

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI PT. BPRS AMANAH INSAN CITA

Tri An nisya¹, Ahmad Amn Dalimunhe², Haidar Helmi³

UIN Sumatera Utara^{1,2}, Universitas Nurul Jadid³

triannisyatjg@gmail.com¹, amindalimunthe@uinsu.ac.id², helmi.psunujanaa@gmail.com³

Abstract

This research aims to analyse the marketing strategy BPRS Amanah Insan Cita implemented to increase the number of murabahah financing customers temporally. This study uses a descriptive analysis method with a qualitative approach. Data sources were obtained through interviews, documentation, observation, and journal references. The results of this study indicate that BPRS Amanah Insan Cita uses the 4P marketing mix strategy (location, product, price and promotion). The strategy more often used in this case is the promotion strategy, compared to the three methods. Through a promotional process, customers better understand the advantages and disadvantages of murabahah financing products. The promotion strategy is more effective and aimed at the general public to increase the number of customers faster.

Keywords: Marketing Strategy, Murabahah Financing, BPRS Amanah Insan cita.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Amanah Insan Cita dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah secara temporal. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Sumber data diperoleh melalui interview, dokumentasi dan observasi serta dari referensi jurnal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BPRS Amanah Insan Cita menggunakan strategi

pemasaran bauran pemasaran 4P (lokasi, produk, harga dan promosi). Strategi yang lebih sering digunakan dalam hal ini adalah strategi promosi, dibandingkan dari ketiga strategi tersebut. Melalui strategi promosi, nasabah lebih memahami kelebihan dan kekurangan produk pembiayaan murabahah. Strategi promosi lebih efektif dan ditujukan kepada masyarakat umum untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam waktu yang lebih cepat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan Murabahah, BPRS Amanah Insan Cita.

A. PENDAHULUAN

Kegiatan yang menjalankan jasa atau produk barang dengan cara yang baik untuk mencapai dan menghasilkan hasil yang di inginkan. Seperti manajemen mutu, bank harus secara proporsional menyesuaikan tingkat "permintaan". Karena hasil dari "mentalitas profit" tetap menjadi prioritas mutlak. Begitu pula dengan berbagai bentuk badan, organisasi atau lembaga keuangan yang semakin berkembang untuk mengembangkan usahanya agar terus berkembang. (Susianto, 2019).

Salah satunya termasuk memaksimalkan kinerja para “pemasar” (mereka yang melakukan kegiatan pemasaran). Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam hal tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya. Ketika membahas organisasi, istilah ‘strategi’ hampir selalu berkaitan dengan arah, tujuan, dan posisi organisasi dalam kaitannya dengan lingkungannya . (Sanusi & Dan, 2015).(Sanusi & Dan, 2015) Pemasaran adalah sistem umum kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah saat ini dan nasabah baru.

Memberikan banyak informasi kepada masyarakat umum tentang produk-produk perusahaan. Ini harus memaksimalkan penggunaan layanan oleh lembaga keuangan. Sebagai salah satu lembaga keuangan yang ada, BPRS Amanah Insan Cita terus berinovasi dalam hal pemasaran. Produk keuangan BPRS Amanah Insan Cita terus diminati berkat penggunaan tenaga kerja yang terampil dan eksekusi strategi yang maksimal. Sebelumnya, BPRS Amanah Insan Cita menghadirkan berbagai jenis produk sponsorship. Dan salah satunya adalah murabahah yang di

biayai melalui akad jual beli. Harga beli angsuran ditentukan oleh bank berdasarkan kesepakatan antara bank dengan nasabah.

Dari informasi dan data yang penulis peroleh di BPRS Amanah Insan Cita, pembiayaan murabahah merupakan salah satu yang paling banyak diminati oleh nasabah. Keterampilan BPRS Amanah Insan Cita sangat diperlukan dalam mengelola pembiayaan murabahah, karena sangat mempengaruhi stabilitas dan kesuksesan BPRS Amanah Insan Cita. Pada BPRS Amanah Insan Cita aplikasi pembiayaan murabahah dapat digunakan untuk pembelian barang-barang konsumsi, seperti pembelian kendaraan, Handphone, rumah dan unit hunian lainnya, dan bahan material bangunan.

