

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih Pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang Di Masa Pandemi Covid-19

Inda Nopita Sari¹, Havis Aravik², Choiriyah³

¹Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang

^{2,3}Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri Palembang

Email: inda@student.stebisigm.ac.id, havis@stebisigm.ac.id, choi @stebisigm.ac.id

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy of tasbih savings products during the Covid-19 Pandemic at Bank Sumsel Babel Syariah Sub-Branch Km 12 Palembang, besides that it also aims to find out what obstacles occur in marketing Tasbih Savings products during the Covid-19 Pandemic in Bank Sumsel Babel Syariah Sub Branch Km 12 Palembang. The types of research used in this research are field research and library research. This study uses a qualitative approach, namely the way of research that emphasizes the in-depth aspects of the data. in order to get the quality of research results. Meanwhile, the data collection in this study used a data collection model of observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that the marketing strategy of the Tasbih Savings product during the covid-19 pandemic is the marketing mix. In the marketing mix, which consists of 4Ps, namely Product, Price, Place, Promotion strategies. The marketing strategy implemented by Bank Sumsel Babel is online media, brochures, banners, in collaboration with marketing officers using a bundling system, offering to customers personally carried out by Bank Sumsel Babel employees. Barriers to the marketing strategy of the Tasbih Savings product during the COVID-19 pandemic had the effect of reducing the number of customers in 2020 and 2021, due to customer concerns about delays in hajj departures, social distancing during the pandemic that could not collect customers who wanted to save in Tasbih Savings in a timely manner. collective.

Keywords: Strategy, Marketing, Tasbih Savings

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan tasbih di masa Pandemi Covid-19 pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang

Pembantu Km 12 Palembang, selain itu juga bertujuan untuk mengetahui hambatan apa saja yang terjadi dalam memasarkan produk Tabungan Tasbih di masa Pandemi Covid-19 pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian field research (penelitian lapangan) dan penelitian kepustakaan. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek mendalam data. demi mendapatkan kualitas dari hasil penelitian. Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan model pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Tabungan Tasbih pada masa pandemi covid-19 bauran pemasaran/marketing. Pada bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P yaitu strategi Product, Price, Place, Promotion. Strategi pemasaran yang diterapkan Bank Sumsel Babel yaitu dengan media online, brosur, banner, bekerja sama dengan pihak marketing officer dengan menggunakan sistem bundling, menawarkan kepada nasabah secara personal yang dilakukan oleh karyawan Bank Sumsel Babel. Hambatan strategi pemasaran produk Tabungan Tasbih pada masa pandemi covid-19 membawa pengaruh yaitu berkurangnya jumlah nasabah pada tahun 2020 dan 2021, diakibatkan kekhawatiran nasabah tertundanya keberangkatan haji, adanya sosial distancing di dalam masa pandemi yang tidak bisa mengumpulkan nasabah yang ingin menabung di Tabungan Tasbih secara kolektif.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran, Tabungan Tasbih*

Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri bahwa wabah covid-19 sangat mempengaruhi manajemen pemasaran industri jasa keuangan banyak orang. Dengan adanya gaya hidup yang baru dan rutinitas bekerja yang berbeda, kondisi saat ini memaksa semua orang atau semua industri jasa keuangan untuk mencari tipe pemasaran efektif untuk dapat bertahan di tengah pandemi seperti sekarang ini. Pemasaran efektif yang memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan apakah organisasi akan bertahan, tumbuh dan berkembang kokoh atau justru menurun dan gagal dalam mempertahankan daya saing organisasi bank Secara umum maka dapat ditangkap produk dalam perbankan syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, bermanfaat dan memiliki daya tarik sehingga dapat bersaing secara sehat dengan produk antar bank syariah lainnya (Saputra, 2017).

Bank Sumsel Babel Syariah merupakan salah satu bank syariah yang mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah Kurniawan (2021). Tabungan TASBIH (Tabungan Siap Beribadah Haji) dari Bank Sumsel Babel Syariah merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi Biaya Perjalanan Ibadah Haji yang

diperuntukkan bagi jemaah calon haji secara perorangan yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah dengan berdasarkan *akad mudharabah muthlaqah* dan *al-wadiah* Siswanto, Agus dan Fahri (2020). Tabungan tasbih juga ditanggung oleh asuransi, selain itu tabungan tasbih telah bergabung dalam layanan online SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jemaah haji memperoleh kepastian porsi dari Kementrian Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan.

