

IMPLEMENTASI PEMASARAN EKSTERNAL DALAM PERLUASAN BASIS NASABAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU BLITAR

Fandi Febriansyah^{1*}, Ahmad Muhtadi², Putri Shinta Dewi³, Lailin Quthrin Nada⁴

^{1,2,3,4} *Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*

*E-mail: fandifebriansyah1202@gmail.com

ABSTRAK

Bank Muamalat Kantor Kantor Cabang Pembantu Blitar menghadapi tantangan dalam memperluas basis nasabah di tengah persaingan industri perbankan dan perubahan perilaku masyarakat pasca pandemi COVID-19. Kondisi ini menuntut penerapan strategi pemasaran eksternal yang lebih efektif, edukatif, dan sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mahasiswa sebagai agen pemasaran dalam mendukung implementasi strategi pemasaran eksternal Bank Muamalat, khususnya dalam meningkatkan literasi keuangan syariah dan membangun loyalitas nasabah. Kegiatan ini dilaksanakan oleh empat mahasiswa yang berperan langsung sebagai agen pemasaran pada berbagai kegiatan promosi eksternal. Metode penelitian dilakukan melalui observasi langsung pada kegiatan pemasaran eksternal di berbagai lokasi strategis seperti kampus dan komunitas, serta dokumentasi dan analisis respons calon nasabah untuk mengevaluasi efektivitas pendekatan yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam penyampaian informasi produk, pelaksanaan survei kepuasan, dan komunikasi personal mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap layanan keuangan syariah, serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan bank, partisipasi mahasiswa juga mendukung pengembangan kompetensi praktis dan pemberdayaan masyarakat, menjadikan strategi pemasaran eksternal ini tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan nasabah, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan dan reputasi bank sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya.

Kata Kunci : Pemasaran Eksternal, Bank Syariah, Mahasiswa Magang , Literasi Keuangan, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

Bank Muamalat's Blitar Sub-branch faces challenges in expanding its customer base amid competition in the banking industry and changes in public behavior following the COVID-19 pandemic. This situation requires the implementation of external marketing strategies that are more effective, educational, and in line with sharia principles. This study aims to analyze the role of students as marketing agents in supporting the implementation of Bank Muamalat's external marketing strategy, particularly in improving Sharia financial literacy and building customer loyalty. This activity was carried out by four students who acted directly as marketing agents in various external promotional activities. The research method was conducted through direct observation of external marketing activities in various strategic locations such as campuses and communities, as well as documentation and analysis of prospective customer responses to evaluate the effectiveness of the approach used. The results of the study show that student involvement in delivering product information, conducting satisfaction surveys, and personal communication was able to expand the reach of promotions, increase public understanding of Islamic financial services, and strengthen customer trust and loyalty. In addition to contributing positively to the bank's growth, student participation also supports the development of practical skills and community empowerment, making this external marketing strategy not only oriented towards customer growth, but also towards the sustainability of relationships and the bank's reputation as a trusted Islamic financial institution.

Keywords : *External Marketing, Islamic Banking, Internship Students, Financial Literacy, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perbankan memegang peran strategis dalam menjaga stabilitas perekonomian nasional sekaligus menyediakan akses layanan keuangan yang inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat. Di tengah persaingan industri yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci bagi lembaga keuangan untuk menarik nasabah baru sekaligus mempertahankan kepercayaan nasabah lama. Keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis bank tidak hanya bergantung pada penawaran produk dan layanan, tetapi juga pada kemampuan institusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat melalui edukasi, pelayanan berkualitas, dan komunikasi yang efektif. Hal ini menjadi semakin penting bagi perbankan syariah, yang selain menawarkan produk keuangan juga menanamkan nilai-nilai etika berdasarkan prinsip syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan (Ardianto, 2022).

