

Analisis Soar Dalam Penentuan Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Tabungan iB Marhamah Martabe Mudharabah Pada Bank Sumut Syariah KCP HM. Joni

¹Dhea Ayuni Rahmah, ²Muhammad Ramadhan, ³Juliana Nasution

¹Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, dheaayunirahmah@gmail.com

²Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, muhammadramadhan@uinsu.ac.id

³Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, juliananasution@gmail.com

Abstract

The existence of Bank Sumut Syariah which was able to survive until the 17th year shows that so far the strategy carried out has been quite effective but the number of mudharabah savings customers still needs to be increased and they still have to continue to try to provide information to the public to become customers of Bank Sumut Syariah. In addition, an analysis of the business being undertaken is also needed to support the success of the plan. The analysis that will be carried out by the company in this study is SOAR analysis. The research problem is motivated by the results of observations obtained from Bank Sumut Syariah KCP H.M Joni, it can be seen that the realized value of financing is higher than the realized value of third party funds, which includes savings products, while the Marhamah Martabe Mudharabah Savings is a source of substantial funding, because it's PT. Bank SUMUT KCP Syariah H.M Joni is required to maximize its marketing strategy so that the target of increasing the number of customers expected by the bank can continue to increase every year. Field research research methods (field research) with the research location of Bank Sumut Syariah KCP H.M Joni which is located at Jalan H.M Joni No. 113, Medan. Methods of data collection using interviews, observation and documentation. While the data analysis technique used is descriptive qualitative analysis using SOAR analysis. The results of the study show that through strategic stages and SOAR analysis it shows that the strategy carried out by Bank Sumut Syariah KCP H.M Joni is quite effective in the marketing development strategy for marhamah martabe mudharabah savings, but seeing market opportunities that are still open along with the increasingly intense competition between Islamic banks, additional strategies are needed by utilizing strengths (strengths) and results (results) possessed.

Keywords: Syariah Banking, Strategy, Savings, SOAR Analysis, Mudharabah.

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya suatu bisnis yang membat persaingan menjadi ketat, banyak perusahaan beromba-lomba dalam meningkatkan strategi promosinya untuk mendapatkan pelanggan. Hal tersebut juga terjadi pada industri perbankan syariah. Bank Sumut Syariah KCP H.M Joni adalah salah satu bank yang juga terus melakukan pengembangan dalam strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan promosi produk agar tepat sasaran.

Di tengah persaingan yang ketat, Bank Sumut Syariah KCP H.M Joni terus meningkatkan kualitas demi menjaga kepercayaan nasabah. Mudharabah tentunya adalah salah satu produk yang dimiliki oleh setiap bank syariah. Keberadaan Bank Sumut Syariah yang mampu bertahan hingga tahun ke-17 meskipun banyak bank-bank

syariah lainnya menunjukkan bahwa selama ini strategi yang dilakukan cukup efektif namun jumlah nasabah tabungan mudharabah masih tetap harus ditingkatkan dan masih harus terus berusaha memberikan informasi kepada masyarakat untuk menjadi nasabah bank sumut syariah. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama menuntut perusahaan untuk mampu bersaing. Target-target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan hanya akan bisa dicapai jika perusahaan memiliki rencana bisnis yang akurat. Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya perencanaan tersebut. Analisis yang sering dilakukan perusahaan berkaitan dengan strategi bisnis adalah analisis SWOT. Namun selain analisis SWOT terdapat model analisis lainnya yaitu SOAR, pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk membangun masa depan melalui kolaborasi, pemahaman bersama dan komitmen untuk bertindak.

Alasan mengapa tabungan marhamah martabe mudharabah tertarik untuk dianalisis strategi pemasarannya menggunakan analisis SOAR adalah melihat berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Sumut Syariah KCP H.M Joni terlihat bahwa nilai realisasi pembiayaan lebih tinggi daripada nilai realisasi dana pihak ketiga yang didalamnya termasuk produk tabungan. Berikut perkembangan dana pihak ketiga dan Pembiayaan 2021 :

1. Dana Pihak Ketiga (DPK) berpengaruh terhadap FDR Bank Sumut KCP Syariah HM Joni . Dari hasil pengamatan tentang Dana Pihak Ketiga PT Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Tahun 2021 dapat dilihat perkembangan Outstanding Dana Pihak Ketiga sebagai berikut :