Table 4.1

Laporan Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Tasbih Tahun 2018-2021

TAHUN	NASABAH TASBIH	PRESENTASE
2018	700	29,2%
2019	750	31,2%
2020	500	20,8%
2021	450	18,8%
JUMLAH	2.400	100%

Berdasarkan tabel tersebut Perkembangan nasabah produk tabungan Tasbih pada tahun 2018 sampai tahun 2019 mengalami peningkatan, berbeda pada tahun 2020 sampai 2021 terjadi penurunan jumlah nasabah tahun 2020 sebesar 20,8% dan jumlah nasabah tahun 2021 sebesar 18,8%. Di samping itu Biaya haji tahun 2018 sebesar Rp 35 juta, tahun 2019 naik menjadi Rp 39,2 juta, dan pada tahun 2020 naik sebesar Rp 38,3 juta sedangkan pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar Rp 44,3 juta. Hal tersebut terjadi karena masalah finansial dari masyarakat yaitu faktor pendapatan masyarakat mengingat tidak semua masyarakat Indonesia memiliki kemampuan untuk menunaikan ibadah haji dan juga diakibatkan adanya Pandemi Covid-19 sehingga mengakibatkan menurunnya pendapatan masyarakat selain itu juga terhentinya untuk sementara pelaksanaan ibadah haji dikarenakan adanya Pandemi Covid-19. Namun ada keyakinan yang besar bagi pihak pengelola produk

Tabungan Tasbih, bahwa Tabungan Tasbih akan berkembang untuk tahun-tahun berikutnya jika Bank Sumsel Babel Syariah melakukan inovasi dan strategi secara terus menerus serta meningkatkan profesionalitas kerjanya. Dengan dilakukannya hal tersebut suatu saat akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Bank Sumsel Babel Syariah dalam mengelola produk Tabungan Tasbih.

**Daftar Tunggu Kuota Haji 2021 dari Pemerintah Kerajaan Arab Saudi
"Data KEMENAG RI"**

Prov/ Kab/Kota	Nama	Kuota	Pendaftar	Masa Tunggu	Est. Berangkat	No. Porsi Terakhir
Prov.	Sumatera Selatan	6890	140947	21	2042	600245677
Total		6890	140947			

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa daftar tunggu haji yang sangat lama yakni selama 21 tahun kemudian mayoritas masyarakat yang beragama islam belum mempunyai pemahaman yang baik mengenai produk Tabungan Tasbih Bank Sumsel Babel Syariah sehingga manajemen pemasaran strategi sangat diperlukan saat ini supaya strategi pemasaran lebih terbaru dan mencari perbedaan-perbedaan yang lebih menguntungkan, maka bank wajib merespon dengan strategi pemasaran yang layak agar menunjukkan keseriusan Bank Sumsel Babel Syariah KM 12 Palembang sebagai bank dengan tingkat pemasaran yang baik.

Berdasarkan uraian di atas penulis dalam menyampaikan judul yang akan diangkat yaitu: "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang di Masa Pandemi Covid- 19."

Landasan Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Marrus dalam Umar (2001) "strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai." Sedangkan menurut Prahalad dalam Umar (2001) arti strategi secara khusus yaitu "sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan."

Definisi lain strategi pemasaran menurut Chandra (2002) yaitu suatu rencana yang menjabarkan suatu ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di suatu pasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk diantaranya dalam hal

mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Sunarsasi & Hartono, 2020).

2. Aspek Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Sunarsasi & Hartono (2020) "Strategi pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran." Menurut Sumarwan (2018) Strategi pemasaran terdiri dari empat kelompok variable yang disebut "4P" yaitu :

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang masuk di dalam strategi pemasaran produk antara lain adalah ragam produk, kualitas dari produk, *design* produk, fitur, *brand*, kemasan produk, dan layanan.

2) *Price* (Harga)

Harga ialah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan unsur-unsur yang lain menghasilkan biaya.

3) *Place* (Tempat)

Tempat saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran pemasaran merupakan rangkaian dari organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi ialah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang dan jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke tangan konsumen

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar kemudian membeli produk tersebut.

3. Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Entaresmen, 2016).

4. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga (Havis & Hamzani, 2021). Haryanto (2020). Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadits Nabi SAW Umar, Nasaruddin dan Djamil (2018). Dengan kata lain, bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam (Farisi, 2021).

5. Produk Bank Syariah

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh bank syariah dapat dibagikan menjadi tiga bagian besar, yaitu:

- A. Produk penghimpun dana (*Funding*)
 - 1) Giro *Wadiah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya (Prasetyo, 2021).
 - a) *Wadiah yad Amanah* adalah titipan dimana barang yang dititipkan sama sekali tidak boleh digunakan oleh pihak yang menerima titipan (Syakhshiyah, 2019).
 - b) *Wadiah yad Dhamanah* adalah titipan yang mana terhadap barang yang dititipkan tersebut dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan (Fitroh, 2021).
 - 2) Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro dan atau alat lainnya (Ismail, 2018).
 - 3) Deposito adalah produk dari bank yang memang ditunjuk untuk kepentingan investasi dalam bentuk surat-surat berharga, sehingga dalam perbankan syariah akan memakai prinsip *mudharabah* (Jajuli, 2015).