Penulis memperoleh data dari salah satu staf keuangan BPRS, Amanah Insan Cita, yang setiap tahun jumlah nasabah pembiayaan murabahah terus meningkat. Hal ini dapat dilihat dari data pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah

No	Tahun	2019	2020	2021
1.	Jumlah nasabah pembiayaan murabahah	268	334	844

(Sumber: Data Laporan Tahunan Pembiayaan Murabahah PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan yang telah direkapitulasi)

Dari data jumlah nasabah pada tabel 1 pembiayaan murabahah di BPRS Amanah Insan Cita perkembangannya terlihat sangat jelas. Menunjukkan peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahunnya bahkan terlihat pada tahun 2021 perkembangan jumlah nasabah sangat pesat dibanding tahun 2020. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Amanah Insan Cita Medan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk keuangan murabahah. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menghasilkan ide-ide baru untuk kegiatan pemasaran yang harus dihentikan pada BPRS Amanah Insan Cita iMedan. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nasabah produk pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita

Medan dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita.

B. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Lokus penelitian di PT. BPRS Amanah Insan Cita Jl. William Iskandar Komplek MMTC Blok AA-5 Medan Summer Percut Sei Tuan, Deli Serdang. Sumber data utama dilakukan pada pimpinan dan karyawan PT. BPRS Amanah Insan. Subjek penelitian ini informasi tentang strategi pemasaran pendanaan murabahah kepada Account Officer (AO) dan informasi pembiayaan murabahah kepada Staff BPRS Amanah Insan Cita. (Ismail Nawawi, 2013)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara, dokumentasi, dan observasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada Pimpinan, Karyawan serta Account Officer PT. BPRS Amanah Insan Cita. Penelitian dilakukan diberikan, dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif berdasarkan data yang disajikan. (Ismail Nawawi, 2013)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data penelitian yang sudah dilakukan di BPRS Amanah Insan Cita Medan, yaitu:

**Tabel 2. Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah 3 Tahun Terakhir
Dari Tahun 2019 Sampai 2021**

No	Tahun	2019	2020	2021
1.	Jumlah nasabah pembiayaan murabahah	268	334	844

(Sumber: Data Laporan Tahunan Pembiayaan Murabahah PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan Yang Telah Direkapitulasi)

Dari data jumlah nasabah pada tabel 1 pembiayaan murabahah di BPRS Amanah Insan Cita perkembangannya terlihat sangat jelas. Menunjukkan peningkatan jumlah nasabah dari tahun

ke tahunnya bahkan terlihat pada tahun 2021 perkembangan jumlah nasabah sangat pesat dibanding tahun 2020.

Tabel 3. Total Pembiayaan Murabahah 3 Tahun Terakhir Dari Tahun 2019 Sampai Tahun 2021

Tahun	2019	2020	2021
Total Pembiayaan Murabahah	Rp 9.502.995.360	10.226.181.600	13.293.570.250

(Sumber: Data Laporan Tahunan Pembiayaan Murabahah PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan Yang Telah Direkapitulasi)

Bank syariah memiliki tujuan yang sama dalam hal organisasi berbasis masyarakat. Sebagai orientasi pasar sebagai penetapan tujuan dimaksudkan untuk operasi produktif diperusahaan. Meskipun pada kenyataannya masih sedikit yang memanfaatkan jasa bank syariah untuk kegiatan konsumsi masyarakat. Tujuan didirikannya bank syariah pada dasarnya memiliki fungsi yang sama, yaitu tujuan untuk memperluas pasar sebagai pasar dari bank itu sendiri. Dengan semakin banyaknya nasabah yang menggunakan produk tersebut, Bank Syariah dinilai dan dinilai lebih baik. Maka wajar jika bank syariah akan terus berlanjut perkuat sisi pemasaran dengan banyak cara. Selain memaksimalkan tenaga terampil, cara-cara tersebut dirancang bank untuk imerebut hati nasabah dengan cara mengintensifkan. Tahapan peningkatan jumlah nasabah terdiri dari 2 bagian, antara lain: (Prasty & Susianto, 2019)

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Amanah Insan Cita

Strategi yang digunakan BPRS Amanah Insan Cita menggunakan berbagai strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan tujuan yang diinginkan dengan strategi marketing mix yaitu tempat, produk, harga dan promosi.

a. Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi (*place*) yang tepat sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa khususnya jasa keuangan. (ADNAN, 2018) Posisi

strategis dapat menguntungkan bagi bank syariah untuk memperluas dan memasuki pasar lebih besar. Seperti halnya kantor pusat BPRS Amanah Insan Cita yang beralamat di daerah perkotaan Jl. Williem Iskandar Kompl. MMTC Blok AA-5 Medan Estate Percut Sei Tuan, Deli Serdang Medan direkomendasikan. BPRS Amanah Insan Cita juga memiliki satu cabang lagi di Medan untuk menyelesaikan proses rekrutmen nasabah. Keunggulan dari lokasi tersebut adalah:

