang hendak dilayani. Dasar ketentuan ini adalah pada beberapa faktor sebagai berikut: (Jain, 1990)
 - 1) Anggapan pada kegunaan produk serta pengelompokan teknologi yang didominasi dan diproteksi.
 - 2) Sumber energi internal yang terbatas mendorong perlu adanya pemokusian yang lebih kecil.
 - 3) Pengalaman kumulatif dalam menjawab kesempatan serta tantangan yang didasarkan pada *tial-and-error*.
 - 4) Keahlian spesial yang asalnya dari akses terhadap sumber energi jarang maupun pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar diawali dengan melaksanakan segmentasi pasar dan memilah target pasar dengan adanya kemungkinan kebutuhannya dapat dipenuhi industri.
- b. Perencanaan produk, diantaranya produk khusus yang diperjual belikan, pembuatan lini produk, serta cara penawaran lini pada tiap-tiap lini. Produk tersebut juga memiliki banyak khasiat yang bisa didapatkan konsumen apabila membelinya. Khasiat yang didapatkan antara lain, jaminan ataupun garansi, merek produk, kesiapan produk, jasa reparasi, serta dorongan teknis yang ada pada yang menjual dan

terciptanya ikatan antara penjual serta yang membeli.

- c. Penetapan harga, ialah memastikan harga bisa menggambarkan nilai kuantitatif yang ada dalam produk untuk konsumen.
- d. Sistem distribusi, ialah jalur perdagangan eceran serta grosir yang dilintasi produk sampai menggapai pelanggan terakhir yang menggunakan serta membelinya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), diantaranya *personal selling*, periklanan, *direct marketing*, promosi penjualan, serta *public relations*.

Menurut Jerome McCarthy (dalam Akbar, 2019) *Marketing mix* ada 4p yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

a. *Product* (produk)

Secara umum produk ialah suatu yang memenuhi kemauan konsumen serta keperluan pasar. Dalam pelaksanaannya produk terdiri atas dua tipe ialah yang berhubungan dengan raga ataupun barang tidak berwujud maupun berwujud.

b. *Price* (harga)

Harga ialah salah satu aspek berarti dalam terbentuknya aktivitas *marketing mix*. Dalam menentukan harga amat berarti buat dicermati, diketahui jika harga dapat memastikan diminati atau tidaknya jasa serta produk.

c. *Place* (tempat)

Dalam memilih tempat amat penting karena apabila tidak tepat dalam melakukan analisis tentu berdampak pada besarnya bayaran yang nantinya hendak dikeluarkan. Ketidakstrategisan tempat dapat membuat konsumen kurang berminat.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi yaitu aktivitas terakhir dalam *marketing*. Aktivitas ini ialah aktivitas yang sama berartinya dengan *marketing* lainnya. Pada perihal ini tiap bank berupaya melakukan promosi segala jasa serta produk yang ada secara langsung ataupun tidak langsung. Sarana

promosi bisa dilaksanakan dengan beberapa hal, diantaranya ialah:

1) Periklanan (*Adversting*)

Periklanan adalah melakukan promosi dalam wujud gambar maupun tayangan atau perkata yang ada dalam radio, TV, brosur, spanduk, koran serta majalah.

2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan ialah melakukan promosi agar penjualan meningkat dengan memberikan hadiah maupun potongan harga pada waktu dan benda-benda tertentu saja.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah melakukan promosi untuk meningkatkan citra didepan calon pembeli lewat aktifitas sponsorship pada kegiatan sosial, olahraga maupun amal.

4) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi ialah melakukan promosi lewat individu karyawan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Adapun tujuan strategi pemasaran yaitu: (Kotler & Amstrong, 2006)

- a. Menetapkan arah aktivitas industri.
- b. Membagikan arahan pada manajemen puncak serta merumuskan tujuan.
- c. Target untuk mengestimasi sebagai permasalahan serta kondisi yang berganti pada waktu mendatang.

Wadiah

Wadiah berasal dari kata *wada'a*, artinya yaitu meninggalkan karena amanah tersebut di tinggalkan kepada orang yang menerima titipan. Secara bahasa *al-wadiah* (*lughatan*) ialah 'sesuatu yang diposisikan tidak pada orang yang memilikinya supaya di jaganya' (Nawawi, 2012).

Al-Jazirin (tt: 248-249) menjelaskan beberapa pendapat imam mazhab antara lain yaitu Malikiyah, *wadiah* mempunyai dua makna, makna pertama, "*ibrah* perwakilan untuk memelihara harta secara

mujarad", "*ibrah* pemindahan dalam memelihara sesuatu yang dipunyai secara *mujarad* yang legal dipindahkan pada yang dititipi".

Menurut Hanafiyah, *al-wadi'ah* berarti *al-ida'* yaitu '*ibrah* manusia dalam sempurnakan hartanya kepada yang lain agar dilindungi secara jelas'. Arti yang kedua *al-wadiah* merupakan suatu barang atau uang yang di titipkan yaitu 'sesuatu yang dititipkan pada orang yang dipercaya agar dijaganya.

Menurut Shafi'iyah, *al-wadiah* merupakan akad yang lakukan untuk melindungi barang dan uang yang dititipkan. Sedangkan Menurut Hanabilah, pengertian *al-wadiah* yaitu titipan dalam memelihara sesuatu secara leluasa.

Dari berbagai penjelasan *al-wadiah* diatas, bisa disimpulkan bahwa *al-wadiah* merupakan transaksi memberikan perintah pada orang lain untuk menjaga sesuatu secara semestinya (Nawawi, 2012).

