

OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EASY WADIAH: UPAYA MENINGKATKAN NASABAH DI BSI KCP SUMENEP TRUNOJOYO 1

*¹Agung Riansyah Nur Iskandar, ²Abd. Rosid, ³Arikatul Hasanah, ⁴Nintiyah Rohmatul Fadiyah, ⁵Moh. Sulaiman, ⁶Rahmawati

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan

Email: ¹sunanrosyid84@gmail.com ²rianasep120802@gmail.com ³arikatulhasanah170@gmail.com ⁴nintyarohmatulfadiyah@gmail.com ⁵sulaiiimaan@gmail.com ⁶ratucomel.9999@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi optimalisasi pemasaran produk tabungan Easy Wadiah di KCP Sumenep Trunojoyo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Produk tabungan ini menawarkan berbagai keuntungan bagi nasabah, termasuk sistem yang sesuai dengan prinsip syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terarah, seperti promosi yang efektif, peningkatan layanan pelanggan, dan kolaborasi dengan komunitas lokal, dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Selain itu, pengembangan program edukasi keuangan juga terbukti penting dalam meningkatkan pemahaman nasabah tentang produk yang ditawarkan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi pemasaran dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan Easy Wadiah di KCP Sumenep Trunojoyo. Oleh karena itu, penting bagi pihak manajemen untuk terus melakukan evaluasi dan perbaikan dalam strategi pemasaran yang diterapkan.

Kata kunci: Pemasaran, Tabungan Easy wadiah.

Abstract

This study aims to explore the marketing optimization strategies for the Easy Wadiah savings product at KCP Sumenep Trunojoyo in an effort to increase the number of customers. This savings product offers various benefits for customers, including a system that complies with Sharia principles. The method used in this research is qualitative analysis, with data collection through interviews, observations, and documentation studies. The results indicate that the implementation of targeted marketing strategies, such as effective promotions, improved customer service, and collaboration with local communities, can enhance public interest in becoming customers. Additionally, the development of financial education programs has also proven crucial in increasing customers' understanding of the offered products. The conclusion of this study emphasizes that optimizing marketing strategies can significantly contribute to increasing the number of Easy Wadiah savings customers at KCP Sumenep Trunojoyo. Therefore, it is essential for management to continuously evaluate and improve the marketing strategies applied.

Keywords: Strategy, Easy wadiah savings.

Pendahuluan

Persaingan perbankan dan bisnis saat ini berubah semakin ketat dipasar domestik maupun pasar internasional, yang mana kondisi tersebut juga berhadapan dengan sistem pasar global (Sheilamida Nanda Muhaeni et al, 2022). Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebankan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan Hadis Rasulullah Saw (Muhammad Hatta, 2022). Dalam kegiatan operasionalnya, Bank syariah mempunyai peran sebagai lembaga perantara (*intermediary*) antara unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana (*surplus units*), dengan unit-unit yang lain yang mengalami kekurangan dana (*devisit units*). (Irma Suryani, 2015).

Tabungan easy wadiah yang mempunyai keunggulan antara lain biaya transaksi murah, setoran awal yang ringan, mendapatkan buku tabungan dan kartu, kemudahan bertransaksi menggunakan byond by bsi, serta bebas biaya administrasi bulanan (Fatun et al., 2023). Dengan semua keuntungan produk tabungan easy wadiah yang ditawarkan, oleh sebab itu banyak nasabah yang berminat memiliki tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia (Yulia Ratna Anggraini & Fitri Nur Latifah, 2024). Dari sudut pandang syariah, pemasaran mencakup seluruh aktivitas bisnis dalam bentuk penciptaan dan penyediaan yang membantu pelaku mengembangkan usahanya berdasarkan prinsip keadilan, ketulusan, keterbukaan dan kejujuran sesuai dengan prinsip perjanjian bisnis atau akad bermuamalah Islam (Yulia Ratna Anggraini & Fitri Nur Latifah, 2024; Sam'udin, et al, 2024).