- 1) Kantor pusat BPRS Amanah Insan Cita berlokasi strategis untuk akses masyarakat luas, dekat dengan UMKM dan berdekatan dengan pertokoan.
- 2) Penampilan fisik Kantor pusat BPRS Amanah Insan Cita sudah bagus dan dilengkapi fasilitas modern seperti AC, CCTV dan komputerisasi.

b. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang bersifat fisik atau non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Nur Vita Anggaraini and others, 2021). Pembiayaan murabahah merupakan produk yang diminati oleh nasabah. Produk ini memiliki banyak keunggulan, seperti tenggat waktu yang tetap dan bisa *take over* dari bank lain. Untuk meningkatkan pertumbuhan produk ini, perusahaan dapat secara agresif mempromosikan keunggulan produk ini kepada calon nasabah. Salah satu keunggulan produk pembiayaan murabahah ini adalah dapat memberikan pembiayaan kepada calon nasabah dengan pilihan pembayaran yang baik (terlihat dari penjualan nasabah dan pembelian nasabah perbulan) hingga lima miliar rupiah dan maksimal jangka waktu hingga 15 tahun. Selain itu, manfaat lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan pertumbuhan pembiayaan murabahah di bank syariah ini adalah dapat mengambil alih bank lain, yang berarti bank syariah ini dapat mengambil alih dan melanjutkan biaya yang sebelumnya dilakukan di bank lain dengan persyaratan tertentu (Fatimah & Metekohy, 2013).

Produk BPRS Amanah Insan Cita lebih besar pada jasa pembiayaan, dan salah satu akad yang sangat dikenal adalah mudharabah dan murabahah. Nasabah lebih tertarik menggunakan akad murabahah dari pada mudharabah. Murabahah memiliki banyak keunggulan, salah satunya pembayaran angsuran yang tetap sampai lunas.

c. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek terpenting dari kegiatan pemasaran. Harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan lakunya produk dan jasa perbankan. Kesalahan dalam penetapan harga akan berakibat fatal bagi produk yang ditawarkan setelahnya (Abdul Pauji, M Kholil Nawawi, 2015). Namun, strategi pemasaran dalam menentukan harga produk dapat menerapkan kebijakan penetapan harga yang melibatkan penentuan jumlah pengurangan harga, seperti mark up (sebagai persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), pengurangan harga (berapa tingkat persentase pengurangan harga), diskon (*discount*) dan lain sebagainya. (Abdul Pauji, M Kholil Nawawi, 2015).

Harga idigunakan BPRS Amanah Insan Cita lebih memperhatikan kemampuan nasabah saat proses pencicilannya. Dengan harapan langkah yang dibuat ini akan memudahkan akses yang baik bagi nasabah dan memberikan dampak yang baik bagi bank syariah.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan unsur penting dalam penjualan, dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dimilikinya. Promosi adalah kegiatan usaha untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dengan tujuan penjualan yang relevan dengan pasar yang ada. Promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi berhasil tidaknya pemasaran produk usaha tersebut,, (Wahyudi & Negoro, 2021).

Dalam kegiatan ini, setiap bank berupaya untuk mempromosikan secara langsung atau tidak langsung, semua barang dan layanannya. Promosi ini mengajarkan bank tidak hanya untuk mengimplementasikan produk yang ada, tetapi juga untuk terus memberikan layanan kepada nasabah yang komprehensif berdasarkan prinsip Syariah.

Dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS Amanah Insan Cita Medan melakukan beberapa strategi promosi sebagai berikut:

- a) Promosi penjualan
- b) Sosialisasi
- c) Periklanan
- d) Penjualan pribadi
- e) Menurunkan margin

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembiayaan Murabahah di BPRS Amanah Insan Cita Medan

a. Promosi dan Pemasaran

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan produk dan layanan yang menarik nasabah baru. Dalam hal ini BPRS Amanah Insan Cita Medan akan menggunakan media elektronik dan media cetak untuk promosi. Sejak itu telah dirilis ke publik oleh marketer dan dikemas dengan benar. Promosi yang dilakukan BPRS Amanah Insan Cita Medan yaitu:

- 1) Mencetak Brosur dan menyebarkan di berbagai tempat
- 2) Mencetak Spanduk
- 3) Sosialisasi ke sekolah-sekolah, Universitas, dan perusahaan
- 4) Mengikuti ieven-iven perbankan
- 5) Membuat iklan di radio, surat kabar dan media sosial.