B. Produk penyaluran dana (*Lending*)

1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

- a) Pembiayaan *Murabahah* adalah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya (Haryoso, 2020).
- b) Pembiayaan *salam* adalah transaksi jual beli dimana barang dijualbelikan belum ada (Purwanti, 2019).
- c) Pembiayaan *istishna'* adalah produk *istishna'* yang menyerupai *salam* tetapi *istishna'* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank beberapa kali (cicilan) (Wahid, 2019).

2) Pembiayaan dengan prinsip *ijarah*

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya pemindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa jasa (Hery, 2018).

3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

- a) Pembiayaan *Musyarakah* adalah transaksi yang dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerjasama untuk meningkatkan nilai asset yang mereka miliki secara bersama-sama (Sarifudin, 2021).
 - b) Pembiayaan *Mudharabah* adalah bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih, dimana pihak pemilik modal menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (Handayani, 2020).
 - c) Pembiayaan *Al-Muzaro'ah* adalah kerjasama pengelolaan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada si penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (persentase) dari hasil panen (Arafat, 2018).
 - d) Pembiayaan *Al-musaqoh* adalah bentuk yang lebih sederhana dari *muzaro'ah* dimana si penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan (Yaqin, 2018).
- 4) Pembiayaan dengan akad pelengkap
- a) *Hiwalah* adalah membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya (Ariyadi, 2021).
 - b) *Rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya (Surepno, 2018).
 - c) *Qard* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau dapat diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan (Annisa, 2019).
 - d) *Wakalah* adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada orang lain dalam hal yang diwakilkan (Mujahid, 2019).
 - e) *Kafalah* adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung (Kafil)

kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung (Syahri, 2019).

C. Produk jasa (*Service*)

Sharf (jual beli valuta asing) pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini Rizky (2018). *Ijarah* (Sewa) Jenis kegiatan *ijarah* antara lain penyewahan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank mendapat imbalan sewa dari jasa tersebut. (Rosyidah et al., 2019).

6. Pengertian Tabungan Tasbih (Haji)

Menurut Pramudya & Choiriyah (2021: 80), Tabungan Tasbih merupakan simpanan berupa tabungan yang diperuntukkan bagi Jemaah calon haji secara perorangan yang akan dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah* dan *al-wadiah*. Ibadah haji dari sisi ekonomi berkaitan dengan kemampuan keuangan masyarakat yang mau menunaikan ibadah haji. Biaya ibadah haji yang tidak murah bagi rata-rata masyarakat yang mau menunaikan kewajibannya, mereka perlu banyak pertimbangan untuk bisa melaksanakan ibadah haji. Salah satu cara yang bisa mereka gunakan adalah dengan menabung sedikit demi sedikit dalam tempo waktu yang cukup lama untuk bisa mendaftar menjadi calon jama'ah haji. Jadi dapat disimpulkan bahwa tabungan haji adalah jenis produk simpanan berdasarkan akad *wadiah* dan *mudharabah muthlaqah* yang sesuai dengan prinsip syariah. Nasabah menyetorkan sejumlah dana dengan jumlah tetap dalam jangka waktu tertentu hingga target dana tercapai. Dana yang terkumpul akan digunakan sebagai pembiayaan pelaksanaan ibadah haji nasabah.

- 1) Tabungan Haji *Wadiah* dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yaitu titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.
- 2) Tabungan Haji *Mudharabah Muthlaqah* adalah dijalankan berdasarkan akad *Mudharabah Muthlaqah*. Nasabah tidak memberikan pembatasan bagi Bank Syariah dalam menggunakan dana yang disimpannya. Bank Syariah bebas untuk menetapkan akad seperti apa yang akan dipakai ketika menyalurkan pembiayaan, kepada siapa pembiayaan itu diberikan, dan usaha seperti apa yang harus dibiayai. Sehingga, prinsip *mudharabah mutlaqah* lebih memberikan keleluasaan bagi bank.

7. Masa Pandemi (Covid-19)

Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019 ini adalah awal penyebarannya terjadi di kota Wuhan China pada penghujung tahun 2019 Rohadatul (2020). Virus ini menyebar dengan sangat massif sehingga hampir semua Negara melaporkan penemuan kasus Covid-19, tak terkecuali di Negara Indonesia yang kasus pertamanya terjadi di awal bulan maret 2020, Sukur et al (2020). Sehingga merupakan hal yang wajar banyaknya Negara yang mengambil kebijakan sesuai dengan situasi dan kondisi di Negara masing-masing dan membuat hubungan antara beberapa Negara menjadi tidak berjalan baik, akan tetapi kebijakan yang paling banyak diambil adalah dengan memberlakukan *lockdown* yang dianggap sebagai strategi tercepat memutus mata rantai penyebaran virus yang satu ini. sehingga keadaan tersebut berdampak pada ekonomi beberapa Negara yang terdampak khususnya perekonomian di Indonesia yang mengalami penurunan dan ketidakstabilan (Wahidah et al., 2020).