Aplikasi dalam Perbankan

Wadiah dalam bank syariah umumnya digunakan pada produk tabungan *wadiah* serta giro *wadiah*, Akad yang digunakan ialah *wadiah yad dhammanah* yaitu bank selaku yang dititipi diperbolehkan menggunakan serta memanfaatkan benda maupun dana titipan, serta bank wajib bertanggung jawab jika ada rusak maupun hilang pada titipan tersebut (Wirosa, 2011).

Dengan konsep *wadiah yad dhammanah*, jika pemanfaatan dana titipan tersebut memperoleh keuntungan maka keuntungan tersebut menjadi hak bank, dan jika ada kerugian maka bank yang menanggungnya. Imbalan bagi penitip adalah jaminan keamanan pada hartanya (Rodiyah, 2020).

Dengan demikian, sebagai yang dititipi dan juga pihak yang menggunakan dana tersebut, bank diperbolehkan untuk membagikan intensif seperti bonus dengan ketentuan tidak ditetapkan sebelumnya serta benar-benar kebijaksanaan dari bank (Wirosa, 2011).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilaksanakan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi serta studi pustaka. Sedangkan desain penelitiannya

yaitu penelitian deskriptif dengan memberi gambaran serta menerangkan perihal peran pengembangan strategi pemasaran, serta pengembangan sosialisasi kepada masyarakat yang disusun secara induktif. Penelitian ini dilakukan pada Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang yang beralamat di Jl. Raya Cibarusah, Sukaresmi, Cikarang Selatan, Bekasi, Jawa Barat.

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB *Maslahah* Pada Masa Pandemi

Pada masa pandemi bank syariah perlu melakukan pengembangan strategi pemasaran, karena strategi pemasaran yang tepat bisa meningkatkan pangsa pasar menjadi lebih baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Roshera Deski E sebagai staff *funding officer* bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang beliau memaparkan bahwa pengembangan strategi pemasaran pada masa pandemi yaitu dengan melakukan pemasaran digital (*digital marketing*). *Digital marketing* yaitu pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan aktivitas untuk menjangkau sasaran pasar. Digital marketing juga dinamakan sebagai "*pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing* maupun *e-commerce* merupakan pemasaran jasa dan produk dengan menggunakan internet" (Hermawan, 2012). Pemasaran digital yang bank BJB Syariah lakukan diantaranya yaitu:

a. Media sosial

Pada masa pandemi seperti saat ini tentunya masyarakat lebih memilih berinteraksi menggunakan media sosial, karena adanya beberapa himbuan dari pemerintah untuk menghindari kerumunan dan mengurangi berinteraksi secara langsung, selain itu berinteraksi menggunakan media sosial lebih aman dan mampu meminimalisir resiko. Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang tidak memiliki media sosial khusus untuk melakukan pemasaran, pemasaran dilakukan oleh media sosial pusat secara global. hal ini untuk menandakan bahwa dimanapun berada Bank BJB Syariah maka kualitas pelayanan, produk dan jasanya adalah sama. Media sosial yang bank BJB

Syariah gunakan dalam melakukan pemasaran diantaranya yaitu:

1) Twitter

Twitter merupakan media sosial untuk promosi online yang pertama kali bank BJB Syariah gunakan, kelebihan twitter yaitu siapapun bisa menggunakan media sosial ini tanpa perlu mempunyai akun, dengan syarat akun yang diakses tidak dikunci. Dengan begitu, tentu saja memudahkan masyarakat yang enggan membuat akun tetap dapat menggunakan twitter. Dengan menggunakan twitter bank BJB Syariah dapat mempromosikan produk tabungan iB *Maslahah* dengan membuat tweet berupa teks, gambar, maupun video dari produk tersebut.

2) Instagram

Pada media sosial instagram bank BJB Syariah memanfaatkannya untuk promosi online dengan memposting gambar dan video singkat yang disertai dengan keterangan yang menarik. Selain itu, promosi juga dilakukan pada instagram *story*, fitur ini memberikan informasi pada *follower* melalui cerita yang dibagikan berupa video maupun gambar *real time* dengan waktu tayang otomatis yaitu selama 24 jam. Pada masa pandemi seperti saat ini untuk menarik minat masyarakat maka pemasaran yang bank BJB Syariah lakukan di instagram yaitu dengan mengadakan kuis, giveaway, dan lomba tertentu dengan memberikan hadiah yang menarik untuk pemenangnya.

3) YouTube

Memasarkan produk dengan menggunakan youtube dapat menjadi sarana yang efektif. Karena pada saat ini, aplikasi berbagi video tersebut sudah menarik jutaan pasang mata. Jadi, kesempatan produk dikenal luas oleh masyarakat akan semakin besar. Pada media sosial youtube bank BJB Syariah memanfaatkannya untuk promosi online dengan memposting berbagai video testimoni dari nasabah, video produk dan jasa dan video

berbagai kegiatan yang bank BJB Syariah lakukan.

4) Whatsapp

Pada media sosial whatsapp promosi dilakukan oleh seluruh karyawan bank BJB Syariah dengan memposting gambar dan video pada whatsapp *story* yang berkaitan dengan produk tabungan iB *Maslahah* pada masing-masing whatsappnya.

