



p-ISSN 2964-6316 e-ISSN 2961-8029

Journal Islamic Business and Entrepreneurship

<http://ejournal.uniramalanga.ac.id/index.php/jibe>

Volume 4 Number 1. April 2025. 69 – 76



Strategi Pemasaran Produk Deposito pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen

Arinie Salsabiela Sufi ^{1✉}, Yuliyanti M. Manan ²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Received: July 01, 2024

Accepted: April 29, 2025

Published: April 30, 2025

DOI : <https://doi.org/10.33379/jibe.v4i1.4848>

Abstract

This study examines the marketing strategies employed for the iB BSR deposit product at BPRS Bumi Rinjani Kepanjen, amid intense competition from other financial institutions. Adopting a qualitative descriptive approach, data were collected through interviews, observations, and literature reviews. The findings reveal that the marketing strategy encompasses an inclusive target market determination, the application of the 4P marketing mix (product, price, place, promotion), and promotional efforts via social media, official websites, and direct services. The iB BSR deposit, grounded in a mudharabah mutlaqah contract, offers competitive profit-sharing ratios (31%-34%), flexible tenors (1, 3, 6, and 12 months), and security guaranteed by the Deposit Insurance Corporation (LPS). Supporting factors include customer trust and digital accessibility, while challenges involve limited customer education and competition from conventional banks. These findings are expected to enhance customer acquisition and strengthen BPRS Bumi Rinjani Kepanjen's position in the Islamic banking market.

Keywords: Marketing Strategy; Sharia Deposits; BPRS

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk deposito iB BSR di BPRS Bumi Rinjani Kepanjen. Dalam konteks persaingan ketat dengan lembaga keuangan lain, bank syariah memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran meliputi penentuan target pasar yang inklusif, penerapan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi), serta promosi melalui media sosial, website resmi, dan layanan langsung. Produk deposito iB BSR berbasis akad mudharabah mutlaqah menawarkan bagi hasil kompetitif (nisbah 31%-34%), tenor fleksibel (1, 3, 6, 12 bulan), dan keamanan yang dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Faktor pendukung strategi ini mencakup kepercayaan nasabah dan aksesibilitas digital, sementara tantangan meliputi kurangnya edukasi nasabah dan persaingan dengan bank konvensional. Temuan ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah dan memperkuat posisi BPRS Bumi Rinjani Kepanjen di pasar perbankan syariah.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Deposito Syariah ; BPRS

✉Corresponding Author: Yuliyanti M. Manan

Affiliation Address: Jl. Raya Mojosari 2, Kepanjen –Kabupaten Malang

E-mail: mananyuliyanti@gmail.com

PENDAHULUAN

Perbankan Syariah memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan ekonomi masyarakat, terutama di daerah-daerah yang jauh dari pusat ekonomi. Bank Syariah menjadi perantara antara pihak yang surplus (*funding*) dan pihak defisit (*Lending*) dalam keuangan (Jaya, 2020). Pertumbuhan pesat perbankan syariah telah memberikan dampak positif terhadap profesionalisme setiap lembaga, mendorong mereka untuk memperluas pangsa pasar dan menarik lebih banyak nasabah (Mahfud, 2020). Produk yang ditawarkan juga sesuai dengan konsep bank Islam, yaitu harus mematuhi ketentuan-ketentuan hukum Islam. BPRS merupakan bagian dari Bank Syariah yang berkomitmen untuk memberikan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Manan & Azizah, 2021). Salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh BPRS adalah produk deposito. Deposito merupakan produk simpanan yang memiliki banyak keunggulan, seperti tingkat keamanan yang tinggi, bagi hasil yang kompetitif, dan jangka waktu yang fleksibel. Produk ini tidak hanya menarik bagi nasabah yang ingin menyimpan dana dalam jangka waktu tertentu, tetapi juga bagi mereka yang mencari investasi yang aman dan menguntungkan (Dewa et al., 2021).