Sebagai bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat Indonesia (BMI) memiliki posisi strategis dalam pengembangan industri perbankan syariah nasional. Sejak berdiri, BMI telah berupaya memperluas basis nasabah melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk pemasaran eksternal yang diarahkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan berbasis syariah. Strategi ini menjadi penting karena kebutuhan dan preferensi masyarakat semakin beragam, terutama di era digital di mana kecepatan, kenyamanan, dan aksesibilitas menjadi faktor utama dalam pemilihan layanan keuangan (Saputra et al., 2024).

Dalam operasionalnya, Bank Muamalat menerapkan pendekatan pemasaran yang holistik, mulai dari penguatan layanan digital, pengembangan produk yang relevan dan kompetitif, hingga peningkatan kualitas interaksi dengan nasabah. Pemanfaatan teknologi digital, seperti aplikasi Muamalat DIN, telah terbukti mendorong minat masyarakat untuk menggunakan layanan bank secara lebih aktif (Agnesia & Ardianto, 2022). Pendekatan ini sejalan dengan konsep relationship marketing, yang menekankan pembangunan hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pelayanan konsisten, komunikasi efektif, serta kepercayaan yang dibangun secara berkelanjutan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan relationship marketing berkontribusi signifikan terhadap loyalitas nasabah, khususnya dalam konteks perbankan syariah (Astuti et al., 2023).

Selain tantangan persaingan industri, dinamika perilaku nasabah juga menjadi perhatian penting. Pandemi COVID-19 telah mengubah pola interaksi masyarakat dengan layanan keuangan, mendorong peningkatan signifikan pada transaksi digital. Perubahan ini memaksa Bank Muamalat untuk mempercepat inovasi digital dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan. Dengan demikian, strategi pemasaran eksternal tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada edukasi masyarakat mengenai manfaat, keunggulan, serta kesesuaian produk dengan prinsip maqashid syariah. Pendekatan ini memastikan bahwa pemanfaatan produk keuangan syariah bukan sekadar mengikuti tren, tetapi didasari oleh pemahaman yang mendalam terhadap nilai dan manfaatnya (Susanti, 2025).

Melalui penerapan strategi pemasaran eksternal yang efektif, Bank Muamalat memiliki kesempatan untuk memperluas basis nasabah dengan menjangkau individu maupun instansi yang berpotensi menjadi nasabah. Pendekatan ini selaras dengan prinsip pengabdian kepada masyarakat, karena melalui interaksi langsung, tim bank dapat memberikan informasi dan penjelasan mengenai produk serta layanan syariah, sehingga meningkatkan pemahaman masyarakat terkait manfaat dan keunggulan keuangan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis efektivitas implementasi pemasaran eksternal dalam menjangkau calon nasabah potensial, memperkuat loyalitas nasabah, serta memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan akses layanan keuangan berbasis syariah di wilayah Blitar.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk mengeksplorasi implementasi pemasaran eksternal dalam memperluas basis nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Kantor Kantor Cabang Pembantu Blitar. Kegiatan magang dan pengabdian dilakukan selama 1 bulan oleh empat mahasiswa, yaitu dari 15 September hingga 15 Oktober 2025, dengan fokus pada kunjungan langsung ke individu, instansi, dan organisasi yang berpotensi menjadi nasabah. Kegiatan ini melibatkan staf bank dan tim magang dalam memperkenalkan produk serta layanan Bank Muamalat secara langsung, sekaligus mencatat tanggapan dan peluang pengembangan hubungan jangka panjang dengan calon nasabah. Tahap – tahap pelaksanaannya diantaranya sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan koordinasi dengan pihak Bank Muamalat Kantor Kantor Cabang Pembantu Blitar untuk mendapatkan arahan terkait target pemasaran eksternal dan calon nasabah potensial. Mahasiswa menyusun daftar target kunjungan, termasuk individu, instansi, dan organisasi yang berpotensi menjadi nasabah. Selain itu, dipersiapkan materi promosi dan informasi produk. Mahasiswa juga dibekali panduan komunikasi yang efektif dan etika saat melakukan kunjungan bisnis ke calon nasabah.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan pemasaran eksternal. Aktivitas utama meliputi:

