

EVALUASI EFEKTIVITAS SEMINAR DAN PROMOSI MEDIA DIGITAL DALAM PENINGKATAN NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP SIDRAP

Muh. Abduh Anwar¹, Angga Hamka², M. Yusuf Firmansyah³, Andi Muh. Alfian Syahputra⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang
email: muhabduhanwar@feb.umsrappang.ac.id¹, anggahamka607@gmail.com², yusufferry01@gmail.com³, andialfian127@gmail.com⁴

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi sosialisasi dan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sidrap dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi sosialisasi melalui seminar dan workshop, serta promosi melalui media sosial dan pemasaran langsung, efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Strategi ini tidak hanya berhasil menarik nasabah baru tetapi juga memperkuat hubungan dengan nasabah yang sudah ada. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepercayaan terhadap institusi, dan keberagaman produk juga memainkan peran penting dalam keputusan nasabah untuk bergabung dengan BSI. Dalam konteks sosialisasi, seminar dan workshop memberikan pemahaman mendalam mengenai keunggulan perbankan syariah, sedangkan promosi melalui media sosial mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Penelitian ini menyarankan peningkatan investasi dalam kegiatan marketing dan pengembangan strategi digital untuk hasil yang lebih optimal. Implementasi yang lebih sistematis dan evaluasi berkala terhadap strategi yang dijalankan juga direkomendasikan untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan efektivitas di masa mendatang. Dengan demikian, BSI KCP Sidrap dapat terus bersaing dan meningkatkan daya tariknya di pasar perbankan syariah.

Kata Kunci: Efektivitas, Strategi, Media Sosial, Pemasaran Langsung, Jumlah Nasabah

Abstract

The aim of this research is to evaluate the effectiveness of the socialization and promotion strategies carried out by Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sidrap in increasing the number of customers. This research uses a qualitative method with a case study approach, where data is collected through in-depth interviews, participant observation and document analysis. The research results show that the combination of outreach through seminars and workshops, as well as promotion through social media and direct marketing, is effective in increasing public awareness and interest in sharia banking products. This strategy not only succeeded in attracting new customers but also strengthened relationships with existing customers. In addition, this research found that factors such as service quality, trust in institutions, and product diversity also play an important role in customers' decisions to join BSI. In the context of socialization, seminars and workshops provide an in-depth understanding of the advantages of sharia banking, while promotions via social media are able to reach a wider and more diverse audience. This research suggests increasing investment in marketing activities and developing digital strategies for more optimal results. More systematic implementation and regular evaluation of implemented strategies are also recommended to ensure sustainability and increased effectiveness in the future. In this way, BSI KCP Sidrap can continue to compete and increase its attractiveness in the sharia banking market.

Keywords: Effectiveness, Strategy, Social Media, Direct Marketing, Number of Customers

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun demikian, tantangan untuk meningkatkan jumlah nasabah tetap ada, terutama dalam hal menarik perhatian masyarakat dan mengedukasi mereka tentang manfaat perbankan syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sidrap berkomitmen untuk mengatasi tantangan ini dengan berbagai strategi marketing yang dirancang untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan yang sudah ada (Apriliani et al., 2022).

Salah satu pendekatan utama yang diterapkan oleh BSI KCP Sidrap adalah sosialisasi. Tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai prinsip-prinsip perbankan syariah, seperti larangan riba, prinsip bagi hasil, dan berbagai produk yang ditawarkan. Dengan mengadakan seminar, workshop, dan sesi diskusi, BSI berharap masyarakat akan lebih memahami keuntungan yang ditawarkan oleh perbankan syariah dan merasa lebih percaya diri untuk menjadi nasabah.

Di samping sosialisasi, promosi juga merupakan strategi penting yang digunakan oleh BSI KCP Sidrap. Promosi dilakukan melalui berbagai media dan kegiatan pemasaran untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan minat mereka terhadap produk-produk perbankan syariah. Kampanye promosi ini mencakup penggunaan media sosial, iklan di media massa, dan stand promosi di lokasi strategis. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran yang lebih besar dan mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan, seperti membuka rekening atau menggunakan layanan BSI (Anggraini & Sudharyati, 2022).