Wabah ini telah ditetapkan sebagai darurat kesehatan global. Virus ini sempat membuat semua kegiatan sehari-hari manusia terhambat. Karantina saja mungkin tidak cukup untuk mencegah penyebaran virus covid-19 ini, dan dampak global dari infeksi virus ini adalah salah satu yang semakin memprihatinkan. Pemerintah Indonesia telah melakukan banyak langkah-langkah dan kebijakan untuk mengatasi permasalahan pandemi ini. Salah satu langkah awal yang dilakukan oleh pemerintah yaitu mensosialisasikan gerakan *sosial distancing* untuk masyarakat (Noviyanti, 2020).

Jadi Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit koronavirus 2019 di seluruh dunia untuk semua Negara. dan ditetapkan sebagai pandemi oleh organisasi kesehatan dunia(WHO) sehingga mengharuskan seluruh masyarakat dunia untuk menjaga protokol kesehatan guna menghindari terinfeksi virus Covid-19.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Yang dilakukan pada PT. Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Km 12 Palembang. Menurut Iskandar, (2017) Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, Jenis data penelitian ini adalah diperoleh dari bahan pustaka berupa teori, wawancara, dan observasi dimana nantinya sebagai bahan penjelasan dan berakhir dengan suatu teori atau kesimpulan. Sumber data primer dan sekunder. Data dilakukan uji keabsahan data

dengan uji kredibilitas dan ditutup dengan analisis data baik dari pengumpulan sampai penulisan laporan.

Pembahasan

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang digunakan pada penjualan produk tabungan tasbih pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang pembantu Km 12 Palembang di masa pandemi covid-19 ?

Menurut salah satu karyawan Bank Sumsel Babel Syariah Capem Km 12 Palembang ibu Yuni bagian Customer Service Service mengemukakan bahwa:

“Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumsel Babel Syariah khususnya pada produk tabungan Tasbih yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik minat nasabah dalam menabung di Tabungan Tasbih serta dapat mempertahankan loyalitas para nasabah itu sendiri ” (Yuni, 2022)

Berdasarkan wawancara tentang produk Tabungan Tasbih dan pelaksanaan pemasaran pada masa pandemi yang dilakukan oleh peneliti terhadap Customer Service Bank Sumsel Babel Syariah Capem Km 12 Palembang Ibu Yuni: *“TASBIH (Tabungan Siap Beribadah Haji) adalah produk tabungan atau simpanan yang diperuntukan bagi umat islam sebagaimana yang ada pada rukun islam yang kelima yaitu menunaikan ibadah haji, Tasbih memberikan banyak kemudahan untuk pendanaan ibadah haji yang telah diniatkan. Tabungan ini diperuntukkan bagi jemaah calon haji secara perorangan yang akan dikelola berdasarkan prinsip mudharabah muthlaqah/pengelolaan dana yang tidak memiliki batas dan bersifat bebas, dan juga berdasarkan prinsip al-wadiah/titipan yang diberikan nasabah/simpanan. Tabungan ini memiliki saldo awalan sebesar Rp.100.000,- dan apa bila ingin menabung untuk selanjutnya tidak ditentukan nominal yang harus dibayarkan. Nasabah akan mendapatkan fasilitas atau bisa dikatakan souvenir menarik dari pihak bank apabila sudah memenuhi persyaratan dan saldo didalam rekening sudah mencapai target. Nasabah juga difasilitasi buku rekening Tasbih sebagaimana menjadi bukti apabila saldo telah mencapai target. Asuransi ditanggung oleh pihak bank dan juga menggunakan layanan jasa SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu)” (Yuni, 2022).*

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, Bank Sumsel Babel Syariah mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat Dwidya (2019). Tujuan menawarkan produk adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk Tabungan Tasbih pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang merupakan produk unggulan, sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Memet selaku Admin Umum Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Km 12 Palembang sebagai berikut:

"Memasarkan suatu produk kita harus tahu dan dapat menguasai produk yang akan kita pasarkan, jadi kalau kita akan memasarkan produk Tabungan Tasbih sebagai marketing dan costumers service harus benar - benar menguasai tentang produk yang akan kita pasarkan tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah" (Memet, 2022)

b. Strategi Pemasaran Price (Harga)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Tujuan penetapan harga pada dasarnya ada empat yaitu: tujuan berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra dan tujuan stabilitas harga. Harga atau akad Produk Tabungan Tasbih sudah ditentukan oleh perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Ibu Dahlia selaku Wakil Pimpinan Bank Sumsel Babel Capem Km 12 Palembang