Selain pemasaran melalui status whatsapp, pemasaran juga dilakukan dengan cara *broadcast message*, *broadcast message* yaitu teknik yang dilakukan untuk menyampaikan informasi ke banyak penerima sekaligus. Dengan menggunakan *broadcast message* maka bank BJB Syariah dapat lebih mudah dalam melakukan pemasaran produk tabungan iB *Maslahah*. Akan tetapi, *broadcast message* hanya dilakukan kepada nasabah *existing* saja. contohnya melakukan pemasaran produk tabungan iB *Maslahah* kepada nasabah pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor.

5) Facebook

Bank BJB Syariah juga menggunakan facebook untuk mempromosikan produk tabungan iB *Maslahah* karena hampir semua kalangan menggunakan facebook. Selain itu, facebook terus mengembangkan fiturnya hingga saat ini facebook juga sudah ada fitur cerita sebagaimana fitur tersebut ada pada instagram dan whatsapp. Banyaknya fitur yang ada pada facebook maka semakin mempermudah bank BJB Syariah untuk melakukan pemasaran. yang tentunya akan lebih mudah mengenalkan produk tabungan iB *Maslahah* pada masyarakat.

6) TikTok

TikTok ialah aplikasi yang saat ini sangat populer, hampir semua kalangan masyarakat pernah menggunakan TikTok untuk membuat konten atau sekedar melihat konten saja. Dengan kepopulerannya tersebut jelas dapat menjadi ladang bagi *marketer* untuk melakukan TikTok *marketing*. Oleh karena itu, pemasaran di TikTok merupakan hal yang sangat penting

dilakukan. Bank BJB Syariah melakukan pemasaran melalui TikTok dengan memposting konten yang menarik. Salah satu pemasaran yang bank BJB Syariah lakukan di TikTok yaitu mengajak pengguna TikTok lain untuk membuat konten tentang manfaat serta kelebihan aplikasi *mobile Maslahah* sekreatif mungkin, yang mana pemenangnya akan mendapatkan hadiah yang menarik.

b. *Desk call*

Untuk melakukan promosi tanpa bertatap langsung dengan masyarakat tentunya *desk call* adalah cara yang tepat. Maka dari itu, salah satu pemasaran yang dilakukan Bank BJB Syariah dimasa pandemi yaitu dengan menggunakan teknik *desk call*. Bank BJB Syariah melakukan *desk call* untuk memasarkan produknya hanya kepada nasabah *existing* saja. contohnya melakukan pemasaran pada nasabah pembiayaan kepemilikan rumah, dengan menawarkan produk tabungan iB *Maslahah* kepada nasabah tersebut. Akan tetapi kekurangan melakukan promosi melalui *desk call* yaitu seringkali nomor nasabah tidak aktif dan nasabah sedang sibuk.

c. Pengembangan *Mobile Maslahah*

Mobile Maslahah yaitu mobile banking bank BJB Syariah, *mobile Maslahah* menjadi hal yang sangat penting untuk nasabah terutama pada masa pandemi saat ini, adanya *mobile Maslahah* sangat membantu nasabah dalam melakukan transaksi secara online, karena pada *mobile Maslahah* terdapat banyak fitur diantaranya mengecek saldo, cek ATM terdekat, transfer, pembayaran tagihan rutin bulanan, pembelian pulsa/paket data, token dan tagihan listrik, pembelian tiket pesawat dan KAI, telkompay dan TV berlangganan, BPJS Kesehatan, pajak penerimaan negara, membayar zakat, infaq, sedekah, cek harga emas. ada jadwal sholat dan arah kiblat. Dengan *mobile Maslahah* maka kebutuhan nasabah untuk melakukan transaksi dapat terpenuhi. Untuk membuat nasabah dapat terus menikmati layanan sesuai kebutuhan maka bank BJB Syariah selalu melakukan pengembangan pada *mobile*

Maslahah, salah satu pengembangan *mobile Maslahah* yang bank BJB Syariah lakukan pada masa pandemi yaitu per bulan februari 2021 *mobile Maslahah* menambahkan fitur baru yang bisa digunakan untuk top up ovo dan gopay.

Tabel Pemasaran Digital Produk Tabungan iB Maslahah Pada Masa Pandemi

No	Pemasaran Digital	Keterangan
1	Media sosial	Melalui Twitter, instagram, youtube, facebook, whatsapp dan tik tok
2	Desk call	Menghubungi nasabah existing
3	Pengembangan <i>Mobile Maslahah</i>	Per februari 2021 Bank BJB Syariah melakukan pengembangan <i>Mobile Maslahah</i> yang bisa digunakan top up ovo dan gopay

Sumber: Wawancara dengan Ibu Roshera Deski E

Pengembangan Sosialisasi Produk Tabungan iB Maslahah Kepada Masyarakat Pada Masa Pandemi

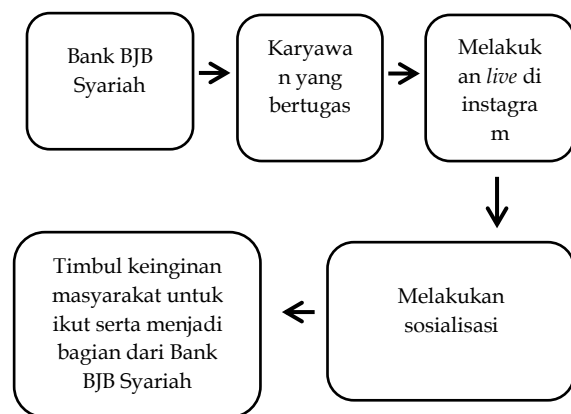
Dalam kebutuhan Sehari-hari tentunya sosialisasi sangat diperlukan, termasuk dalam dunia perbankan syariah. Sosialisasi dalam perbankan syariah sangat diperlukan untuk menarik minat nasabah agar menjadi bagian dari bank syariah.