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan lembaga keuangan lainnya, termasuk bank umum dan lembaga keuangan non-bank, Pengetahuan tentang pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, terutama saat menghadapi masalah seperti penurunan target penjualan produk, yang sering terjadi karena kurang minatnya masyarakat terhadap produk yang ditawarkan (Aini & Maika, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk perbankan syariah sering kali mengandalkan pendekatan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) untuk meningkatkan daya tarik produk. Misalnya, Dewa et al. (2021) menemukan bahwa promosi melalui media sosial dan pelayanan langsung efektif dalam menarik nasabah deposito mudharabah di BPRS Al-Falah Banyuasin. Selain itu, Aini & Maika (2022) menyoroti pentingnya segmentasi pasar yang jelas untuk memastikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan nasabah. Strategi ini diharapkan dapat mengatasi tantangan persaingan dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk deposito syariah.

BPRS Bumi Rinjani Kepanjen perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak nasabah. Keberhasilan dalam memasarkan produk deposito sangat bergantung pada kemampuan BPRS dalam memahami kebutuhan nasabah, mengenali peluang pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk deposito di BPRS Bumi Rinjani Kepanjen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi-strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam meningkatkan jumlah nasabah deposito, serta mempertahankan nasabah yang sudah ada.

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk deposito di BPRS Bumi Rinjani Kepanjen dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih untuk mendapatkan gambaran yang mendalam dan komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS tersebut. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (Suryandari, 2017). Pengumpulan data dari penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada pihak

yang terkait terhadap topik penelitian di BPRS Bumi Rinjani Kantor Kepanjen, sementara data sekunder diperoleh dari literatur kepustakaan yang relevan dengan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Deposito iB BSR

Deposito iB BSR di BPRS Bumi Rinjani Kepanjen adalah produk simpanan berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*. Akad *Mudharabah mutlaqah* adalah bentuk kerja sama yang memberikan kebebasan penuh kepada *mudharib* untuk mengelola modal dalam berbagai jenis usaha yang dapat menghasilkan keuntungan, asalkan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah (Al-Hasni, 2017). Dalam akad ini, nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) dan BPRS Bumi Rinjani Kepanjen bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) (Nofinawati, 2014).

Fitur dan Keuntungan:

1. **Bagi Hasil:** Bagi hasil di bank syariah adalah mekanisme pembagian keuntungan yang diperoleh dari investasi antara dua pihak atau lebih, sesuai dengan prinsip syariah Islam, di mana keuntungan dan kerugian dibagi berdasarkan kesepakatan awal yang adil dan transparan (M. Ilyas, 2014). Keuntungan dari pengelolaan dana deposito dibagi sesuai dengan nisbah (rasio bagi hasil) yang telah disepakati antara nasabah dan bank (Susana & Prasetyanti, 2011).
2. **Jangka Waktu Fleksibel:** Nasabah dapat memilih jangka waktu deposito mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, hingga 12 bulan sesuai dengan kebutuhan dan perencanaan keuangan nasabah.
3. **Aman dan Terjamin:** Dana nasabah dikelola sesuai dengan prinsip syariah dan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). DPS adalah suatu badan independen yang bertugas untuk memastikan bahwa operasional dan produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam (R. Ilyas, 2021). serta dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Tujuan utama dari LPS adalah untuk melindungi simpanan nasabah dan memastikan stabilitas sistem perbankan. Dengan adanya LPS, nasabah memiliki kepastian bahwa simpanan mereka aman hingga jumlah tertentu jika terjadi kegagalan atau kebangkrutan bank (Danaparamita, 2020).
4. **Sistem Syariah:** Semua transaksi dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, menghindari riba dan transaksi yang tidak halal (Budiono, 2017).
5. **Pelayanan Profesional:** BPRS Bumi Rinjani Kepanjen memberikan pelayanan yang ramah dan profesional untuk memastikan kebutuhan nasabah terpenuhi dengan baik.