"Harga produk Tabungan Tasbih di Bank Sumsel Babel Syariah yaitu harga yang ditawarkan Bank Sumsel Babel Syariah sebesar Rp 100.000,- untuk setoran awal minimal, selain setoran awal yang terjangkau Bank Sumsel Babel Syariah juga memberi hadiah berupa sembako kepada nasabah yang ingin menabung di Tabungan Tasbih. Maka tak heran jika dalam pemasaran produk ini dilihat dari segi harga dan mendapatkan bonus sembako lebih unggul sehingga menarik perhatian masyarakat dan tidak memberatkan masyarakat yang ingin memiliki Tabungan Tasbih tersebut, karena hanya dengan biaya Rp 100.000,- masyarakat dapat membuka rekening Tabungan Tasbih di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang. Harga yang dimaksud pada produk ini adalah penentuan akad wadiah dan Mudharabah Mutlaqah yang ditetapkan kepada nasabah oleh Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang" (Dahlia, 2022)

c. Strategi Pemasaran Place (Tempat)

Tempat atau pendistribusian merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen. Dalam pendistribusian meliputi jumlah dan jenis perantara, lokasi, tingkat persediaan, cakupan, transportasi. Sebagaimana yang

disampaikan oleh Ibu Dahlia selaku Wakil Pimpinan Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu Km 12 Palembang:

"Lokasi ini dinilai strategis dengan pusat kota. Dalam upaya bank melayani nasabah tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan bank kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, Bank Sumsel Babel Syariah Capem Km 12 Palembang menggunakan sistem petugas langsung mendatangi nasabah dirumah-rumah atau ditempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk Tabungan Tasbih kepada calon nasabah"(Dahlia, 2022).

d. Strategi Pemasaran Promotion (Promosi)

Berdasarkan wawancara tentang promosi dengan Ibu Wulan selaku Customer Service pada Bank Sumsel Babel Syariah Capem Km 12 Palembang yaitu sebagai berikut:

"Promosi sebenarnya hal penting untuk dilakukan dalam pemasaran tergantung pada pribadi setiap marketing. Dengan menggunakan sistem Bundling yaitu bekerjasama dengan pihak marketing officer Produk Tabungan Tasbih (Tabungan Siap Beribadah Haji) Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang. Dengan adanya hal ini maka sebagai orang marketing harus pintar- pintar mencari peluang, memiliki jaringan yang luas dan bagus supaya dapat memberikan referensi kepada masyarakat, sebagai marketing harus bisa memanfaatkan media sosial yang kita miliki untuk promosi" (Wulan, 2022).

2. Hambatan dalam memasarkan produk tabungan tasbih pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang pembantu Km 12 Palembang di masa pandemi covid-19 ?

Dari berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang. membawa berbagai hambatan, berdasarkan wawancara tentang hambatan pemasaran pada Tabungan Tasbih pada masa pandemi covid- 19 dengan Ibu Wulan selaku Customer Service di Bank Sumsel Capem Km 12 Palembang:

"Hambatan yang paling umum adalah masalah biaya. Hal ini disebabkan karena masih banyak masyarakat yang hidup di bawah garis kemiskinan, bagi mereka tidak mudah untuk mengumpulkan biaya naik haji yang mencapai puluhan juta rupiah apalagi biaya naik haji dari tahun ke tahun mengalami peningkatan ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan turunnya pendapatan masyarakat dan hilangnya pekerjaan serta tertundanya keberangkatan haji karena adanya social distancing Pandemi Covid-19. Hal ini tentunya merupakan beban bagi umat islam yang ingin melaksanakannya"

(Wulan, 2022).

Berdasarkan wawancara tentang dampak pemasaran yang ketiga pada produk Tabungan Tasbih pada masa pandemi dengan salah satu nasabah tabungan tasbih Bank Sumsel Babel Capem KM 12 Palembang, ibu ade selaku nasabah tabungan tasbih pada Bank Sumsel Capem Km 12 Palembang

"Dampak selanjutnya yang menjadi permasalahan itu tidak melanjutkan proses tabungan pada tabungan Tasbih karena dirasa terlalu lama dalam proses menunggu antrian dan juga adanya gagap teknologi terhadap media untuk kalangan lanjut usia. Selain itu juga didalam masa Pandemi Covid-19 sekarang ini tidak bisa mengumpulkan secara kolektif nasabah yang ingin menabung di Tabungan Tasbih. Kekhawatiran nasabah keluar rumah, tidak jadinya pemberangkatan, adanya tambahan pelunasan karena penambahan protokol kesehatan" (Ade,2022).

Berdasarkan wawancara tentang dampak pemasaran yang ketiga pada produk Tabungan Tasbih pada masa pandemi dengan pak wibowo, selaku marketing officer pada Bank Sumsel Capem Km 12 Palembang:

"Dampak kedua yaitu dampak terhadap marketing pemasaran, pemasaran yang dilakukan para marketing melalui pemasaran online melalui media sosial yang dimiliki oleh karyawan atau pegawai bank mendapatkan dampak yang baik karena tanpa marketing terjun langsung kelapangan dan bertemu dengan para nasabah sudah bisa melakukan pemasaran melalui media sosial yang dimiliki, pemasaran secara online juga dapat dilakukan diluar jam kantor" (Wibowo, 2022).