b. Pelayanan Terhadap Nasabah

Pelayanan merupakan usaha untuk membantu memenuhi kebutuhan nasabah. Sehingga dari pihak ketiga atau konsumen mendapatkan kepuasan yang jelas. BPRS sebagai market, selalu tertarik untuk memuaskan calon pelanggan dan nasabah yang sudah ada. Dengan meningkatkan layanan tatap muka maupun melalui telepon, serta menanggapi permintaan nasabah dengan cepat dan menangani nasabah dengan baik, maka layanan yang diberikan harus akurat dan tepat waktu. Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan kepada nasabah. Kualitas pelayanan yang dapat menangani keluhan sangat diharapkan oleh nasabah. Selain itu, bank perlu lebih memperhatikan kemampuannya dalam memecahkan masalah yang dihadapi nasabahnya. (Sari, 2020)

c. Loyalitas

Dalam jangka panjang, loyalitas nasabah merupakan tujuan dari perencanaan pasar strategis sebagai dasar untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas nasabah akan menjadi kunci keberhasilan jangka pendek serta keunggulan kompetitif yang terus menerus (berkesinambungan)(Risal, 2019). Oleh karena itu, pelayanan bank perlu dipelihara dan ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Bank harus mampu

membangun hubungan yang baik dengan nasabahnya. Dengan begitu, nasabah bisa merasakan bahwa bank adalah rumah kedua mereka. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank dan meningkatkan review positif.

d. Persaingan Antar Bank Syariah

Bank syariah maupun bank konvensional berada dalam era persaingan yang kompetitif dalam dunia perbankan. Oleh karena itu, bank perlu secara teratur dan terus menerus memantau dan mengetahui semua pergerakan pesaingnya. Informasi tentang aktivitas pesaing dapat diperoleh dengan berbagai cara dari informasi pemasaran atau sumber lain. Tujuannya agar bank mengetahui keunggulan dan kelemahan pesaingnya. Mengetahui hal itu, bank dapat menyepakati strategi pemasaran yang tepat ketika berhadapan dengan pesaing. (Mohammad Syaiful Suib, 2022)

Dalam pemasaran produk pembiayaan murabahah, bank syariah memiliki strategi yang berbeda satu sama lain. BPRS Amanah Insan Cita menggunakan seluruh strategi *marketing mix* 4P. Dan strategi paling menonjol diantara keempat strategi itu adalah strategi promosi. Selain itu juga saat ini BPRS Amanah Insan Cita menetapkan margin yang lebih rendah dari pada sebelumnya. Menetapkan margin yang rendah adalah salah satu hal utama yang menarik perhatian nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan Murabahah. Hal ini didukung oleh penelitian Rachmawati (2011). Semakin rendah harga dengan kualitas yang baik, akan semakin mengalahkan pesaing dengan produk yang sama, tetapi dengan harga yang lebih tinggi. (Negoro, 2021)

Pada saat wawancara, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada Ibu Sri Mutia(AO). Pertanyaan pertama, strategi apa yang paling tepat bagi BPRS Amanah Insan Cita dalam meningkatkan jumlah nasabah dari keempat komponen strategi *marketing mix* 4P? “Berdasarkan wawancara tersebut, *Account Officer* BPRS Amanah Insan Cita berpendapat diantara keempat komponen strategi marketing mix 4P bahwa strategi promosi adalah strategi yang lebih dominan digunakan. Karena lebih mudahnya pihak marketer BPRS Amanah Insan Cita berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan nasabah dan calon nasabah, dan dalam melakukan pemasaran strategi promosi lebih sederhana dan efektif. Ada beberapa cara strategi promosi dilakukan diantaranya dengan membagikan brosur kepada masyarakat di berbagai tempat, melakukan presentasi di berbagai instansi atau perusahaan, dan melakukan penjualan dengan *personal selling*. Dalam menarik nasabah baru strategi ini dinilai sangat kompetitif. Kegiatan promosi biasanya lebih memilih kegiatan yang dilakukan terjun kelapangan atau tatap muka

dengan nasabah. Strategi ini lebih memudahkan komunikasi antara nasabah dengan pihak pemasar. Sehingga calon nasabah dapat fokus dengan produk yang ditawarkan oleh marketer”.

Disamping itu dalam wawancara selanjutnya berkaitan dengan bagaimana perhitungan pembiayaan murabahah yang diterapkan oleh BPRS Amanah Insan Cita? “BPRS Amanah Insan Cita membuat tabel angsuran untuk instrumen pembiayaan murabahah dengan harga dan margin yang kompetitif”.