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi (Haridah et al., 2023). Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. (Dhea Nita Syafina Rambe & Nuri Aslami, 2021). Oleh karena itu, dalam memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan mengambil keputusan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi atau tempat dan promosi, dan keempat kelompok tersebut dianggap menjadi elemen bauran pemasaran utama yang juga disebut bauran pemasaran "4P" (*Product, Price, Place, Promotion*). (Sam'udin & mohammad Iqbal fasa, 2024). Elemen bauran pemasaran utama yang juga disebut bauran pemasaran "4P". Elemen bauran pemasaran utama yang bekerja secara terpisah ini dilengkapi dengan elemen ilmiah literatur dan beberapa penulis dengan elemen tambahan berikut:

orang, proses, dan fisik bukti. Dalam literatur ilmiah penambahan kompleks ini disebut "kompleks pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) Perencanaan kegiatan pemasaran dapat digunakan pada seluruh elemen bauran pemasaran (Hajjatul Aini, Nurul Hak et al, 2024).

Dengan pesatnya perkembangan bank syariah saat ini, maka kualitas pelayanan menjadi kunci utama yang akan menjadi keunggulan daya saing. Hal tersebut terjadi karena bank sebagai suatu perusahaan jasa, mempunyai ciri yang mudah ditirunya suatu produk yang telah dipasarkan (Kunaifi & Fachruddin Syah, 2023). Oleh sebab itu bank syariah sudah sewajarnya dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima sehingga mampu mendapatkan keunggulan kompetitif dari bank lain. Salah satu cara untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan dan membentuk anggapan produk yang baik kepada para konsumen yaitu dengan melakukan strategi pelayanan pelanggan, penempatan sebagai tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk didalam pasar (Ramin et al., 2023). Suatu perusahaan yang telah berhasil mempromosikan produknya dengan baik maka perusahaan tersebut telah berhasil menanamkan suatu citra produknya pada pikiran pelanggan. (Fauziah Amarani, 2024).

Perbankan syariah menyediakan berbagai produk yang secara khusus memenuhi kebutuhan yang berbeda dan tidak ditawarkan oleh bank-bank pada umumnya (Muhaeni et al., 2022). Salah satu produk yang banyak digunakan adalah tabungan wadiah yang dimana tidak membebaskan biaya tambahan atau biaya administrasi bulanan, Tabungan ini menguntungkan bagi individu yang ingin mengakumulasi tabungannya tanpa menggunakannya untuk pembiayaan perbankan (Bari et al., 2023). Tabungan wadiah memberikan rasa aman dan transparansi karena dana yang didepositkan dijamin keamanannya dan nasabah dapat mengetahui bagaimana dana mereka dikelola oleh bank secara jelas dan terbuka Muhammad Rizky Dwi Kurniawan & Fauzatul Laily Nisa, 2024)

Dalam perbankan, kepuasan dan ketidakpuasan nasabah adalah hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan menggunakan suatu produk jasa bank (Ramin, n.d.). Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kualitas yang diterimanya dengan menggunakan produk jasa itu (Matnin et al., 2023). Jika harapannya lebih tinggi dari pada kualitas produk jasa, nasabah akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah dari pada kualitas produk jasa, maka nasabah akan merasa puas (Doni Marlius & Izet Putriani, 2020). Apabila diabaikan maupun pelayanan yang kurang cepat, maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi nasabah diperusahaan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan pendapatan perbankan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan nasabah agar dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang telah dirasakan oleh nasabah (Betty mardiana, 2017).

Kepuasan nasabah juga menjadi salah satu faktor utama yang dapat dijadikan sebagai penentu dalam menciptakan dan mempertahankan kesetiaan yang tinggi dalam bank nasabah (Romin, 2020). Kepuasan nasabah dalam jangka panjang yang berdasarkan penciptaan nilai akan mendorong nasabah untuk memberikan suatu penghargaan kepada perusahaan yaitu berupa loyalitas (Fathan Budiman, 2020).

Strategi pemasaran perbankan syariah merupakan suatu langkah yang harus dilakukan dalam pemasaran produk dan jasa perbankan yang ditunjukkan dengan peningkatan penjualan. Strategi pasar merupakan hal yang penting dalam pemasaran bank syariah. Strategi pasar adalah menentukan secara jelas pasar bank syariah yang menjadi kunci utama untuk menjalankan elemen-elemen strategi lainnya (Hanifa Al Izati et al, 2023). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan suatu informasi dengan cara melakukan review terhadap penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya tentang strategi apa saja yang mempengaruhi nasabah memilih produk bank syariah. Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perbankan syariah untuk memasarkan produknya sehingga dapat bersaing dalam dunia perbankan syariah.