3. Analisis strategi pemasaran yang digunakan pada penjualan produk tabungan tasbih pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang pembantu Km 12 Palembang di masa pandemi covid-19 ?

Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pemasaran Tabungan Tasbih merupakan produk tabungan yang digunakan sebagai salah satu tabungan dengan mudah dan efisien untuk jama'ah haji. Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang pembantu Km 12 Palembang menggunakan sistem komponen bauran pemasaran. Komponen bauran pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 4P yaitu *Product*(produk), *Price*(harga), *Place*(tempat), *Promotion*(promosi). Namun pada penerapan pemasaran produk pemasaran ada beberapa komponen dari unsur bauran pemasaran yang belum diterapkan secara menyeluruh. Menurut Kotler dan Amstrong, dalam Oktavian (2017). unsur- unsur bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product*(produk), *Price*(harga), *Place*(tempat), *Promotion*(promosi).

Setelah semua dijelaskan diatas dapat dianalisis bahwa pada pemasaran produk Tabungan Tasbih pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang pembantu Km 12 Palembang telah menerapkan bauran pemasaran 4P terdiri dari 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), yang sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong. Tetapi dalam pelaksanaannya ada beberapa komponen dari 4P yang ada pada Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut belum sepenuhnya diterapkan secara maksimal oleh Bank Sumsel Babel Syariah Cabang pembantu Km 12 Palembang. Hal ini disebabkan karena adanya kondisi-kondisi yang mendesak yang tidak bisa dijalankan oleh komponen tersebut

4. Analisis hambatan dalam memasarkan produk tabungan tasbih pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang pembantu Km 12 Palembang di masa pandemi covid-19 ?

Pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu KM 12 Palembang membawa dampak tersendiri bagi masyarakat, nasabah dan juga Kantor Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang. Dampak internal antara lain adalah :

1. Dampak pertama merupakan dampak terhadap Kantor Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang yaitu berkurangnya jumlah nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang pada tahun 2020 dan 2021 dan karena adanya *Sosial Distancing* yang menyebabkan tidak bisa mengumpulkan nasabah yang ingin menabung di Tabungan Tasbih secara kolektif. hal ini juga yang mempengaruhi berkurangnya jumlah nasabah
2. Dampak kedua yaitu dampak terhadap *marketing* pemasaran, pemasaran yang dilakukan para *marketing* melalui pemasaran *online* melalui media sosial yang dimiliki oleh karyawan atau pegawai bank mendapatkan dampak yang baik karena tanpa *marketing* terjun langsung kelapangan dan bertemu dengan para nasabah sudah bisa melakukan pemasaran melalui media sosial yang dimiliki, pemasaran secara *online* juga dapat dilakukan diluar jam kantor.

Dampak Eksternal terhadap masyarakat maupun nasabah :

1. Dampak pertama ini berkaitan dengan perekonomian nasabah. Dengan adanya pandemi pada saat ini perekonomian nasabah akan mengalami penurunan. Dampak ini yang menjadi permasalahan dalam melanjutkan proses Tabungan Tasbih karena dirasa terlalu lama dalam proses menunggu antrian dan juga adanya gagal teknologi terhadap media untuk kalangan lanjut usia. Kekhawatiran nasabah keluar rumah, kendala

- pandemimengakibatkan tertundanya keberangkatan haji, adanya tambahan pelunasan karena penambahan protokol kesehatan
2. Dampak kedua ini mengenai adanya ketidaktahuan masyarakat mengenai produk tabungan tasbih pada PT Bank Sumsel Babel Syariah hal ini yang menyebabkan menurunnya nasabah tabungan tasbih pada tahun 2020 dan 2021 selain itu juga disebabkan adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan adanya peraturan *sosial distancing* sehingga pihak *customer* tidak melakukan sistem jemput bola untuk mencari pelanggan nasabah tabungan tasbih.
 3. Dampak ketiga yaitu dampak terhadap nasabah atau masyarakat, yaitu pemasaran yang berbasis *online* yang membantu masyarakat yang ingin mencari informasi tetapi tidak bisa datang langsung ke kantor Bank Sumsel Babel Capem KM 12 Palembang sehingga bisa menghubungi pihak kantor Bank Bank Sumsel Babel Capem KM 12 Palembang dengan menggunakan media sosial whatsapp atau dengan telepon.