- a. Kunjungan Langsung, mahasiswa magang mengunjungi calon nasabah potensial, baik individu maupun instansi, untuk memperkenalkan produk dan layanan Bank Muamalat, menjelaskan manfaat produk syariah, serta memberikan informasi tentang kemudahan layanan digital.
- b. Pendokumentasian Interaksi, setiap kunjungan dicatat dalam bentuk laporan kunjungan yang memuat profil calon nasabah, tanggapan mereka, dan potensi pengembangan hubungan jangka panjang.
- c. Evaluasi Respons Calon Nasabah, mahasiswa menilai minat dan pertimbangan calon nasabah, serta mencatat peluang tindak lanjut oleh pihak bank untuk menjalin hubungan lebih lanjut atau membuka rekening baru.

3. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Tahap evaluasi dan monitoring dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan pemasaran eksternal dan sejauh mana keterlibatan mahasiswa mampu mendukung peningkatan literasi serta minat calon nasabah terhadap layanan Bank Muamalat. Evaluasi dilakukan menggunakan beberapa teknik, yaitu:

- a. Observasi langsung, untuk memantau proses komunikasi mahasiswa dengan calon nasabah dan mengidentifikasi respons spontan yang muncul selama kegiatan berlangsung.
- b. Analisis dokumentasi, meliputi rekapitulasi data kunjungan, jumlah calon nasabah yang berinteraksi, tingkat respons positif, serta catatan lapangan yang dibuat oleh mahasiswa.

Hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif untuk menilai capaian kegiatan, efektivitas pendekatan yang digunakan, dan potensi pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang. Temuan dari tahap ini kemudian menjadi dasar penyusunan laporan akhir magang dan rekomendasi perbaikan bagi Bank Muamalat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep dan Strategi Pemasaran Eksternal di Bank Syariah

Pemasaran eksternal dalam perbankan syariah merupakan strategi penting yang dirancang untuk menjangkau masyarakat luas di luar lingkungan kantor cabang. Strategi ini melibatkan berbagai kegiatan promosi dan pendekatan langsung kepada calon nasabah di lokasi-lokasi publik, seperti sekolah, kampus, pasar, pusat perbelanjaan, hingga acara komunitas atau kegiatan sosial. Tujuan utama dari pendekatan ini bukan sekadar untuk meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai produk dan layanan syariah yang sesuai prinsip etika Islam, termasuk nilai-nilai amanah, kejujuran, transparansi, serta pelayanan yang bernilai ibadah. Dengan kata lain, setiap aktivitas pemasaran eksternal di perbankan syariah harus mampu menyeimbangkan aspek komersial dengan tanggung jawab sosial dan etika. Pendekatan ini membedakan perbankan syariah dari perbankan konvensional, karena interaksi yang dilakukan harus tetap menekankan nilai moral dan tujuan sosial yang lebih luas (Kurniawan & Nisa, 2024).

Dalam praktiknya, implementasi strategi promosi syariah tidak hanya fokus pada keuntungan finansial atau penawaran produk, tetapi juga menekankan edukasi dan penyampaian informasi yang benar mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah. Misalnya pada Bank Muamalat yang secara konsisten mengintegrasikan prinsip maqashid syariah dalam setiap kegiatan eksternal yang dilakukan. Edukasi ini bertujuan agar masyarakat memahami bahwa produk keuangan syariah tidak hanya aman dan halal, tetapi juga memberikan manfaat sosial yang nyata, seperti peningkatan literasi keuangan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan kesejahteraan komunitas secara lebih luas. Dalam proses ini, membangun kepercayaan menjadi hal utama, di mana komunikasi dilakukan secara jujur, transparan, dan menekankan prinsip amanah, sehingga masyarakat merasa nyaman dan yakin dalam menggunakan produk dan layanan bank.