Metode Penelitian

Metode Penelitian ini merupakan metode penelitian lapangan dengan metode kualitatif yang menghubungkan teori dengan fakta menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Adapun dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 yang beralamat di Jl. Trunojoyo No. 214, Komplek Pertokoan Raden Arya Wiraraja Blok H, Kel. Kolor, Kec. Kota Sumenep, Kab. Sumenep, Jawa Timur. Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumen, observasi, dan wawancara. Sedangkan teknik analisis data yang penulis gunakan adalah pengumpulan dan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Dan Pembahasan.

1. Strategi pemasaran tabungan easy wadiah pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1

Agar dapat menarik minat nasabah untuk membuka Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1, tentunya harus menggunakan strategi Pemasaran. Dalam hal ini BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 menggunakan 4 bauran Pemasaran, bauran yang digunakan yaitu:

a. Produk (*Product*)

Tabungan Easy Wadiah merupakan salah satu dari produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 tabungan tersebut menggunakan akad wadiah yad dhammanah, yang artinya dana titipan dari nasabah boleh digunakan oleh pihak bank dan keuntungan sepenuhnya diperoleh untuk bank. BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 memasarkan Easy Wadiah dalam hal meningkatkan jumlah nasabah pada produk Easy Wadiah

yaitu dengan cara mengutamakan kualitas produk. Selain mengutamakan kualitas BSI BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 juga mengutamakan tujuan dasar terciptanya Easy Wadiah yaitu membantu masyarakat Islam dalam menabung dan investasi. Produk tabungan Easy Wadiah menggunakan akad wadiah (titipan) dimana nasabah menitipkan sejumlah uang kepada bank tanpa adanya potongan sehingga memberikan rasa aman dan terjamin (Sindi Aga Riani&Ismail, 2024). Selain itu, Bank Syariah Indonesia memudahkan para nasabah untuk membuka rekening kapan saja dan di mana saja melalui aplikasi byond by bsi. Setelah itu, pelanggan dapat pergi ke bank untuk mendapatkan buku rekening dan juga kartu ATM.(Ratna Anggraini& Fitri nur latifah,2024).

b. Harga (*Price*)

Bank Syariah Indonesia benar-benar mempertimbangkan harga agar tidak memberatkan nasabah. Hal ini karena harga tersebut didasarkan pada ekonomi masyarakat, di mana target tabungan easy wadiah ini adalah mayoritas kalangan menengah kebawah. Untuk harga yang ditentukan oleh BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 yakni biaya administrasi sebesar 1.000, setoran awal sebesar 100.000, dan saldo minimal 50.000, pergantian kartu yang hilang/rusak sebesar 25.000, dan penutupan rekening sebesar 25.000. Dengan rincian harga BSI yang terjangkau, memungkinkan menyasar seluruh kalangan masyarakat tertarik untuk menabung dan bertansaksi menggunakan tabungan easy wadiah ini.

c. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi yang strategis memudahkan nasabah dalam menjangkau lokasi tersebut. BSI BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 yang terletak di sumenep, kota sumnep, jl trunojoyo No.214 komplek pertokoan radent Arya Wiraraja blok (H). Dalam pemilihan tempat juga sangat tepat karena sangat mudah dijangkau oleh nasabah, ditambah lagi dekat dengan kampus, rumah sakit, café, dan juga pasar, jadi memudahkan para masyarakat untuk melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan pemasaran yang tujuannya untuk memperkenalkan produk atau jasa perbankan yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi nasabah. Strategi promosi yang dilakukan terhadap suatu produk harus di promosikan semenarik mungkin salah satunya dengan penyebaran brosur dan pemasangan spanduk disekitar lingkungan. Promosi merupakan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ada pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 untuk menarik calon nasabah atau mempengaruhi naasabah agar mau menggunakan produknya. (Sindi Aga Riani&Ismail, 2024). Dalam hal ini promosi yang di lakukan oleh BSI Sumenep Trunojoyo 1 dalam memasarkan tabungan wadiah dengan sebagai berikut:

1. Periklanan menerapkan iklan melalui media sosial melalui instagram ataupun media massa yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan wadiah yaitu, dengan cara memberikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah. Agar kegiatan promosi melalui brosur dapat berjalan dengan efektif, Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep Trunojoyo 1 tidak sembarangan dalam mencetak brosur namun mendesain brosur dengan bentuk yang menarik serta memuat isi yang berkualitas. Dalam mendesain bentuk brosur Bank Syariah Indonesia BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 menggunakan warna yang menarik secara visual bagi orang yang membacanya yaitu warna putih cerah dipadu warna hijau dan kuning. Pemilihan gambar dan warna ini mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam pembuatan brosur karena dapat memainkan emosi pembacanya dan menunjukkan karakteristik dari suatu perusahaan. Sedangkan untuk bagian isinya, Bank Syariah Indonesia BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 menggunakan teks yang cukup simpel dan singkat namun padat, jelas dan mudah difahami serta memuat gambaran umum dari produk yang dijual seperti nama produk, harga dan keuntungan yang didapatkan agar masyarakat bisa mengingat produk ditawarkan tersebut.