Berdasarkan pemaparan analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada produk Tabungan Tasbih memberikan hambatan bagi berbagai pihak yaitu diantaranya yang pertama, berkurangnya jumlah nasabah tahun 2020 dan 2021 pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang, karena adanya Pandemi Covid-19 yang menyebabkan *Sosial Distancing* sehingga tidak bisa mengumpulkan nasabah yang ingin menabung di Tabungan Tasbih secara kolektif. Kedua adanya kekhawatiran nasabah keluar rumah, tidak jadinya pemberangkatan, adanya tambahan pelunasan karena penambahan protokol kesehatan, ketidaktahuan nasabah mengenai adanya produk Tabungan Tasbih di Bank Sumsel Babel serta menurunnya perekonomian masyarakat umat islam hal ini tentunya merupakan beban bagi umat islam yang ingin menabung di Tabungan Tasbih.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti maka dapat diambil kesimpulan beberapa hal sebagai berikut : *Pertama*, Strategi pemasaran produk Tabungan Tasbih yang dilakukan oleh Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang adalah dengan menggunakan bauran pemasaran atau Marketing Mix (*product, price, place, promotion*). Karena dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik minat nasabah dalam menabung di Tabungan Tasbih serta dapat mempertahankan loyalitas para nasabah itu sendiri. Tabungan ini diperuntuhkan bagi jemaah calon haji secara perorangan yang akan dikelola berdasarkan

prinsip mudharabah muthlaqah/pengelolaan dana yang tidak memiliki batas dan bersifat bebas, dan juga berdasarkan prinsip al-wadiah/titipan yang diberikan nasabah/simpanan. Tabungan ini memiliki saldo awalan sebesar Rp.100.000,- dan apa bila ingin menabung untuk selanjutnya tidak ditentukan nominal yang harus dibayarkan. Nasabah akan mendapatkan fasilitas atau bisa dikatakan souvenir menarik untuk perlengkapan haji dari pihak bank apabila sudah memenuhi persyaratan dan saldo didalam rekening sudah mencapai target. Nasabah juga difasilitasi buku rekening Tasbih sebagaimana menjadi bukti apabila saldo telah mencapai target. Asuransi ditanggung oleh pihak bank dan juga menggunakan layanan jasa SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu).

Kedua, Faktor penghambat produk Tabungan Tasbih adalah masalah biaya. Hal ini disebabkan karena masih banyak masyarakat yang hidup di bawah garis kemiskinan, bagi mereka tidak mudah untuk mengumpulkan biaya naik haji yang mencapai puluhan juta rupiah apalagi biaya naik haji dari tahun ke tahun mengalami peningkatan ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan turunnya pendapatan masyarakat dan hilangnya pekerjaan serta tertundanya keberangkatan haji karena adanya *social distancing* Pandemi Covid-19, dan juga adanya gagal teknologi terhadap media untuk kalangan lanjut usia. Kekhawatiran nasabah keluar rumah, tidak jadinya pemberangkatan, adanya tambahan pelunasan karena penambahan protokol kesehatan serta ketidaktahuan nasabah mengenai adanya produk Tabungan Tasbih di Bank Sumsel Babel Hal ini tentunya merupakan beban bagi umat islam yang ingin melaksanakannya

Daftar Pustaka

- Annisa, Febri. dan Refki. (2019). *Konsep dan Implementasi akad Qardhul Hasan pada Perbankan Syariah dan Manfaatnya*. Universitas Islam Bandung, Vol 3. No 2.
- Arafat, Muammar. (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari teori ke Praktik* (Cetakan 1). Yogyakarta: Deepublish.
- Aravik, H., & Hamzani, A. I. (2021). *Etika Perbankan Syariah: Teori dan Implementasi*. Deepublish.
- Ariyadi, dan Sanawiah. (2021). *Fiqh Muamalah; Menggagas Pemahaman Fiqh* (Cetakan 1). Yogyakarta: K-Media.
- Entaresmen, R. A. (2016). *Strategi pemasaran terhadap penjualan produk*

- tabungan ib Hasanah Di Pt Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 53–74.
- Dwidya, Irfan. dan Rachmawan. (2019). *Inovasi Pemasaran Produk Unggul Berbasis Ekonomi Digital* (Cetakan 1). Yogyakarta: BALILATFO.
- Dahlia. (22, Maret 2022). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih dan Hambatan Dalam Memasarkan Produk Tabungan Tasbih pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Capem Km 12 Palembang di Masa Pandemi Covid-19*. (Inda. Nopita. Sari, Pewawancara)
- Farisi, S. Al. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di Masa Pandemi Pada BankBTNSyariah Cabang Yogyakarta*.
<https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>
- Handayani, Tuti. (2020). *Buku Monograf: Positioning Bank Syariah di Jakarta*. Jakarta: Deepublish.
- Haryanto, Rudy. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank syariah*. Pamekasan: Duta media.
- Haryoso, Lukman. (2020). *Penerapan prinsip pembiayaan syariah (murabahah) pada bmt bina usaha di kabupaten semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, 79–89.
- Hery. (2018). *Akuntansi Syariah*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ismail. (2018). *Manajemen Perbankan* (Cetakan ke-5). Jakarta: Kencana.
- Jajuli, Sulaeman. (2015). *Produk Pendanaan Bank Syari'ah* (Cetakan 1). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fitroh, Nugraheni. dan Wahyu. (2021). *Status Perubahan Akad Wadi'ah Yad Al-Amanah Menjadi Wadi'ah Yad adh-Dhamanah pada Bank Syariah*. *Journal of Sharia Economics (MJSE)*, Vol.1, No.2, 146–154.
- Iskandar, M. C. C. (2017). *Analisis Penilaian Penerapan Manajemen Kompensasi Pada Karyawan Universitas Bunda Mulia*. In *Business Management Journal* (Vol. 8, Issue 2).
<https://doi.org/10.30813/bmj.v8i2.698>
- Kurniawan, M. (2021). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Memet. (08 Maret 2022). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Capem Km 12 Palembang di Masa Pandemi Covid-19*. (Inda. Nopita. Sari, Pewawancara)
- Mujahid. (2019). *Analisis Penerapan Akad Wakalah Bil Ujrah pada Layanan*