Selain itu, strategi pemasaran eksternal yang terencana mendorong inovasi dalam berbagai metode pendekatan. Bank dapat menggunakan media interaktif, seperti brosur digital, video edukatif, dan aplikasi mobile untuk menjelaskan produk, sekaligus melakukan presentasi langsung yang bersifat edukatif. Kegiatan sosial seperti seminar literasi keuangan, pelatihan kewirausahaan, atau kegiatan amal juga menjadi bagian dari strategi promosi yang efektif, karena selain memperkenalkan produk, kegiatan ini memperkuat citra bank sebagai lembaga yang peduli dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Pendekatan yang inovatif ini diharapkan mampu menciptakan kesan positif, meningkatkan loyalitas masyarakat, dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara nasabah dan bank. Dengan demikian, pemasaran eksternal di perbankan syariah bukan sekadar aktivitas promosi, tetapi merupakan upaya strategis untuk memperluas dampak sosial sekaligus memperkuat posisi bank di masyarakat.



Gambar 1. Kegiatan Kunjungan di Kampus STIKEN Blitar

Bentuk dan Implementasi Kegiatan Pemasaran Eksternal di Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Capem Blitar secara konsisten menjalankan berbagai kegiatan pemasaran eksternal sebagai upaya untuk menjangkau calon nasabah yang lebih luas. Kegiatan ini dilakukan secara rutin dan terencana, meliputi kunjungan langsung oleh tim marketing ke lokasi-lokasi strategis seperti kampus, sekolah, rumah sakit, pusat perbelanjaan, dan pasar lokal. Dalam setiap kunjungan, tim marketing tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk-produk unggulan bank, seperti tabungan, pembiayaan, dan layanan payroll, tetapi juga mengadakan sesi tanya jawab interaktif. Hal ini memungkinkan calon nasabah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk dan layanan, sekaligus mengklarifikasi segala hal terkait prinsip syariah yang mendasari produk tersebut (Puspitasari & Marsudi, 2023).

Pendekatan pemasaran ini menekankan interaksi personal yang mampu membangun kedekatan emosional antara bank dan masyarakat. Contohnya, ketika tim

marketing melakukan kunjungan ke kampus, informasi mengenai produk tabungan Wadiah disampaikan secara menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Tidak hanya sekadar menawarkan produk, tim juga berupaya meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan generasi muda. Dengan cara ini, mahasiswa tidak hanya memahami manfaat dan mekanisme produk, tetapi juga mendapatkan edukasi mengenai prinsip-prinsip keuangan yang etis dan halal. Pendekatan personal seperti ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan, karena calon nasabah merasa diperhatikan dan dihargai (Batubara, 2023).

Selain kegiatan tatap muka, Bank Muamalat Capem Blitar juga melakukan tindak lanjut melalui media digital maupun kunjungan lanjutan untuk memastikan informasi yang disampaikan terserap dengan baik. Follow-up ini meliputi penyebaran materi edukatif, reminder melalui media sosial, atau konsultasi lanjutan secara langsung. Strategi ini meningkatkan efektivitas pemasaran karena calon nasabah dapat mengevaluasi informasi secara menyeluruh sebelum membuat keputusan finansial. Dengan demikian, pendekatan yang kombinatif antara interaksi langsung dan komunikasi digital tidak hanya mendorong pertumbuhan jumlah nasabah baru, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan, berbasis kepercayaan dan kepuasan nasabah.



Gambar 2. Kunjungan Bank Muamalat Ke Kampus UIN SATU Tulungagung

Dampak Kegiatan Pemasaran Eksternal terhadap Perluasan Basis Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia

Strategi pemasaran eksternal yang dijalankan oleh Bank Muamalat Capem Blitar terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan jumlah nasabah. Berdasarkan data internal, terlihat adanya peningkatan pendaftaran rekening baru secara konsisten setelah setiap kegiatan promosi dilaksanakan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan langsung yang dilakukan bank di berbagai lokasi publik seperti kampus, sekolah, rumah sakit, dan komunitas lokal mampu menarik perhatian masyarakat dan mendorong mereka untuk memanfaatkan produk dan layanan syariah. Selain itu, kerjasama strategis dengan lembaga-lembaga pendidikan dan institusi kesehatan tidak

hanya memperluas jangkauan bank, tetapi juga meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk keuangan syariah di mata masyarakat (Amalia et al., 2022).