Contoh perhitungan angsuran pembiayaan murabahah:

Rumus = Harga Barang x 1,5% x Jangka Waktu (Bulan) + Jumlah

Harga Barang : Rp 25.000.000

Margin : Rp 25.000.000 x 1,5 i%

: Rp 375.000

Jangka Waktu : Rp 375.000 x 36 ibulan

: Rp 13.500.000

Total : Rp 13.500.000 + Rp 25.000.000

: Rp 38.500.000

Jadi angsuran per bulan : Rp 38.500.000 : 36 bulan = Rp 1. 069.450

Dan pertanyaan berkaitan dengan apa yang mempengaruhi jumlah nasabah dalam pembiayaan murabahah? “Berdasarkan hasil wawancara dengan Account Officer berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah nasabah pembiayaan murabahah pada BPRS Amanah Insan Cita yaitu dapat dilihat dari promosi dan pemasaran, pelayanan nasabah, loyalitas nasabah, dan persaingan antar bank syariah dan penurunan margin”.Wawancara Dengan Ibu Sri Mutia Pada Tanggal 14 Februari 2022 di BPRS Amanah Insan Cita Medan.

Berdasarkan wawancara penulis dengan marketing, strategi pemasaran pembiayaan murabahah tetap menggunakan *marketing imix* 4P menunjukkan progress penjualan yang sangat signifikan selama setahun terakhir. Berdasarkan tabel data total pembiayaan murabahah pada tabel

3 diatas, penjualan BPRS Amanah Insan Cita pada tahun 2021 lebih meningkatkan dibandingkan tahun 2020.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi (2021) tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan teknik analisis data menggunakan tiga tahap yang dimulai dari reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS Baitut Tamwil Tazakka dalam kegiatan pemasaran menggunakan strategi *marketing mix* 4P (*Place, Product, Price, dan Promotion*), dari penelitian itu terlihat bahwa strategi promosi adalah strategi yang lebih unggul. Strategi promosi yang dilakukan adalah mouth to mouth yang diiringi door to door, menyebarkan brosur, baliho, dan x-banner. Kegiatan ini lebih efektif karena lebih memudahkan nasabah untuk memahami pembiayaan murabahah pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka.

Dari pembahasan diatas, hasil penelitian ini ada beberapa kemiripan dengan lembaga lain yang telah dilakukan penelitian terdahulu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Amanah Insan Cita menggunakan strategi *marketing mix* 4P secara menyeluruh dan hal ini sesuai dengan konsep/teori sebelumnya. Dari keempat strategi tersebut strategi yang lebih dominan adalah strategi promosi. BPRS Amanah Insan Cita dalam kegiatan promosinya dengan cara terjun langsung ke lapangan seperti face to face, menyebarkan brosur, spanduk, surat kabar dan menggunakan sosial media.

D. PENUTUP

Strategi promosi BPRS Amanah Insan Cita menerapkan strategi marketing mix 4P. Strategi promosi lebih dominan digunakan dengan bantuan media sebagai pendukung dalam promosi melalui media cetak seperti spanduk, brosur, surat kabar dan menggunakan media sosial serta *personal iselling*. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah yaitu Pelayanan nasabah yang baik, loyalitas terhadap nasabah, dan penurunan margin.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Pauji, M Kholil Nawawi, and H. H. (2015). Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam

- Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah. *Journal Ekonomi Islam*, 6(2), 379–429.
- ADNAN, A. Z. (2018). STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM PENGEMBANGAN USAHA NASABAH DI KOPERASI MITRA DHUAFI CABANG RAJAGALUH MAJALENGKA. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(6), 10–27.
- Fatimah, & Metekohy, E. Y. (2013). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 75–82.
- Ismail Nawawi. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Dwi Putra Pustaka.
- Mohammad Syaiful Suib, L. S. (2022). RISK MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7(April), 123–144.
- Negoro, R. W. and H. A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(1), 52–67.
- Nur Vita Anggaraini and others. (2021). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *IQTISADIE: JOURNAL OF ISLAMIC BANKING AND SHARIAH ECONOMY*, 1(1), 25–44.
- Prastya, A., & Susianto. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan. *Jurnal FEB*, 1, 649–658.
- Risal, T. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BMT KAMPOENG SYARIAH. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 8.
- Sanusi, A., & Dan, N. H. A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (A. Aakar (Ed.); Cetakan 1). Pustaka Setia.
- Sari, E. E. (2020). Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada PT. BPRS Amanah Insan Cita). *Jurnal Abdi Ilmu*, 13(1), 20–28.

Susianto, A. P. dan. (2019). 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan. *Jurnal FEB*, 1(1), 649–658.

Wahyudi, R., & Negoro, H. A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(1), 52–67. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i1.4985>

Wawancara Dengan Ibu Sri Mutia Pada Tanggal 14 Februari 2022. (n.d.).