Pada saat ini pandemi masih melanda Indonesia yang mengakibatkan banyaknya kegiatan yang dibatasi dan banyaknya instansi-instansi yang melakukan WFH (*work from home*). Oleh karena itu, bank BJB Syariah tidak melakukan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat guna meminimalisir resiko terpapar virus COVID-19. Akan tetapi, bank BJB Syariah melakukan pengembangan sosialisasi kepada masyarakat melalui media sosial, adapun media sosial yang bank BJB Syariah gunakan diantaranya yaitu:

a. Instagram

Sosialisasi yang dilakukan melalui instagram yaitu dengan mengadakan *live streaming* kemudian menjelaskan tentang seputar keuangan syariah, jasa serta produk yang ada di Bank BJB Syariah yang mana salah satunya yaitu produk tabungan iB *Maslahah*. Pada *live streaming* diinstagram jika sudah selesai, maka video *live streaming* disimpan di ig TV agar masyarakat yang tidak bisa mengikuti *live streaming* tersebut masih dapat melihatnya.

Gambar Skema sosialisasi kepada masyarakat pada masa pandemi melalui Live Streaming di Instagram Bank BJB Syariah

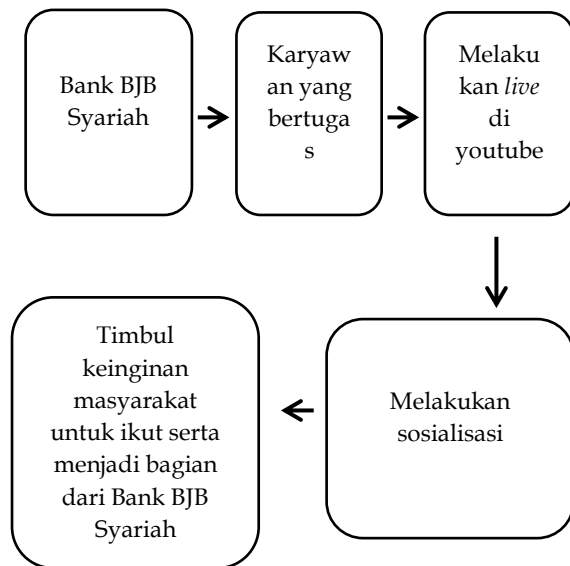


Sumber: Wawancara dengan Ibu Roshera Deski E

b. YouTube

Selain pengembangan sosialisasi melalui instagram, bank BJB Syariah juga melakukan sosialisasi melalui youtube. Masih sama seperti sosialisasi menggunakan instagram, sosialisasi menggunakan youtube juga dilakukan dengan melakukan *live streaming*. Pada *live streaming* diyoutube jika sudah selesai, maka video *live streaming* masih bisa dilihat di youtube bank BJB Syariah. Hal ini dilakukan agar masyarakat yang tidak bisa mengikuti *live streaming* tersebut masih dapat melihatnya.

Gambar Skema sosialisasi kepada masyarakat pada masa pandemi melalui *Live Streaming* di YouTube Bank BJB Syariah



Sumber: Wawancara dengan Ibu Roshera Deski E

Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB *Maslahah* Pada Masa Sebelum Pandemi

Dalam menawarkan produk tabungan iB *Maslahah*, bank BJB Syariah memiliki strategi khusus untuk mencari serta mengumpulkan nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Roshera Deski E sebagai staff *funding officer* bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang beliau memaparkan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan iB *Maslahah* ialah menggunakan 4P, yaitu:

a. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Dalam memasarkan setiap produk ke masyarakat tidak selalu memperoleh reaksi yang baik. Potensi mengalami kegagalan bahkan lebih besar dari potensi keberhasilannya. Maka dari itu dibutuhkan strategi-strategi khusus agar produk yang dipasarkan dapat memperoleh hasil yang baik.

Oleh karena itu dalam memastikan produk yang akan dipasarkan pada masyarakat, bank terlebih dulu menggolongkan produk berdasarkan pelayanan, lembaga, jenis nasabah misalnya pedagang besar atau kecil, nasabah perusahaan maupun individu. Dalam perbankan syariah

strategi produk yang digunakan ialah dengan mengembangkan sebuah produk sebagai berikut:

1) Penentuan Logo dan Moto

Menurut Jefkins logo ialah penampilan visual atau presentasi wujud yang selalu dikaitkan dengan organisasi tertentu selaku wujud identitas perusahaan.

Logo Bank BJB Syariah ini dianalogikan sebagai sayap yang terbang untuk kemajuan. Wujud sayap pada logo bank BJB Syariah yang berarti dapat menjangkau luas untuk membagikan pelayanan terbaik. Logo itu pula selaku lambang upaya serta tekad bank ini dalam membagikan yang terbaik kepada *shareholder*, nasabah serta semua masyarakat.

Warna pada logonya pula menjadi identitas Bank BJB Syariah. *Calm water blue* melambangkan konsisten, teduh, tegas, berwibawa, institusional serta mapan. *Atmospheric ambience blue* melambangkan fleksibel, visioner dan modern. *Sincere true yellow* menunjukkan, berkembang, tumbuh serta melayani kekeluargaan.

