

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi pemasaran pada Produk Tabungan Akad Mudharabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kepanjen, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kepanjen khususnya dalam memasarkan produk Tabungan Mudharabah, Bank melakukan marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4 (empat) unsur yakni , *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).
2. Strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan mudharabah Bank Syariah Indonesia KCP Kepanjen produk tabungan ini memberikan keuntungan pada nasabah yang menabung karena memberikan bagi hasil yang kompetitif yang sesuai dengan kesepakatan di awal. Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kepanjen ini dapat menarik nasabah untuk berinvestasi produk tabungan mudharabah, dengan cara mempromosikannya lewat sosial media maupun secara langsung ke lapangan.
3. Biaya-biaya yang di kenakan pada produk tabungan mudharabah realatif rendah dan murah, seperti setoran awal saat pembukaan rekening sebesar Rp. 100.000 dan untuk setoran selanjutnya Rp.10.000 . Sedangkan biaya adminitrasi perbulan Rp. 10.000

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merasa perlu memberikan saran yaitu :

Bank Syariah Indonesia KCP Kepanjen agar selalu memberikan dan melakukan pelayanan terbaik kepada masyarakat dan nasabah, serta terus berinovasi terhadap produk-produk Bank Syariah Indonesia KCP Kepanjen, dan terus mempromosikan produk tabungan mudharabah melalui media sosial,dan media lainnya, Sehingga

masyarakat lebih mengenal dan menggunakan produk tabungan mudharabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kepanjen.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

LAMPIRAN

Daftar list pertanyaan wawancara kepada bapak hepy kurniawan Selaku (*back office*)di Bank Syariah Indonesia KCP Kepanjen

1. Apa saja strategi pemasaran produk tabungan akad mudharabah di Bank Syariah KCP Kepanjen?
2. Bagaimana menarik minat nasabah untuk menabung dengan produk mudharabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kepanjen.
3. Apa yang menjadi perbedaan akad mudharabah dengan akad yang lain ?
4. Apakah jumlah nasabah yang menabung di Bank Syariah Indonesia setiap bulannya meningkat?
5. Apa yang menjadi daya tarik nasabah untuk menabung dengan produk tabungan akad mudharabah ?
6. Bagaimana penerapan bauran pemasaran yang di lakukan oleh Bank Syariah Indonesia?
7. Apa saja keuntungan yang di dapat jika menabung dengan produk tabungan akad mudharabah?
8. Apakah ada perbedaan mekanisme yang dulu dan sekarang dalam menjalankan produk tabungan mudharabah?

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

CURRICULUM VITAE

Nama : Revi Ulfatul Janah
NIM : 201764310002
Tempat Dan Tanggal Lahir : Malang, 24 Mei 1998
Agama : Islam
Alamat : Sukodono, Dampit
Pendidikan : SDN SUKODONO 04 DAMPIT
SMP PGRI 05 DAMPIT
SMK ANNUR BULULAWANG

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio,M,S.1999.Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendikiawan.Jakarta:Tazkia Insitute
- Dhibah, Sarah.2014.Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran jasa.Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen.Vol.1 No.1.hal.94-109.
- Gunawan, imam, (2013) Metode Penulisan Kualitatif: Teori dan Praktik, (Jakarta: Bumi Aksara.).
- Hidayah, Nurul.2018.Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di KSPPS Bmt El-Labana. Universitas Islam Negeri Walisongo,Semarang.
- Ishak Khadijah,Afrida 2020, Analisa Produk Tabungan Bsm Dalam Menarik Minat Nasabah. Jurnal Perbankan Syariah.Vol.1 No.1
- Jamaiyah, Susanto , Analisis Srategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada PT. Bank Sumut Syariah kcpsy Marelan Raya.Jurnal FEB.Vol.1 No.1.
- Kotler, Philip.2001.Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Labaso, Syahrizal.2018.Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa.Jurnal Manajemen Pendidikan Islam.Vol.3 No.2.
- Musobih Fatkhul, Safitri 2019 , Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah Di Bmt Dana Mentari. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah.Vol.2 No.1
- Rahmawati Uliya, Ulfa 2016, Analisis Penerapan Akad Mudharabah Pada Tabungan Pendidikan Anak Sekolah (tapenas) Di Bank Syariah Mandiri Cabang Temanggung. Institut Agama Islam Negeri (IAIN),Salatiga.

- Harmoko, I. (2019). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional. *Wadiah*, 1(1). <https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1278>
- Nur Anisa, I., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 113–126. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6597](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6597)
- Riaonto, N. (2012). Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 42.13–33.
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2017). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 75–87. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>
- Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi, & Sukamto. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri Kcp Pandaan Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 237–254. <https://doi.org/10.35891/ml.v10i2.1450>
- Nur Anisa, I., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 113–126. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6597](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6597)
- Shandy Utama, A. (2015). Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Syariah*, 2(3), 290–298. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v2i3.121>
- Entaresmen, R. A. (2016). Hasanah di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang X. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 55–78.
- Alhusain, A. S. (2021). Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi dalam Mendorong Perekonomian Nasional. *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(3), 19–24.