Penelitian ini berfokus pada efektivitas kombinasi kedua strategi tersebut—sosialisasi dan promosi—dalam meningkatkan jumlah nasabah BSI KCP Sidrap. Dengan mengevaluasi dampak dari sosialisasi dan promosi terhadap jumlah nasabah baru, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih jelas tentang bagaimana strategi-strategi ini dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam upaya pemasaran BSI.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui tiga metode utama: wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen.

Wawancara Mendalam

Responden: Melibatkan manajemen BSI KCP Sidrap, staf pemasaran, dan nasabah yang telah bergabung dalam program sosialisasi dan promosi.

Topik: Fokus pada pengalaman dan persepsi responden terhadap efektivitas strategi sosialisasi dan promosi yang dilakukan.

Observasi Partisipatif

Kegiatan Sosialisasi dan Promosi: Mengikuti kegiatan sosialisasi seperti seminar, serta kegiatan promosi seperti kampanye di media sosial dan pemasaran langsung.

Interaksi dengan Masyarakat: Mengamati interaksi antara staf BSI dengan masyarakat selama kegiatan sosialisasi dan promosi berlangsung.

Analisis Dokumen

Dokumen Internal: Analisis laporan kegiatan sosialisasi dan promosi, data nasabah baru, dan umpan balik dari nasabah.

Media Sosial: Mengkaji konten dan respons publik terhadap kampanye promosi di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Sosialisasi

Peningkatan Pemahaman Dengan Seminar

Kegiatan sosialisasi seperti seminar telah terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai prinsip-prinsip perbankan syariah. Melalui seminar-seminar ini, masyarakat diberikan informasi yang komprehensif mengenai konsep-konsep dasar perbankan syariah, seperti larangan riba, prinsip bagi hasil, dan berbagai produk perbankan syariah yang tersedia. Selain itu, seminar ini juga menyediakan platform bagi masyarakat untuk berinteraksi langsung dengan para ahli dan praktisi perbankan syariah, memungkinkan mereka untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara langsung. Dengan demikian, seminar ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang efektif, membantu menghilangkan kesalahpahaman dan keraguan yang mungkin dimiliki oleh masyarakat mengenai perbankan syariah. Hal ini pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk menjadi nasabah perbankan syariah (Mustofa, 2020).

Partisipasi Tinggi

Tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosialisasi menunjukkan minat yang tinggi terhadap informasi yang disampaikan. Kegiatan sosialisasi yang diselenggarakan oleh BSI, seperti seminar dan sesi diskusi, selalu mendapatkan respons positif dan kehadiran yang signifikan dari masyarakat. Hal ini menandakan bahwa masyarakat memiliki keingintahuan yang besar dan kesadaran yang meningkat terhadap pentingnya memahami prinsip-prinsip perbankan syariah. Dalam setiap acara sosialisasi,

peserta aktif berpartisipasi dengan mengajukan pertanyaan, berbagi pandangan, dan berdiskusi mengenai berbagai aspek perbankan syariah. Ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan sangat relevan dan menarik minat audiens. Partisipasi yang tinggi juga mencerminkan bahwa masyarakat menghargai kesempatan untuk belajar langsung dari para ahli dan mendapatkan informasi yang dapat membantu mereka membuat keputusan finansial yang lebih baik (Parepare & Parapare, 2021).

BSI juga menyediakan berbagai materi edukasi, seperti brosur, pamflet, dan materi presentasi, yang dapat diakses oleh peserta. Ini memungkinkan mereka untuk terus mempelajari topik-topik yang dibahas setelah acara selesai. Selain itu, BSI sering kali mengadakan sesi tanya jawab dan diskusi kelompok untuk mendorong interaksi yang lebih mendalam dan memastikan bahwa setiap peserta mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai perbankan syariah. Kesuksesan kegiatan sosialisasi ini menjadi bukti bahwa strategi yang diterapkan BSI dalam mengedukasi masyarakat berjalan efektif. Tingginya tingkat partisipasi ini tidak hanya menunjukkan minat yang tinggi, tetapi juga potensi besar untuk mengembangkan basis nasabah BSI dengan pendekatan yang informatif dan inklusif (Awarenessetal., 2024). Dengan terus mengadakan kegiatan serupa dan meningkatkan kualitas materi serta penyampaian, BSI dapat terus memperluas jangkauan edukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai manfaat dan keunggulan perbankan syariah.