Sedangkan moto pada bank BJB Syariah yaitu "*Mitra Amanah Usaha Maslahah*". Adapun penjelasan dari moto tersebut adalah:

- Mitra merupakan partner atau teman dimana Bank BJB Syariah dengan jasa serta produk perbankannya terletak dalam strata yang sama atau sejajar dengan pelanggan serta senantiasa siap membantu sehingga membagikan keuntungan serta manfaat dalam setiap pengembangan usaha.
- Amanah merupakan perilaku mental yang didalamnya ada unsur keteguhan dalam memegang janji serta memiliki integritas, kepatuhan pada hukum, kesetiaan pada komitmen serta tanggung jawab pada tugas
- Usaha merupakan bisnis baik milik Bank BJB Syariah maupun nasabah yang harus berkembang dan mampu mempertahankan kelestarian usaha masing-masing.
- Maslahah* merupakan sesuatu yang mendatangkan kebaikan, kepantasan,

kebermanfaatan. Kelayakan, keselarasan, keputusan, dengan makna lain *Maslahah* merupakan memelihara dengan mewujudkan kemanfaatan atau mengindari/menyingskirkan kemudharatan.

2) Menciptakan merek

Setiap perusahaan memiliki karakter yang khas mengenai nama jasa tertentu. Tujuannya supaya mudah diingat serta dikenal oleh nasabah. Seperti bank BJB Syariah yang menggunakan kata "*Maslahah*" hampir pada seluruh produk mulai dari pendanaan, pembiayaan, ataupun jasa semuanya. Definisi "*Maslahah*" ialah kemanfaatan. Selain itu, kata "*Maslahah*" juga ditunjukkan untuk menjadi pembeda produk-produk yang dimiliki Bank BJB Syaria dengan produk-produk bank syariah lainnya. Penciptaan merek juga harus mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

- a) Bersifat modern dan hebat
- b) Mudah di kenal dan diingat
- c) Mempunyai makna yang baik

3) Menciptakan kemasan

Menciptakan kemasan pada bank syariah artinya pemberian jasa serta pelayanan pada nasabah, selain itu pula sebagai pembungkus untuk sebagian tipe jasa seperti kartu kredit, bilyet, cek, giro dan buku tabungan.

4) Keputusan label

Perlu diketahui jika setiap produk mempunyai daur hidup produk. Oleh karena itu, pihak Bank BJB Syariah harus melakukan pengembangan produk baru. Strategi pengembangan produk baru sangat berarti karena tidak selalu produk yang ditawarkan diminati. Produk yang ditawarkan Bank BJB Syariah ialah hak ini yaitu Tabungan iB *Maslahah*. Produk Tabungan iB *Maslahah* ini ialah produk yang diminati masyarakat sebab banyak keunggulan.

Adapun keunggulan produk Tabungan iB *Maslahah* yaitu:

- a) Transaksi penyetoran serta penarikan langsung *real on line* diseluruh kantor cabang Bank BJB Syariah
 - b) Terjamin serta aman, karena berada dalam program penjaminan pemerintah.
 - c) Adanya sarana kartu ATM Bank BJB Syariah, mampu memberikan manfaat serta kegunaan bagi nasabah semacam kemudahan tarik tunai di 81 jaringan ATM Bank BJB Syariah, 1.526 (seribu lima ratus dua puluh enam) ATM Bank BJB serta lebih dari 77.000 (tujuh puluh tujuh ribu) ATM berlogo, ATM bersama serta ATM berlogo Prima 120.000 (seratus dua puluh ribu). Dan tersedia juga fasilitas *mobil banking*.
 - d) Adanya fasilitas *autodebet* zakat.
 - e) Bonus bisa diberikan sesuai ketentuan bank serta bagi hasil sesuai dengan nisbah yang sudah tentukan.
 - f) Dana yang tabungkan insyaallah membawa barokah dan akan dikelola bank.
- ## b. Strategi Harga (*Price Strategy*)

Dalam aktivitas pasar menentukan harga ialah salah satu hal yang amat penting. Harga sangat berarti untuk dicermatu, karena harga dapat memastikan disukai atau tidaknya produk serta jasa bank syariah. Salah memastikan harga tentu akan berdampak kurang baik pada produk yang dipasarkan.

Produk Tabungan iB *Maslahah* merupakan salah satu produk pendanaan Bank BJB Syariah yang cukup disenangi oleh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan staff *funding officer* Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang menuturkan bahwa Tabungan iB *Maslahah* dengan menggunakan akad *wadiah yad dhammanah* serta *mudharabah mutlaqah* ini membantu masyarakat dalam menaruh beberapa hartanya untuk ditabung agar dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dimasa yang akan datang, juga bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak. Bank

BJB Syariah memberikan harga yang relatif rendah, sehingga seluruh masyarakat bisa menggunakan produk ini. Karena biaya administrasi perbulan pada produk Tabungan iB *Maslahah* yang relatif rendah produk ini tidak memberikan batasan masyarakat dari daerah manapun untuk menggunakan serta menjadi nasabah Bank BJB Syariah.