Tabel 1. Perkembangan Dana Pihak Ketiga 2021

Bulan	Realisasi
Januari	57.454.618.342
Februari	54.117.843.942
Maret	57.899.209.091
April	58.442.911.526
Mei	58.812.103.881
Juni	59.880.946.162
Juli	60.861.245.268
Agustus	60.313.733.704
September	59.118.543.889
Oktober	59.878.989.327
November	61.710.061.237
Desember	64.410.162.262

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Tahun 2021 secara tren menunjukkan peningkatan . Pada bulan Januari 2021 Dana Pihak Ketiga yang terhimpun sebanyak 57.5 Milyar bertumbuh terus sampai akhir tahun , posisi Desember 2021 menjadi 64.4 Milyar ada pertumbuhan sebanyak 6.96 Milyar atau tumbuh sebesar 12.11% dibandingkan angka Januari 2021.

2. Pembiayaan berpengaruh terhadap FDR di Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Data Pembiayaan yang disalurkan oleh PT Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Tahun 2021 dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 2. Data Outstanding Pembiayaan Tahun 2021

Bulan	Realisasi
Januari	81.219.401.360
Februari	81.269.343.979
Maret	80.250.329.723
April	79.517.782.755
Mei	78.553.340.318
Juni	77.718.158.586
Juli	76.379.413.487
Agustus	75.584.550.093
September	75.783.533.164
Oktober	75.991.465.769
November	75.989.156.145
Desember	77.249.479.410

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa Penyaluran Pembiayaan (*Lending, Financing*) Tahun 2021 secara tren menunjukkan penurunan . Pada bulan Januari 2021 Outstanding Pembiayaan sebanyak 81.2 Milyar terus menurun sampai akhir tahun , posisi Desember 2021 menjadi 77.2 Milyar ada penurunan Outstanding sebanyak 3.97 Milyar atau tumbuh sebesar minus 4.89% dibandingkan angka Januari 2021. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai realisasi dana pihak ketiga tiap bulannya lebih rendah dari pembiayaan yang didalamnya termasuk produk tabungan menjadi hal yang perlu dikembangkan lagi dari strategi pemsarannya menggunakan analisis SOAR agar terus meningkatkan kualitas demi menjaga persaingan antar bank syariah, kepercayaan nasabah dan minat calon nasabah

Perumusan alternatif strategi usaha ini dilakukan dengan menggunakan analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*). Analisis SOAR merupakan salah satu alat perencanaan strategis dengan pendekatan yang memfokuskan pada kekuatan dan berusaha untuk memahami keseluruhan sistem dengan memasukkan pendapat dari stakeholder yang relevan. Kerangka kerja SOAR berfokus pada perumusan dan pelaksanaan strategi positif dengan mengidentifikasi kekuatan, membangun kreativitas dalam bentuk peluang, mendorong *stakeholder* untuk berbagi aspirasi dan menentukan ukuran dan hasil yang berarti. *Results* atau hasil menunjukkan alternatif strategi pengembangan komoditas subsektor kuliner yang diperoleh dengan melihat aspek kekuatan, peluang, dan aspirasi. Secara umum, variabel dalam SOAR dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Variabel SOAR

<i>Strategic Inquiry</i>	<i>Strengths</i> (Kekuatan) Kualitas dan pelayanan produk	<i>Opportunities</i> (Peluang) Pangsa pasar berganti setiap tahun
<i>Appre-ciative Intent</i>	<i>Asirations</i> (Aspirasi) Menjadikan masyarakat mempunyai kebiasaan menabung di bank sumut syariah.	<i>Results</i> (Hasil) Mengalami pengembangan strategi promosi tabungan marhamah martabe mudharabah

Sumber : Stvros, 2019

Landasan Teori

Pengertian SOAR

SOAR merupakan akronim dari *strenght* (kekuatan), *opportunity* (kesempatan), *aspiration* (aspirasi), dan *result* (hasil). Menurut Stavros dan Hinrichs SOAR adalah kerangka perencanaan strategis dengan pendekatan yang berfokus pada kekuatan dan mencari untuk mengerti keseluruhan sistem dengan memasukkan suara dari *stakeholders* yang relevan. SOAR merupakan kerangka baru perencanaan strategis yang dikembangkan oleh Stavros, Cooperider dan Kelley pada tahun 2009. Perbedaan mendasar SOAR dan SWOT adalah dilibatkannya *stakeholder* dalam mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan serta peluang sehingga menciptakan aspirasi, tujuan, strategi, komitmen untuk memperoleh hasil.