Efektivitas Promosi

Media Sosial

Kampanye promosi melalui media sosial telah terbukti berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan milenial. Dalam konteks pemasaran di BSI, strategi ini diterapkan secara efektif dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Konten-konten promosi yang menarik dan informatif dibuat dengan menyesuaikan preferensi dan gaya hidup milenial yang cenderung menghabiskan banyak waktu di media sosial. BSI menggunakan berbagai bentuk konten, termasuk video edukasi, infografis, dan postingan interaktif yang menjelaskan manfaat dan produk perbankan syariah. Kampanye ini juga melibatkan penggunaan influencer atau tokoh terkenal yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk membantu menyebarkan pesan dan meningkatkan daya tarik kampanye (Irfan, 2017).

Selain itu, BSI juga memanfaatkan fitur iklan berbayar di media sosial untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online mereka. Hal ini memastikan bahwa pesan pemasaran dapat sampai ke tangan calon nasabah yang tepat, meningkatkan peluang konversi mereka menjadi nasabah BSI. Interaksi yang cepat dan responsif melalui media sosial juga menjadi kunci dalam kampanye ini. BSI aktif merespon komentar, pesan, dan pertanyaan dari audiensnya, menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal dan meningkatkan kepuasan calon nasabah. Dengan strategi ini, BSI tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran merek dan pemahaman tentang perbankan syariah, tetapi juga menarik minat milenial untuk bergabung sebagai nasabah baru (Pendahuluan etal., 2023).

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung melalui brosur, pamflet, dan stand promosi di tempat umum telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk dan layanan BSI. Dengan mendistribusikan brosur dan pamflet di berbagai lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, kampus, dan perkantoran, BSI dapat memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai perbankan syariah. Stand promosi di tempat umum juga menjadi kunci dalam strategi ini (Bella & Faizal, 2023). Di stand tersebut, petugas BSI dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat, memberikan penjelasan mendalam, dan menjawab pertanyaan. Keberadaan stand promosi menarik perhatian dan memungkinkan BSI untuk mengumpulkan data calon nasabah potensial, yang kemudian bisa dihubungi untuk tindak lanjut.

Selain itu, BSI sering menawarkan promosi khusus di stand promosi, seperti hadiah langsung atau potongan biaya administrasi untuk pembukaan rekening baru. Ini menambah daya tarik bagi masyarakat untuk mengunjungi stand dan mengenal lebih jauh tentang perbankan syariah. Dengan kombinasi distribusi brosur, pamflet, dan stand promosi, BSI berhasil meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat secara signifikan. Strategi pemasaran langsung ini tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan calon nasabah, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat citra positif BSI di mata masyarakat (Bank etal., 2022).

Peningkatan Jumlah Nasabah Nasabah Baru

Data menunjukkan peningkatan signifikan jumlah nasabah baru setelah pelaksanaan strategi sosialisasi dan promosi yang dilakukan oleh BSI. Sosialisasi yang dilakukan melalui seminar-seminar edukatif berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah, menjelaskan konsep-konsep seperti larangan riba, prinsip bagi hasil, dan produk-produk syariah lainnya. Melalui interaksi langsung dengan para ahli dan praktisi, masyarakat menjadi lebih percaya diri untuk beralih ke perbankan syariah.

Di sisi lain, kampanye promosi melalui media sosial juga menunjukkan hasil yang luar biasa. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn, BSI berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan milenial yang aktif di media sosial. Konten-konten menarik dan informatif, penggunaan influencer, serta iklan berbayar yang tepat sasaran, semuanya berkontribusi pada peningkatan minat masyarakat terhadap produk dan layanan BSI (Indah, 2024).

Interaksi yang responsif di media sosial juga memperkuat kepercayaan calon nasabah. BSI tidak hanya memberikan informasi yang dibutuhkan, tetapi juga menunjukkan komitmen mereka dalam melayani nasabah dengan baik. Hasilnya, setelah implementasi strategi ini, terjadi lonjakan jumlah nasabah baru yang signifikan, membuktikan efektivitas pendekatan sosialisasi dan promosi yang dilakukan.