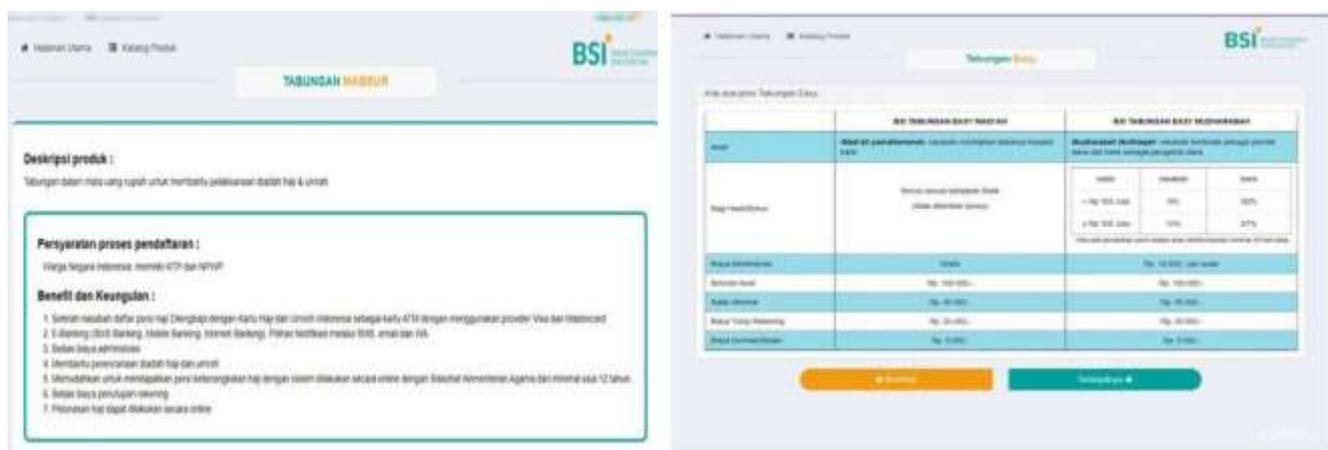


2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu promosi yang dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 dilakukan melalui pemberian hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal. Penjualan pribadi (*Personal Selling*) yaitu merupakan penggunaan model *face to face communication*

diantara penjual dan pembeli. Seperti penjualan yang dilakukan oleh *marketing Funding* dan *customer service*.(muhaeni et al,2022).

2. Ketentuan dan persyaratan produk tabungan Easy wadiah BSI BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1

Untuk memberikan kemudahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tabungan wadiah, maka terdapat beberapa ketentuan dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon nasabah. Persyaratan dan ketentuan tabungan wadiah, disamping untuk meningkatkan pelayanan, juga untuk menjaga keamanan serta keuntungan bagi nasabah. Ketentuan tentang tabungan wadiah diatur oleh Bank Indonesia, akan tetapi masing-masing bank syariah diberi kewenangan untuk mengatur sendiri asalkan ketentuan yang dibuat oleh bank syariah tidak bertentangan dengan peraturan BI.



Gambar di atas menjelaskan tarif dan biaya pada tabungan Easy wadiah

- Setoran awal:Rp 1000.000 (perorangan) & Rp.1.000.000 (non perorangan)
- Setoran minimum berikutnya: Rp 50.000 (Via Teller) dan Rp 1 (Via EChannel)
- Saldo minimum: Rp 50.000
- Biaya penutupan rekening: Rp 20.000
- Biaya administrasi: Gratis
- Biaya ganti kartu hilang/rusak: Rp 25.000
- Fasilitas kartu debit: GPN dan VISA
- Biaya dormant account: Rp 5.000.