Go-Food. At- Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi Volume XI.

Noviyanti, R. (2020). *Indonesia Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*, Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Vol. 20, No. 2.

Pramudya, A., & Choiriyah, C. (2021). *Standar Operasional Prosedur Di Bank Sumsel Babel Cabang Lahat*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 1(1), 71–84. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v1i1.9>

Purwanti, Titik. dan Reko. (2019). *Manajemen Pembiayaan Salam*. Jurnal Education and Economics (JEE). 02(03), 276–291.

Rizky, Muhammad. dan Ilman. (2018). *Al-Sharf dalam Pandangan Islam*. Jurnal UlumulSyar'i Vol. 7, No. 2.

Rohadatul, Ais. (2020). *Komunikasi Efektif di Masa Pandemi Covid-19 Pencegahan Penyebaran Covid-19 di Era 4.0 (KKN-DR) (Cetakan 1)*. Banten: Makmood Publishing.

Rosyidah, Nizar, M., & Khoirul Huda. (2019). *Analisis pengetahuan Nasabah tentang Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muamalat KCP MalangKepanjen)*.Malia(Terakreditasi),10(2),163–180. <https://doi.org/10.35891/ml.v10i2.1449>

Sarifudin, Muhammad. (2021). *Pembiayaan Musyarakah dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah (Cetakan 1)*. Yogyakarta: Bintang.

Saputra, J. (2017). *Strategi Pemasaran Tabungan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Tulang Bawang Oleh : Institut Agama Islam Negeri Iain Metro1438 h / 2017 M*.

Siswanto, Agus dan Fahri, Muhammad. (2020). *HRD Syariah (Cetakan 1)*. Jakarta: PTGamedia.

Sukur, Moch. Halim., Kurniadi, Bayu., & N, Ray. Faradiilahisari. (2020). *Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan*. Journal Inicio Legis Volume 1 Nomor 1, 1–17.

Sumarwan, Ujang. dan Hartoyo. (2018). *Pemasaran Strategiku (Cetakan 1)*. Bogor: IPB Press.

Sunarsasi & Hartono, N. R. (2020). *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)*. Jurnal Translitera,9(1), 22–31.

Surepno. (2018). *Studi Implementasi Akad Rahn (Gadai Syariah) Pada Lembaga*

- Keuangan Syariah*. IAIN Kudus, 1(2), 174–186.
- Syahri, Rezki. (2019). *Konsep dan Penerapan Sistem Jaminan pada Lembaga Keuangan Syariah*. Madani Syari'ah Vol. 2, 1–16.
- Syakhshiyah, Al. Ahwal. (2019). *Akad Wadiah dalam Perspektif Fiqih Muamalah*. Vol. XIII No.3, 25–35.
- Syahrul, Z. A. (2017). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar*.
- Umar, Nasaruddin dan Djamil, Fathurrahman. (2018). *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Cetakan ke). Jakarta: kencana.
- Yaqin, Ainul. (2018). *Fiqh Muamalah kajian Komprehensif Ekonomi Islam* (Cetakan 1). Pamekasan: Duta media Publishing.
- Yuni. (22, Maret 2022). *Laporan Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Tasbih dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Capem Km 12 Palembang*. (Inda.Nopita.Sari, Pewawancara)
- Wahid, Nur. (2019). *Multi Akad Dalam lembaga keuangan Syariah* (Cetakan 1). Yogyakarta: Deepublish.
- Wahidah, I., Athallah, R., Hartono, N. F. S., Rafqie, M. C. A., & Septiadi, M. A. (2020). *Pandemik COVID-19: Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam Berbagai Upaya Pencegahan*. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(3), 179–188. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i3.31695>
- Wulan. (22, Maret 2022). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih dan Hambatan Dalam Memasarkan Produk Tabungan Tasbih pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Capem Km 12 Palembang di Masa Pandemi Covid-19*. (Inda. Nopita. Sari, Pewawancara)