Selain peran tim marketing, keterlibatan mahasiswa juga menjadi faktor penting dalam memperkuat efektivitas strategi ini. Mahasiswa yang berpartisipasi aktif dalam kegiatan pemasaran eksternal tidak hanya membantu menyampaikan informasi, tetapi juga berperan dalam melakukan survei kepuasan dan mengukur minat calon nasabah. Data yang diperoleh dari aktivitas ini memberikan wawasan berharga bagi bank untuk menyesuaikan strategi promosi, memastikan pesan yang disampaikan relevan, dan memaksimalkan tingkat konversi calon nasabah menjadi nasabah aktif. Keterlibatan mahasiswa juga membangun hubungan yang lebih personal antara bank dan komunitas, karena mereka sering menjadi perantara komunikasi yang efektif dengan generasi muda (Rizqiyani & Sari, 2023).

Pendekatan pemasaran eksternal yang bersifat personal, edukatif, dan berbasis hubungan ini tidak hanya efektif dalam menarik nasabah baru, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang terhadap kepercayaan publik. Masyarakat yang merasa mendapat edukasi, perhatian, dan pelayanan yang transparan cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi terhadap bank. Dengan demikian, strategi pemasaran eksternal Bank Muamalat Capem Blitar tidak hanya berfokus pada pertumbuhan kuantitatif, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dan memperkuat reputasi bank sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya dan berorientasi pada manfaat sosial.



Gambar 3. Kunjungan Kepada Pemilik Usaha Showroom Mobil di Wilayah Blitar

Peran Mahasiswa Magang sebagai Bentuk Pengabdian dalam Penguatan Pemasaran Syariah

Mahasiswa magang memegang peran yang sangat strategis dalam kegiatan pemasaran eksternal Bank Muamalat, sekaligus menjadi bentuk nyata pengabdian kepada masyarakat. Melalui keterlibatan ini, mahasiswa memperoleh pengalaman langsung mengenai praktik pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah, mulai dari proses promosi produk, penyampaian informasi layanan, hingga edukasi literasi keuangan. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya wawasan mereka tentang sistem keuangan yang etis dan berkelanjutan, tetapi juga menumbuhkan pemahaman praktis mengenai bagaimana nilai-nilai syariah diterapkan dalam konteks bisnis nyata. Aktivitas ini menjadi kesempatan bagi mahasiswa untuk mengasah kemampuan komunikasi, analisis, dan keterampilan sosial, sekaligus memberikan kontribusi positif bagi masyarakat (Agustin et al., 2022).

Dalam peran mereka, mahasiswa bertindak sebagai jembatan komunikasi antara bank dan masyarakat. Mereka membantu menyampaikan informasi produk secara jelas dan edukatif, serta memfasilitasi diskusi seputar manfaat layanan keuangan syariah. Peran ini menjadi sangat penting terutama bagi generasi muda yang lebih familiar dengan teknologi dan media digital, karena mahasiswa dapat menyampaikan informasi melalui cara yang lebih relevan dan menarik bagi kalangan muda. Keterlibatan mahasiswa tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga meningkatkan efektivitas komunikasi, sehingga masyarakat lebih mudah memahami produk, prosedur, dan prinsip-prinsip yang mendasari layanan bank syariah (Syahni et al., 2024).