Tabungan easy wadiah, meskipun bisa juga ditarik di mesin ATM bank lain, atau ATM bersama, namun jumlah uang penarikannya dibatasi. Dibawah ini merupakan gambar dari beberapa Kartu Debit BSI yang ditawarkan di BSI BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 serat Biaya Transaksi Kartu Debit BSI.(Muhaeni et al,2022).

The left screenshot displays a table titled 'Tabungan Easy Wadiah dengan BSI debit' with columns for 'Jenis Kartu', 'Biaya Admin', 'Limit Tarik Tunai', 'Limit Transfer Rekening Bank Lain', 'Limit Transfer Antar Rekening BSI', 'Limit Belanja', and 'Limit Payment'. The right screenshot shows a table titled 'Mata Uang Transfer BSI (Rp)' with columns for 'Transaksi', 'Bank Tujuan', 'Tipe Transaksi', 'Transfer', 'Limit Per Transaksi', and 'Saldo'. The table lists various banks and transaction types with their respective limits.

- 1) Gold Debit
 - a) Biaya admin:Rp.1.000
 - b) Limit tarik tunai Rp.10 juta
 - c) Limit transfer rekening bank lain RP.20 juta
 - d) Limit transfer antar rekeking BSI Rp.50 juta
 - e) Limit belanja Rp.50 juta
 - f) Limit payment Rp.50 juta
- 2) Silver Debit
 - a) Biaya admin:free
 - b) Limit tarik tunai.Rp.5 juta
 - c) Limit transfer rekening bank lain. Rp. 10 juta
 - d) Limit transfer antar rekening BSI.Rp.25 juta
 - e) Limit belanja. Rp. 25 juta
 - f) Limit payment.Rp.25 juta
- 3) Platinum Debit
 - a) Biaya admin:Rp.2.000
 - b) Limit tarik tunai.Rp.15 juta
 - c) Limit transfer rekening bank lain. Rp. 50 juta
 - d) Limit transfer antar rekening BSI.Rp.100 juta
 - e) Limit belanja. Rp. 100 juta
 - f) Limit payment. Sesuai saldo.
- 4) Visa Gold Debit
 - a) Biaya admin:Rp.2.000

- b) Limit tarik tunai.Rp.10 juta
 - c) Limit transfer rekening bank lain. Rp. 20 juta
 - d) Limit transfer antar rekening BSI.Rp.50 juta
 - e) Limit belanja. Rp. 50 juta
 - f) Limit payment.Rp.50 juta
- 5) Visa Silver Debit
- a) Biaya admin:Rp:1.000
 - b) Limit tarik tunai.Rp.5 juta
 - c) Limit transfer rekening bank lain. Rp. 10 juta
 - d) Limit transfer antar rekening BSI.Rp.25 juta
 - e) Limit belanja. Rp. 25 juta
 - f) Limit payment.Rp.25 juta.
- 6) Visa Platinum Debit
- a) Biaya admin:Rp.4.000
 - b) Limit tarik tunai.Rp.15 juta
 - c) Limit transfer rekening bank lain. Rp. 50 juta
 - d) Limit transfer antar rekening BSI.Rp.100 juta
 - e) Limit belanja. Rp. 100 juta
 - f) Limit payment.Rp.100 juta.

Simpulan

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan, khususnya perbankan syariah, Bank Syariah Indonesia BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk Tabungan Easy Wadiah. Strategi ini mencakup empat elemen bauran pemasaran, yaitu: Produk (*Product*): Tabungan Easy Wadiah menggunakan akad wadiah yang memberikan rasa aman kepada nasabah, serta memudahkan proses pembukaan rekening melalui aplikasi digital yaitu byond by bsi. Harga (*Price*): BSI BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 menetapkan harga yang terjangkau, dengan biaya administrasi yang rendah dan setoran awal yang ringan, sehingga dapat menjangkau kalangan masyarakat menengah ke bawah. Tempat (*Place*):Lokasi BSI BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 yang strategis memudahkan akses bagi nasabah, dekat dengan berbagai fasilitas umum.Promosi (*Promotion*): BSI melakukan promosi melalui media sosial, brosur, dan kegiatan penjualan pribadi untuk menarik nasabah dan meningkatkan kesadaran tentang produk.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dan berfokus pada kualitas pelayanan, BSI BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 berupaya untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan menciptakan kepuasan yang dapat mendorong loyalitas nasabah. Penelitian ini juga menunjukkan

pentingnya pemahaman terhadap ketentuan dan persyaratan produk untuk meningkatkan pelayanan dan keamanan bagi nasabah.