Analisis lebih lanjut terhadap data nasabah menunjukkan bahwa banyak dari nasabah baru ini berasal dari kelompok milenial dan masyarakat yang sebelumnya belum terlalu memahami perbankan syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan oleh BSI tidak hanya berhasil menarik minat, tetapi juga mengedukasi dan meyakinkan calon nasabah mengenai keuntungan dan nilai-nilai perbankan syariah (Diajukan et al., 2022). Keberhasilan ini menjadi dasar yang kuat bagi BSI untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan di masa mendatang.

Retensi Nasabah

Hubungan yang lebih kuat dengan nasabah yang sudah ada terlihat dari meningkatnya penggunaan layanan dan produk BSI. Berbagai inisiatif yang diterapkan oleh BSI, seperti program loyalitas, peningkatan kualitas layanan, dan inovasi produk, telah berhasil meningkatkan kepuasan dan keterlibatan nasabah. Program loyalitas yang memberikan keuntungan bagi nasabah setia, seperti diskon biaya administrasi, hadiah, dan akses ke layanan eksklusif, mendorong nasabah untuk lebih sering menggunakan produk dan layanan BSI. Selain itu, peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan karyawan, teknologi canggih, dan sistem yang efisien membuat nasabah merasa lebih dihargai dan nyaman dalam bertransaksi, terlihat dari meningkatnya jumlah transaksi dan penggunaan layanan digital seperti mobile banking dan internet banking.

Inovasi produk juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan dengan nasabah. BSI secara konsisten meluncurkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, seperti tabungan dengan bunga kompetitif, produk investasi syariah, dan layanan pembiayaan fleksibel. Produk-produk ini tidak hanya menarik nasabah baru tetapi juga mempertahankan nasabah lama dengan memenuhi kebutuhan finansial mereka dengan baik. Interaksi yang intensif dan berkelanjutan melalui survei kepuasan, forum pelanggan, dan layanan pelanggan yang proaktif membantu BSI memahami kebutuhan nasabah dengan lebih baik. Hubungan yang kuat ini meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat citra BSI sebagai bank yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan nasabahnya (Strategis, n.d.).

Tantangan dan Rekomendasi

Tantangan

Beberapa tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan anggaran, kesulitan menjangkau daerah terpencil, dan perlunya peningkatan kapasitas staf. Keterbatasan anggaran menjadi salah satu kendala utama dalam melaksanakan berbagai program pemasaran dan sosialisasi secara luas. Anggaran yang terbatas membatasi kemampuan untuk mengadakan acara besar, memproduksi materi promosi berkualitas, atau memanfaatkan media iklan yang lebih mahal.

Kesulitan dalam menjangkau daerah terpencil juga merupakan tantangan signifikan. Masyarakat di daerah yang jauh dari pusat kota atau area yang kurang terjangkau sering kali tidak mendapatkan informasi yang cukup tentang layanan dan produk BSI. Hal ini membuat perluasan jangkauan sosialisasi menjadi lebih kompleks dan memerlukan solusi kreatif, seperti penggunaan teknologi digital atau kolaborasi dengan mitra lokal untuk menjangkau daerah-daerah tersebut (Sobari et al., 2023).

Selain itu, perlunya peningkatan kapasitas staf merupakan tantangan penting lainnya. Staf yang ada harus dilatih agar lebih memahami produk dan layanan BSI serta mampu memberikan layanan yang lebih baik kepada nasabah. Peningkatan kapasitas staf juga mencakup pengembangan keterampilan dalam menghadapi pelanggan, penggunaan teknologi terbaru, dan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini, BSI dapat meningkatkan efektivitas program pemasaran dan sosialisasi, serta memperluas jangkauan dan kualitas layanan mereka.

Rekomendasi

Disarankan untuk meningkatkan alokasi anggaran untuk kegiatan marketing guna memungkinkan pelaksanaan program yang lebih luas dan berkualitas. Dengan anggaran yang lebih besar, BSI dapat memproduksi materi promosi yang lebih baik dan melaksanakan kampanye pemasaran yang lebih efektif, baik melalui media sosial maupun iklan tradisional. Peningkatan anggaran ini juga mendukung pengembangan strategi digital yang lebih inovatif, seperti iklan berbayar dan pemasaran berbasis data, yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan dampak kampanye (Islam et al., 2023).