Dampak dari kegiatan ini tidak hanya dirasakan oleh mahasiswa yang memperoleh pengalaman dan wawasan praktis, tetapi juga oleh masyarakat yang menjadi penerima edukasi. Dengan partisipasi mahasiswa, masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai layanan keuangan syariah, sehingga meningkatkan literasi dan inklusi keuangan di berbagai kalangan. Selain itu, kehadiran mahasiswa magang juga berkontribusi pada citra positif bank, menunjukkan komitmen Bank Muamalat dalam mendukung pendidikan, pemberdayaan generasi muda, dan penyebaran nilai-nilai keuangan syariah secara berkelanjutan. Dengan demikian, partisipasi mahasiswa menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran eksternal yang efektif dan berdampak sosial luas.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran eksternal yang melibatkan mahasiswa di Bank Muamalat Cabang Blitar terbukti memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat. Keterlibatan mahasiswa memungkinkan proses edukasi keuangan syariah dilakukan secara lebih interaktif dan adaptif, terutama kepada segmen muda dan komunitas lokal yang menjadi target potensial. Selain memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan perolehan nasabah baru, pendekatan ini juga memberi nilai tambah berupa pengembangan kompetensi praktis mahasiswa dalam bidang pemasaran, komunikasi, dan pelayanan

nasabah. Melalui kegiatan seperti sosialisasi produk, survei kebutuhan masyarakat, serta pendampingan dalam memahami layanan perbankan syariah, mahasiswa mampu menjadi jembatan antara bank dan masyarakat secara efektif. Dengan demikian, kolaborasi ini tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis Bank Muamalat, tetapi juga memperkuat perannya dalam meningkatkan literasi keuangan syariah dan memberdayakan masyarakat secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak kampus yang telah menyelenggarakan program internship sebagai sarana pengabdian serta pengembangan kompetensi dan pengalaman profesional bagi mahasiswa. Penghargaan yang setinggi-tingginya juga ditujukan kepada Bank Muamalat KCP Blitar atas kesediaannya menjadi lokasi pelaksanaan internship serta atas dukungan dan bimbingan yang diberikan selama kegiatan berlangsung, sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat yang signifikan bagi peningkatan pengetahuan dan keterampilan di bidang perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Agnesia, N. I., & Ardianto, H. (2022). Pemasaran Produk E-Channel Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Jatim Karanggeneng Lamongan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbis)*, 1(3), 262–279. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i3.5487>

Agustin, R., Kurniawati, K., & Iswahyuni, I. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar. *Jnsi*, 2(1), 18–30. <https://doi.org/10.61412/jnsi.v2i1.20>

Amalia, D., Thantawi, T. R., & Mursyidah, A. (2022). Analisis Manajemen Syariah Terhadap Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bogor. *Sahid Banking Journal*, 2(01), 35–51. <https://doi.org/10.56406/sahidbankingjournal.v2i01.66>

Ardianto, H. (2022). Relationship Marketing Dan Brand Equity Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya. *Balance Economic Business Management and Accounting Journal*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i1.9616>

Astuti, N. P., Bakri, R., & Syafira, I. F. I. (2023). Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasaan Nasabah. *Equilibrium Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 257. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i2.1603>

Batubara, N. A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Siaga Bisnis PT. Bank KB Bukopin Syariah Kantor Cabang Medan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Bisma*, 1(01), 72–79. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.170>

Kurniawan, M. R. D., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Pilihan Nasabah Terhadap Tabungan Wadiah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 158–168. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.811>

Puspitasari, S., & Marsudi, K. E. R. (2023). Strategi Promosi Fitur Layanan Smart

Account Opening Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Falahiya Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 30–45. <https://doi.org/10.21154/falahiya.v2i2.1824>

Rizqiyani, H., & Sari, C. M. (2023). Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Dalam Menarik Minat Nasabah Di BMT Mandiri Sejahtera Moropelang Dan BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi Lamongan. *Eksisbank Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 7(2), 270–281. <https://doi.org/10.37726/ee.v7i2.865>

Saputra, I., Siswoyo, S. T., & Sugeng, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran (Muamalat Din) Digital Islamic Network Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Metro. *Fidusia Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 7(2). <https://doi.org/10.24127/jf.v7i2.2461>

Susanti, D. A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Al-Ihsan Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Syariah*, 1(2), 48–58. <https://doi.org/10.65256/tcmjqj14>

Syahni, A., Nasirin, M. K., & Rahman, M. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN UKHUWAH (Studi Di Pt. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang). *Tj*, 4(01). <https://doi.org/10.64454/tj.v4i01.53>