Adapun biaya yang dikeluarkan nasabah setiap bulannya yaitu untuk biaya:

- 1) Biaya administrasi ATM perbulan Rp 5.000,-
- 2) Biaya administrasi tabungan perbulan Rp 5.000,-

Pada pembuatan rekening Tabungan iB *Maslahah* tidak dikenakan biaya administrasi pembuatan, hanya ada setoran awal minimum Rp 100.000,- dan untuk nisbah ialah 12% untuk nasabah.

c. Strategi Lokasi (*Place Strategy*)

Penentuan lokasi serta sarana dan prasarana pendukung lainnya ialah hal yang amat penting, karena penentuan tempat yang strategis akan mempermudah nasabah untuk menjangkaunya. Begitu pula dengan lokasi yang strategis akan mempermudah bank BJB Syariah dalam mendistribusikan produk dan jasanya. Oleh sebab itu, bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang memilih lokasi Jl. Raya Cibarusah, Sukaresmi, Cikarang Selatan, Bekasi, Jawa Barat dengan beberapa alasan sebagai berikut:

- 1) Lokasi merupakan jalan utama menuju pasar sentral Lippo Cikarang yang setiap harinya selalu ramai.
- 2) Lokasi berada didekat pasar sentral Lippo Cikarang dimana itu merupakan salah satu pusat perbelanjaan di lippo cikarang, juga di sebrang Bank BJB Syariah terdapat Optik sumber, di sebelah kanannya ada ekspedisi JNE, dan disekitar Bank BJB Syariah juga banyak penjual makanan, sehingga banyak orang yang mengunjunginya serta secara tidak langsung mereka dapat mengetahui adanya Bank BJB Syariah.

- 3) Akses untuk menuju Bank BJB Syariah mudah di jangkau dengan alat kendaraan milik sendiri maupun alat transportasi lainnya.

d. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Promosi yaitu aktivitas *marketing* yang terakhir. Aktivitas ini ialah aktivitas yang juga penting untuk diperhatikan. Pada hal ini setiap bank syariah berupaya untuk mempromosikan semua jasa serta produk yang mereka punya baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Pada bank BJB Syariah, promosi yang dilakukan dalam menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah Tabungan iB *Maslahah* diantaranya yaitu:

1) Periklanan (*Adversting*)

Iklan ialah fasilitas promosi yang dilaksanakan Bank BJB Syariah dalam memasarkan produknya serta menarik calon nasabahnya. Dalam periklanan Bank BJB Syariah melaksanakan pemasangan iklan melalui internet, koran, brosur dan baliho yang di pasang dijalan-jalan strategis.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain promosi melalui iklan, Bank BJB Syariah melakukan promosi dengan cara promosi penjualan yang tujuannya untuk meningkatkan jumlah penjualan dan nasabah. Pada promosi ini Bank BJB Syariah mempromosikannya dengan cara mendatangi instansi-instansi, lembaga, dan komunitas yang berada di wilayah kabupaten Bekasi.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Pada Bank BJB Syariah yang melakukan pemasaran tidak hanya bagian *marketing* saja, akan tetapi juga di lakukan oleh seluruh pegawai bank melalui penjualan pribadi (*personal selling*) mulai dari *cleaning service*, *teller*, sopir, satpam, staff hingga pejabat bank yang lainnya. Dengan memberikan layanan yang menarik dapat membuat nasabah menjadi tertarik dan jika nasabah sudah tertarik kemungkinan besar mereka akan menceritakan citra baik Bank BJB Syariah pada masyarakat lainnya. Selain itu maka

nasabah akan terus melakukan transaksi di Bank BJB Syariah.

Tabel Promosi Produk Tabungan iB Masalah pada Masa Sebelum Pandemi

No	Promosi	Keterangan
1	Periklanan (<i>Adversting</i>) a. Brosur b. Koran c. Baliho d. Internet	Diletakkan dimeja <i>customer service</i> . Dimuat pada koran pikiran rakyat Dipasang pada Jl. Raya Cibusah Di muat pada twitter, instagram, youtubedan facebook Bank BJB Syariah
2	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Promosi yang dilaksanakan di instansi yang ada di kabupaten bekasi diantaranya: 1. Yayasan Ath-Thayyibah Kec Serang Baru. 2. Yayasan Pendidikan Islam Al-Ansori Kec Serang Baru. 3. Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cibusah. 4. Yayasan Al-Huda Yapida Sukakarya.
3	Penjualan Pribadi (<i>Personal selling</i>)	Pada penjualan pribadi dilakukan oleh: 1. Satpam 2. Sopir 3. Teller 4. <i>Cleaning Service</i> 5. <i>Customer service</i> 6. Dan seluruh pegawai Bank

Sumber: Wawancara dengan Ibu Roshera Deski E

Sosialisasi Produk Tabungan iB Masalah Kepada Masyarakat Pada Masa Sebelum Pandemi

Bank syariah di Indonesia mulai berkembang pada era 90an. Perkembangan bank syariah di Indonesia cukup pesat, terbukti dengan banyaknya bank syariah di Indonesia. Per bulan desember 2020 jumlah bank syariah di indonesia adalah sebanyak empat belas. Akan tetapi walaupun perkembangan bank syariah cukup pesat masih banyak masyarakat yang belum memahami bank syariah dan menganggap bahwa bank syariah sama seperti bank konvensional. Untuk itu dibutuhkan