Persyaratan Pembukaan Deposito:

1. **Individu atau Badan Usaha:** Deposito Mudharabah dapat dibuka oleh individu maupun badan usaha dengan melengkapi persyaratan dokumen yang diperlukan. Adapun persyaratan Perorangan : FC KTP Terbaru, dan Perusahaan : FC KTP Pengurus, Akte Pendirian, SIUP & NPWP.
2. **Setoran Awal:** Setoran awal minimum yang ditentukan oleh BPRS Bumi Rinjani Kepanjen sebesar Rp. 1.000.000,-

Prosedur Pembukaan Deposito:

1. Pengajuan: Nasabah mengajukan permohonan pembukaan deposito dengan mengisi formulir yang disediakan oleh BPRS Bumi Rinjani Kepanjen.
2. Verifikasi: Pihak BPRS akan melakukan verifikasi data dan dokumen yang diserahkan oleh nasabah.
3. Penandatanganan Akad: Setelah verifikasi, nasabah dan BPRS akan menandatangani akad *mudharabah* sebagai bukti kesepakatan bagi hasil.
4. Setoran Dana: Nasabah melakukan setoran dana sesuai dengan jumlah yang disepakati.
5. Konfirmasi: Setelah dana disetorkan, nasabah akan menerima sertifikat deposito sebagai bukti kepemilikan.

Strategi Pemasaran Produk Deposito iB BSR

Pemasaran merupakan sebuah sistem bisnis yang menyeluruh, yang bertujuan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan baik pembeli saat ini maupun calon pembeli (Putri et al., 2023). BPRS Bumi Rinjani Kepanjen, sebagai salah satu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, menawarkan produk deposito yang dirancang untuk memberikan keuntungan maksimal kepada nasabah. Untuk meningkatkan penetrasi pasar dan menarik lebih banyak nasabah, strategi pemasaran yang efektif dan efisien perlu diterapkan. Berikut adalah strategi pemasaran produk deposito iB BSR BPRS Bumi Rinjani Kepanjen:

1. Menentukan Target Pasar

BPRS Bumi Rinjani Kepanjen menetapkan target pasar secara sistematis. Strategi jalur konsumen dan manfaat relasi sebanyak-banyaknya digunakan untuk menerapkan pendekatan ini (Wawancara kiki, 06 juni 2024). Dengan demikian, pemasaran produk Deposito iB BSR tidak memilih segmen demografi tertentu karena produk tersebut ditawarkan kepada semua orang tanpa melihat batas sosial. Pendekatan ini sejalan dengan teori pemasaran inklusif yang menekankan pentingnya menjangkau pasar yang luas untuk memaksimalkan potensi nasabah (Kotler & Keller, 2015). Namun, strategi ini dapat dioptimalkan dengan menambahkan segmentasi berbasis kebutuhan, seperti menargetkan pelaku usaha kecil yang membutuhkan investasi aman dengan bagi hasil kompetitif.

2. Menentukan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya (Putri et al., 2023). Dalam kegiatan pemasaran Deposito iB BSR juga tidak terlepas dari konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang diterapkan adalah strategi 4P (*product, price, place, promotion*). Adapun rinciannya sebagai berikut:

a. *Product*

Fitur produk deposito iB BSR yang ada di BPRS Bumi Rinjani Kepanjen menawarkan dengan beberapa tenor jangka waktu yaitu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Deposito iB BSR menggunakan Akad *mudharabah mutlaqah*. Produk deposito ini menggunakan sistem bagi hasil. Selain itu, setoran dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang dipilih. Dana yang diinvestasikan ke deposito akan dikelola untuk memperoleh profit yang besar kemudian akan dibagihasilkan sesuai dengan akad awal. Besar kecilnya bagi hasil yang diperoleh dipengaruhi oleh : 1) Nisbah Bagi hasil; 2) Nominal Deposito; 3) Pendapatan Bank ; 4) Rata-rata deposito yang terkumpul dalam periode

tertentu(Mulanto, 2016). Menurut teori kualitas produk(Kotler & Keller, 2015), fitur seperti fleksibilitas tenor dan sistem bagi hasil yang transparan meningkatkan persepsi nilai bagi nasabah, sehingga produk ini memiliki daya saing dibandingkan deposito konvensional.