Selain itu, memberikan pelatihan tambahan bagi staf sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan efisiensi operasional. Pelatihan ini harus mencakup keterampilan dalam menghadapi pelanggan, pengetahuan produk, dan penggunaan teknologi terbaru. Dengan staf yang lebih terampil dan terinformasi, BSI dapat memperbaiki interaksi dengan nasabah, memperkuat hubungan, dan memastikan pelayanan yang lebih baik. Langkah-langkah ini akan memperkuat pemasaran BSI, meningkatkan layanan, dan memperluas jangkauan mereka.

SIMPULAN

Strategi sosialisasi dan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sidrap terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Kegiatan sosialisasi, seperti seminar dan workshop, telah berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai prinsip-prinsip perbankan syariah dan keuntungan yang ditawarkannya. Sementara itu, kampanye promosi melalui media sosial dan pemasaran langsung terbukti berhasil dalam menarik minat dan meningkatkan kesadaran publik terhadap produk dan layanan BSI.

Hasil dari kedua strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan yang terintegrasi dalam sosialisasi dan promosi tidak hanya membantu dalam mendidik masyarakat tetapi juga mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang konkret, seperti membuka rekening atau menggunakan layanan BSI. Untuk mencapai hasil yang lebih optimal, penelitian ini menyarankan peningkatan investasi dalam kegiatan marketing, termasuk pengembangan strategi digital yang lebih inovatif. Hal ini melibatkan pemanfaatan teknologi terbaru, analisis data untuk kampanye yang lebih terarah, dan peningkatan kreativitas dalam penyampaian pesan pemasaran. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memperkuat upaya BSI KCP Sidrap dalam memperluas basis nasabah dan meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, D., & Sudharyati, N. (2022). ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BSI OTO PADA PT . BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU SIPIN BAKARUDDIN JAMBI ANALYSIS OF SHARIA MARKETING STRATEGY INCREASING THE NUMBER OF BSI OTO CUSTOMERS AT PT . BANK SYARIAH INDONESIA SIPIN BAKARUDDIN JAMBI SUBBRANCH OFFICE. 2(2), 119–132.
- Apriliani, S., Maulidin, M., & Nurjannah, A. (2022). STRATEGI MARKETING PEGAWAI BANK SYARIAH DALAM MEREKRUT NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP PLERED 2. 03(01), 1–9.
- Awareness, B., Bsi, D. I., & Mojosari, K. C. P. (2024). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI BSI KCP MOJOSARI. 1(1), 1–12.
- Bank, D. I., Indonesia, S., & Takalar, K. C. P. (2022). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP TAKALAR.
- Bella, S., & Faizal, M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. 125–144.
- Diajukan, S., Salah, M., Syarat, S., Memperoleh, G., Sarjana, G., Studi, P., Syariah, P., &

- Ekonomi, F. (2022). JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI PADA BSI KCP ENREKANG) JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI PADA BSI KCP ENREKANG).
- Indah, N. F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. 3, 152–162.
- Irfan, H. (2017). Strategi pemasaran produk bank syariah dalam persaingan bisnis perbankan nasional. September, 22–41.
- Islam, U., Kiai, N., Achmad, H., Jembr, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2023). Analisis strategi marketing mix dalam usaha meningkatkan volume penjualan produk gadai emas dan cicil emas pada bank syariah indonesia kcp jembrana bali.
- Mustofa, U. (2020). Efektivitas Program Edukasi dan Religiositas Dalam Meningkatkan Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah Berdasarkan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia dari. 7(2), 214–231. <https://doi.org/10.31942/iq>
- Parepare, I., & Parapare, I. (2021). STRATEGI MARKETING FUNDING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK BNI. 3(November).
- Pendahuluan, I., Media, P., Dalam, S., & Produk, P. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK. 4(1), 11–18.
- Sobari, R., Negeri, I., & Utara, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk BSI Oto Di Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Marelan. 1(4). Strategis, K. B. (n.d.). Perencanaan strategi pengembangan bank syariah di indonesia. 41–48.