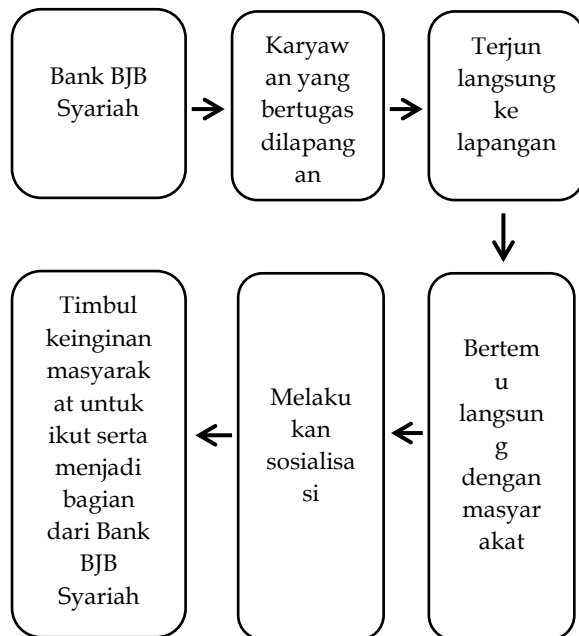
sosialisasi yang tepat pada masyarakat agar masyarakat dapat memahami bank syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Roshera Deski E sebagai staff *funding officer* bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang bahwa sosialisasi pada masa sebelum pandemi dilakukan dengan cara presentasi dan menjelaskan secara langsung oleh karyawan Bank BJB Syariah kepada masyarakat. Sosialisasi dilakukan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat agar masyarakat dapat mudah memahami produk yang sedang disosialisasikan. Selain itu, materi yang disampaikan juga didukung dengan menunjukkan brosur kepada masyarakat agar lebih mudah untuk dipahami. Sosialisasi yang bank BJB Syariah lakukan bertujuan untuk menarik minat masyarakat supaya menjadi bagian dari bank BJB Syariah.

Dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat, pihak bank BJB Syariah melakukan observasi secara langsung kepada masyarakat terutama yang berada disekitar lokasi bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang. Berikut adalah alur yang dilalui oleh pihak bank BJB Syariah dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Adapun lembaga, sekolah, dan perusahaan yang sudah pernah dilakuka sosialisasi diantaranya yaitu:

- a. SD Al-Fikri beralamat di Komplek Perumahan Mega Regency, Jl. Mega Raya No.1, Sukaragam, Kec Serang Baru, Bekasi, Jawa Barat.
- b. BAZNAS Kab Bekasi beralamat di Jl. Wibawa Mukti , Sukamahi, Kec Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat.
- c. Serikat Pekerja PT Otis beralamat di EJIP Industrial Park Plot 5C-1 Cikarang Selatan, Jl. Cisokan 3, Sukaresmi, Kab Bekasi, Jawa Barat.

Gambar Skema Sosialisasi Bank BJB Syariah KCP Lippo Cikarang Pada Masa Sebelum Pandemi



Sumber: Wawancara dengan Ibu Roshera Deski E

Pengembangan strategi pemasaran produk tabungan iB *Maslahah* sebelum masa pandemi dan pada masa pandemi berdasarkan data jumlah nasabah

Seperti yang sudah di bahas sebelumnya bahwa adanya perbedaan strategi pemasaran yang diterapkan bank BJB Syariah antara pada masa sebelum pandemi dan pada masa pandemi. Untuk meningkatkan pangsa pasar menjadi lebih baik maka bank BJB Syariah terus melakukan pengembangan strategi pemasaran. Tentunya dengan perbedaan strategi tersebut sangat menentukan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank BJB Syariah.

Tabel Jumlah Nasabah Tabungan iB *Maslahah* Pada Masa Sebelum Pandemi dan Pada Masa Pandemi

No	Tahun	Jumlah Nasabah		
		Tabungan Wadiah	Tabungan Mudharabah	Total
1	2019	109	213	322
2	2020	212	615	827

Sumber: Wawancara dengan Ibu Roshera Deski E

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tahun 2019 merupakan penambahan jumlah nasabah pada masa sebelum pandemi dan tahun 2020 merupakan penambahan jumlah nasabah pada masa pandemi. Berdasarkan tabel tersebut menjelaskan bahwa pengembangan strategi pemasaran produk tabungan iB *Maslahah* pada masa pandemi menghasilkan respon positif hingga mengalami kenaikan jumlah nasabah dua kali lipat lebih dari sebelumnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengembangan strategi pemasaran produk tabungan iB *Maslahah* pada masa pandemi dan pengembangan sosialisasi produk tabungan iB *Maslahah* kepada masyarakat pada masa pandemi maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

- Pengembangan strategi pemasaran yang bank BJB Syariah KCP Lippo lakukan ialah dengan menggunakan pemasaran digital. Pemasaran digital yang bank BJB Syariah lakukan diantaranya yaitu: Media sosial, *Desk call*, dan Pengembangan *mobile Maslahah*
- Pengembangan sosialisasi produk tabungan iB *Maslahah* yang bank BJB Syariah lakukan melalui media sosial diantaranya yaitu: Instagram dan YouTube

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an.
Annual Report Bank BJB Syariah Tahun 2020
Antonio, Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah dari teori ke praktik*, Jakarta : Gema Insani, 2001.
Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011
Assauri, Sofjan, *Manajemen pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
Bank Indonesia, *Buku Saku Perbankan Syariah*, Jakarta, 2006.
Creswell, John W, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*, London: Sage Publication, 1998