b. *Price*

Harga merupakan salah satu hal yang penting dan mendasar, hal ini dikarenakan harga dapat mempengaruhi serta memberikan dampak terhadap minat nasabah akan produk yang ditawarkan(Nurlette et al., 2018). Harga yang tepat dan juga sesuai dapat menarik minat nasabah baru, selain itu nasabah juga akan melihat kualitas dan juga mutu dari produk yang dimiliki bank syariah. Nilai harga dapat di evaluasi oleh nasabah melalui biaya administrasi, setoran minimum, dan presentase bagi hasil yang ditawarkan bank syariah. Dalam hal ini, BPRS Rinjani memberikan penawaran bagi hasil yang terdiri 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan yaitu nisbah 1 bulan 31% untuk nasabah 69% untuk bank, 3 bulan 32% untuk nasabah 68% untuk bank, 6 bulan 33% untuk nasabah 67% untuk bank, dan jika 12 bulan 34% untuk nasabah 66% untuk bank. Setoran awal dari produk deposito iB BSR minimal Rp. 1.000.000., (satu juta rupiah). Struktur nisbah yang meningkat seiring tenor ini konsisten dengan teori harga berbasis nilai(Kotler & Keller, 2015), yang mendorong nasabah untuk memilih jangka waktu lebih panjang untuk mendapatkan keuntungan lebih besar.

c. *Place*

Tempat atau lokasi suatu perusahaan sangat menentukan bagaimana perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor seperti akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, visibilitas misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, lalu lintas misalnya banyaknya orang yang berlalu Lalang. Kantor pusat BPRS Bumi Rinjani, kantor cabang, dan Kantor Kas terletak di lokasi yang strategis dan mudah diakses di wilayah kabupaten Malang. Lokasi strategis ini mendukung teori distribusi fisik(Kotler & Keller, 2015), yang menyatakan bahwa aksesibilitas lokasi meningkatkan kenyamanan nasabah dan memperluas jangkauan pasar.

d. *Promotion*

Promosi merupakan komponen penting dari ketiga kegiatan sebelumnya. Dalam kegiatan ini, setiap bisnis atau bank berusaha untuk mempromosikan semua produk dan jasa yang mereka miliki, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi yang dilakukan BPRS Bumi Rinjani Kepanjen dengan menggunakan media sosial serta publikasi di website resmi BPRS, *facebook*, dan *instagram* untuk meningkatkan keinginan akan produk deposito. BPRS juga melakukan promosi penjualan seperti memberikan bagi hasil yang kompetitif dan hadiah langsung. Di samping itu Tim marketing juga memberikan informasi dan konsultasi langsung kepada nasabah potensial, baik di kantor pusat, kantor cabang, kantor kas maupun kunjungan ke tempat nasabah. Pendekatan promosi ini sejalan dengan teori pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), yang menekankan pentingnya media sosial dalam membangun kesadaran merek dan interaksi dengan nasabah. Namun, efektivitas promosi dapat ditingkatkan dengan konten yang lebih interaktif, seperti video edukasi tentang manfaat deposito syariah.

Strategi Pemasaran Deposito iB BSR dapat digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Aspek	Strategi	Keunggulan	Tantangan
<i>Product</i>	Deposito dengan tenor 1, 3, 6, 12 bulan, akad mudharabah mutlaqah, bagi hasil	Fleksibilitas tenor, transparansi bagi hasil, sesuai syariah	Membutuhkan edukasi nasabah tentang akad mudharabah
<i>Price</i>	Nisbah 31%-34% untuk nasabah, setoran awal Rp1.000.000	Kompetitif, mendorong investasi jangka panjang	Fluktuasi pendapatan bank dapat memengaruhi bagi hasil
<i>Place</i>	Lokasi strategis di Kabupaten Malang	Mudah diakses, meningkatkan visibilitas	Persaingan dengan bank lain di lokasi yang sama
<i>Promotion</i>	Media sosial, website, hadiah langsung, konsultasi langsung	Menjangkau pasar luas, meningkatkan interaksi dengan nasabah	Kurangnya konten interaktif dan analitik untuk mengukur efektivitas promosi

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran

Faktor Pendukung :

- Kepercayaan Nasabah: Produk deposito iB BSR diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah dan dijamin oleh LPS, meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap keamanan dana mereka.
- Aksesibilitas Digital: Penggunaan media sosial dan website resmi memungkinkan BPRS menjangkau nasabah di luar wilayah Kabupaten Malang.
- Tim Marketing Profesional: Konsultasi langsung oleh tim marketing membantu menjelaskan manfaat produk kepada nasabah potensial.
- Lokasi Strategis: Kantor yang mudah diakses mendukung kunjungan nasabah dan promosi langsung.