Daftar Pustaka

- Aini Hajjatul et al.2024, Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Era Society 5.0 (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman); *Journal of Economics and Business*, 8 (2),1344-135
- Al Izati hanifa et al.2023, Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia; *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* ,16 (2), 258-266
- Amarani Fauziah. 2024, Strategi Pelayanan Pembukaan Rekening Online Pada Produk Tabungan BSI Easy Mudharabah dalam Menarik Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Medan Aksara; *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3 (1), 92-102
- Anggraini Yulia Ratna&Fitri Nur Latifah. 2024, Penerapan Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Easy Wadiah Di Bsi Kc Sidoarjo Jenggol;*Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance*, 7 (1), 275-286.
- Bari, A., Muslimah, M., A'yun, Q., Ayu Wulandari, P., Atiqah Wardah, Y., & Muhassinah, S. (2023). OPTIMALISASI PRODUK PEMBIAYAAN LASISMA DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI KSPPS BMT NU CABANG PASEAN. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 191–197. <https://doi.org/10.32806/ppsv1i2.273>
- Budiman Fathan.2020, Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2 (05), 142-166.
- Fatun, Habibah, U., & Zubaidah, S. (2023). ANALISIS EFEKTIVITAS DAN PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING DALAM MENINGKATKAN MINAT DAN KEPUASAN NASABAH BSI KC PAMEKASAN. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 160–165. <https://doi.org/10.32806/ppsv1i2.269>
- Haridah, Imam Muslim, M., & Sulaiman, S. (2023). ANALISIS PROFIT SHARING PADA TABUNGAN MUDHARABAH UNTUK MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI KSPPS NURI JATIM SOKOBANAH 1 SAMPANG. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 212–215. <https://doi.org/10.32806/ppsv1i2.276>
- Hatta Muhammad,2022. Implementasi Mudarabah Pada Lembaga Keuangan Syariah;*Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1 (1), 27-34.
- Kunaifi, A., & Fachruddin Syah, A. (2023). Natural Resource Management in the Perspective of Fiqh Rules: An Islamic State Budget Proposal For Indonesia. *Jurnal Kajian Peradaban Islam*, 6(1), 83–92. <https://doi.org/10.47076/jkps.v6i1.184>
- Kurniawan Rizky Dwi muhammad&Fauzatul Laily Nisa.2024. Analisis Faktor-faktor Yang Menentukan Pilihan Nasabah Terhadap Tabungan Wadiah Pada Bank Syariah;*Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2 (3), 158-168.

- Mardiana Betty.2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank J Trust Indonesia Tbk Cabang Kertajaya Surabaya.*
- Marlius Doni &Izet Putriani. 2020. *Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Servis Pundi 3 (2), 111-122.*
- Muhaeni et al.2022. Analisis penerapan strategi pemasaran produk tabungan easy wadiah, Sheilamida Nanda Muhaeni; *Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 2 (1), 29-42.
- Matnin, Febriyanti, F., Jannah, R., Wulandari, Z., Hastutik, H., & Megawati, N. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH DI BMT NU DAN IMPLEMENTASINYA BERBASIS DIGITAL DI CABANG TLANAKAN PAMEKASAN. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 198–204. <https://doi.org/10.32806/ppsv1i2.274>
- Ramin, M. (n.d.). *IMPLEMENTASI AKAD WADIAH PADA PRODUK TABUNGAN EASY WADIAH DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP SAMPANG.*
- Ramin, Moh., Waqiah, W., & Kiptiyah, K. (2023). IMPLEMENTASI AKAD WADIAH PADA PRODUK TABUNGAN EASY WADIAH DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP SAMPANG. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 246–257. <https://doi.org/10.32806/ppsv1i2.281>
- Rambe Dhea Nita Syafina& Nuri Aslami El-Mujtama. 2021. Analisis strategi pemasaran dalam pasar global; *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 (2), 213-223.
- Riani Sindi Aga&ismail.2024. Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Easy Wadiah Pada Bsi Kcp Pulau Punjung; *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 5 (1), 37-54.
- Romin, Moh. (2020). Peran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi pada Baitul Maal wa Tamwil Nahdhatul Ulama Cabang Pasean Pamekasan). *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(2), 120. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i2.3959>
- Sam'udin&Muhammad Iqbal Fasa. 2024. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia: Pendekatan Systematic Literature Review (SLR); *Jurnal islamic economic and finance*, 3 (2), 109-122.