- Dharma, *Metodologi Penelitian Keperawatan (Pedoman Melaksanakan dan Menerapkan Hasil Penelitian)*, Jakarta: CV Trans Info Media, 2011.
- Fordebi, & Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jakarta: Rajawali Press, 2016.
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Hardani, Helmina Aandriani, et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020
- Hasan, Akhmad Farroh, *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer*. Malang: UIN-Maliki Press, 2018.
- Karim, Adiwarmarman Azwar, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006.
- Martha, & Kresno, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bidang Kesehatan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Nasution, S, *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara, 2019.
- Nawawi, Imam, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2012.
- Pardede, Marulak, *Likuidasi Bank dan Perlindungan Nasabah*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1998.
- Poerwandari, E.K, *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*, Jakarta: LPSP3, 2007
- Putri, Budi Rahayu, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar, 2017.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Satori, D, & Komariah, A, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta:Pustakabarupress, 2015
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tanjung, H, & Devi, A, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Bekasi: Gramata Publishing, 2018.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andi 2009.
- Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, Jakarta: LPFE Usakti, 2011.
- Yafie, Ali, *Fiqh Perdagangan Bebas*, Jakarta: Terajun Mizan, 2003.
- Sumber Artikel Ilmiah:**
- 'AinulyaqinM. (2021). Analisis Peranan Strategi Marketing Funding Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah dan Dana Pihak Ketiga. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(1), 142-153.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.308>
- Akbar, Y. R., Zain, I., & Nuraini, P, *Analisis dimensi service marketing mix sebagai pengukur kepuasan nasabah bank syariah di pekanbaru*, Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 2019, 2(2), 1-15.
- Ardianto, R., Achmad, L., & Kurniawati, R, *ANALISIS STRATEGI MARKETING LAYANAN PAYROLL (Studi Kasus Bank BNI Syariah KCP Jababeka-Cikarang)*. JESPB: Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 2021, 6(01), 65-76.
- Ganesh, J., Arnold MJ and Reynolds, KE, *Memahami basis pelanggan : pemeriksaan perbedaan antara pengalih dan penahan*, Jurnal pemasaran, 2000, 65-87.
- Gilgun, Sherki, *Definitions, methodologies, and methods in qualitative family research*, 1992, 22-39.
- Hafidz, Jefik Zulfikar, *Peran Bank Syariah Mandiri (BSM) Bagi Perekonomian Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19*. *Al-Mustashfa*, Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah, 2020, 5.2: 138-148.
- Irawan, Muhammad Rizal Nur, *Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif pada Pd. Bpr*.

- Bank Daerah Lamongan*, EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2017 2(1).
- Jalaludin, Arif, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah*, Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen, 2018 2(1), 95-100.
- Kristiutami, Y. P., *Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi Covid-19*. Media Wisata, 2020 19(1), 1-10.
- Lutfi, Mohammad, *Penerapan Akad Wadiah di Perbankan Syariah*, Madani Syaria'h, 2020 3(2), 132-146.
- McAleer, Michael, *Manajemen Risiko Covid-19*, journal of risk and financial management, 2020, 13(46), 2.
- Musobih, F, & Mukarromah, S, *Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah di BMT Dana Mentari Karanglewes Purwokerto*. JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH, 2019, 2(1), 51-65.
- Noor, Syamsudin, *Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang*, Jurnal intEkna, 2014 14.2: 102-209.
- Ortega, D., & Alhifni, A, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*, Equilibrium, 2017 5(01), 87-98.
- Permatasari, Desy. E, *Penentuan Strategi Bisnis Manajemen Hotel Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus Di Quds Royal Hotel Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 2015 27(1).
- Rodiyah, L., & Hadi, A, *IMPLEMENTASI AKAD WADIAH DALAM PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH MANDIRI DAN TINJAUANNYA MENURUT HUKUM EKONOMI SYARIAH*, Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah, 2020, 4(1).
- Sarwo, S. E, *PERANAN BAITUL MAAL WAT TAMWIL DALAM MENINGKATKAN USAHA MIKRO MELALUI PEMBIAYAAN MUDHARABAH (Studi Kasus BMT Fajar Cabang Cileungsi Bogor Periode 2018-2019)*. JESPB: Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 2021 6(01), 47-54.
- Sukron, S. M., *PROGRAM BUNDLING PRODUK SWB2P DALAM PERSPEKTIF SYARIAH (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri CAPEM Cibitung)*. JESPB: Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 2021 6(01), 30-39.
- Sumadi, *Menakar Dampak Fenomena Pandemi Covid-19 Terhadap Perbankan Syariah*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 2020, 3(2), 145-162.
- Suryaningsih, S. A, *Aplikasi Mudharabah dalam Perbankan Syariah di Indonesia*, Journal of Innovation in Business and Economics, 2013, 4(1), 13-24.
- Untari, Shinta Nurafni, Sutrisno Djaja, and Joko Widodo, *Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember*, JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 2018, 11,(2): 82-88.
- Sumber Skripsi dan Tesis:**
- Husna, Muchamad Farizak Usladi, *Strategi Pemasaran Konveksi Mahendra Collection dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19*, 2020.
- Wahyuningtias, Dita, *Peran Gesture (Gerak Tubuh) Guru Sebagai Upaya Menumbuhkan Perhatian Siswa Pada Pembelajaran Agama Islam di SMK Ketintang Surabaya*, 2015
- Maulida, Ria Ayuni, *Strategi Pemasaran Tabungan Prioritas Pada Bank Jatim Capem Karang Ploso*. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang), 2020.
- Sumber Website:**
- Denni, Alex, *Human Capital Index Untuk Era Pengetahuan*, www.dunamis.co.id diunduh tanggal 21 Desember 2020 jam 14.33 Wib.
- www.bjbsyariah.co.id
- www.kemenkes.go.id