Faktor Penghambat:

- Kurangnya Edukasi Nasabah: Banyak nasabah belum memahami konsep akad *mudharabah* dan perbedaan deposito syariah dengan konvensional, sehingga memerlukan edukasi intensif.
- Persaingan Ketat: Bank umum dan fintech menawarkan produk serupa dengan promosi yang lebih agresif, menantang daya saing BPRS.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran produk Deposito iB BSR di BPRS Bumi Rinjani Kepanjen mencakup penentuan target pasar yang inklusif tanpa batasan demografi, serta penerapan bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) yang terintegrasi. Produk deposito ini menawarkan tenor waktu yang fleksibel (1, 3, 6, dan 12 bulan), nisbah bagi hasil yang

kompetitif (31%-34% untuk nasabah), lokasi strategis yang mudah diakses di Kabupaten Malang, dan promosi melalui media sosial, website resmi, serta konsultasi langsung oleh tim marketing. Analisis berbasis teori pemasaran menunjukkan bahwa strategi ini sejalan dengan prinsip kualitas produk, harga berbasis nilai, distribusi fisik, dan pemasaran digital, sehingga meningkatkan daya saing produk deposito syariah dibandingkan produk konvensional. Faktor pendukung seperti kepercayaan nasabah, aksesibilitas digital, dan lokasi strategis memperkuat efektivitas strategi, sementara faktor penghambat seperti kurangnya edukasi nasabah dan persaingan ketat perlu diatasi melalui edukasi intensif dan inovasi promosi. Dengan strategi pemasaran yang efektif dan terintegrasi, BPRS Bumi Rinjani Kepanjen dapat menarik lebih banyak nasabah, meningkatkan kepercayaan, dan memastikan kepuasan nasabah deposito iB BSR.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, I. M. N., & Maika, M. R. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), Article 2. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10348](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10348)
- Budiono, A. (2017). PENERAPAN PRINSIP SYARIAH PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH. *Law and Justice*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.4337>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (Seventh edition). Pearson.
- Danaparamita, B. B. (2020). PENJAMINAN DANA NASABAH BANK OLEH LEMBAGA PENJAMIN SIMPANAN. *Lex Journal: Kajian Hukum & Keadilan*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/lex.v3i2.2189>
- Dewa, C. A., Choirunnisak, C., & Choiriyah, C. (2021). STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH PADA PT. BPRS AL-FALAH BANYUASIN 2021. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 193–206. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v1i2.32>
- Ilyas, M. (2014). KONSEP BAGI HASIL DALAM PERBANKAN SYARIAH. *MUAMALAH*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.24256/m.v4i2.664>
- Ilyas, R. (2021). Peran Dewan Pengawas Syariah Dalam Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.295>
- Jaya, T. J. (2020). BRANDING PERBANKAN SYARIAH MELALUI PRODUK-PRODUK PENDANAAN. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.36908/isbank.v6i1.133>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15. ed). Pearson.
- Mahfud, I. (2020). STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH DI TENGAH PESATNYA PERTUMBUHAN INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA. 3.
- Manan, Y. M., & Azizah, K. N. (2021). Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani Ib Bsr Pada Bprs Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(2), 151–165. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v1i2.999>
- Mulanto, T. (2016). Perilaku Konsumsi Upaya Meningkatkan Potensi Produk Deposito di Bank Syariah. *Intizar*, 22(2), Article 2. <https://doi.org/10.19109/intizar.v22i2.945>
- Nofinawati, N. (2014). Akad dan produk perbankan syariah. *Fitrah: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, 8(2), Article 2.

- Nurlette, U. A., Sobari, A., & Kosim, A. M. (2018). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS (RAHN) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BANK (STUDI KASUS BANK BJB SYARIAH CABANG BOGOR). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.32507/ajei.v5i2.322>
- Putri, M. D., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v2i3.39>
- Suryandari;, S. S. Y. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif* (Bandung). Alfabeta. //e-library.nalanda.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D859%26key words%3D
- Susana, E., & Prasetyanti, A. (2011). PELAKSANAAN DAN SISTEM BAGI HASIL PEMBIAYAAN AL-MUDHARABAH PADA BANK SYARIAH. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 15(3), Article 3. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v15i3.1039>