Diagram SOAR menurut Stavros, Cooperider, and Kelley (2009) adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Diagram Analisis SOAR

	Kondisi Internal	Kondisi Eksternal
<i>Strategic Inquiry</i> (Kondisi sekarang)	<i>Strengths</i> (Kekuatan) Apa sajakah aset terbaik yang dimiliki lembaga?	<i>Opportunities</i> (Peluang) Peluang pasar apa saja yang memungkinkan?
<i>Appre-ciative Intent</i> (kondisi Masa Depan)	<i>Aspirations</i> (Aspirasi) Apa masa depan yang menjadi pilihan kita?	<i>Results</i> (Hasil) Apa dampak dari hasil yang terukur?

Sumber: Stavros, 2009

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran memiliki asumsi bahwa kunci untuk mencapai sasara perusahaan yaitu perusahaan harus lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior bagi pelanggan kepada pasar target yang dipilih. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.

Tabungan Marhamah Mudharabah Pada Perbankan

Akad mudharabah merupakan akad kerjasama antara pihak pertama (malik, shahibulmal, atau nasabah) sebagai pemilik dana dengan pihak kedua (amil, mudharib, atau bank syariah) yang berperan sebagai pengelola dana dengan membagikan keuntungan usaha sesuai dengan kesepakatannya yang dituangkan dalam akad. Hasil pengelolanya itulah yang kemudian harus dibagikan antara bank dan nasabah. Tabungan mudharabah diatur dalam fatwah DSN No. 03/DSN-MUI/IV/2000.

Tabungan Marhamah Martabe Mudharabah adalah tabungan dengan prinsip Mudharabah Muthlaqah Yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (Shahibul maal) dan bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dana tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Atas keuntungan yang didapat dari penyaluran dana, bank memberikan bagi hasil

sesuai dengan nisbah yang telah disepakati. Penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional Teller atau ATM

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam yaitu mengkaji masalah secara kasus per kasus karena metode kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah akan berbedadengan sifat dari masalah lainnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode interview, observasi, dan dokumentasi. Untuk mendapatkan gambaran bagaimana penentuan strategi pemasaran tabungan marhamah martabe mudharabah yang ada di Bank Sumut Syariah KCP H.M Joni yang akan diteliti dengan menggunakan analisis SOAR.

Hasil Dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Marhamah Martabe Mudharabah di Bank Sumut Syariah KCP. H.M Joni.

Bank SUMUT Syariah mempromosikan produknya dengan corporate branding, mengikuti arahan dari Bank SUMUT Pusat kemudian mengeksekusinya langsung ke nasabah. dan Disamping itu, strategi pemasaran yang digunakan Bank Sumut Syariah KCP H.M Joni untuk memasarkan produk tabungan Marhamah martabe mudharabah adalah dengan marketing mix (bauran pemasaran) berikut ini berdasarkan hasil wawancara pribadi penulis dengan pimpinan bisnis Bank SUMUT Syariah KCP H.M Joni bapak ahmad Syukri pada tanggal 27 Mei 2022 tentang strategi pemasaran tabungan iB Marhamah Martabe Mudharabah yang digunakan Bank SUMUT Syariah KCP H.M Joni. Elemen bauran pemasaran meliputi 4P, yaitu *Product* (Produk), *price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

Analisis SOAR dalam Strategi Pemasaran tentang Produk Tabungan iB Marhamah Martabe Mudharabah di Bank Sumut Syariah KCP H.M Joni.

Berdasarkan data yang diperoleh dari tempat penelitian mengenai jumlah pembiayaan yang lebih besar daripada Dana Pihak Ketiga (FDR diatas 100%) khususnya tabungan marhamah martabe mudharabah yang terdapat pada latar belakang masalah. Maka data tersebut digunakan untuk bahan analisis menggunakan analisis SOAR.

Analisis ini berfungsi sebagai pilihan alternatif strategi dari faktor-faktor yang sudah dijalankan oleh tabungan marhamah martabe mudharabah di Bank Sumut Syariah KCP H.M Joni. Melalui analisis SOAR, masing-masing variabel akan dijabarkan sesuai dengan situasi dan kondisi pada Bank Sumut Syariah KCP H.M Joni. Strengths untuk mengungkap kekuatan apa saja yang dimiliki Bank Sumut Syariah KCP H.M Joni. Opportunities, digunakan untuk melihat peluang usaha apa saja yang dimiliki Bank Sumut Syariah KCP H.M Joni. Aspirations, untuk menampung aspirasi atau harapan dari stakeholder, yang dalam hal ini berasal dari karyawan maupun nasabah. Results, berfungsi untuk menunjukkan hasil apa saja hasil atau perolehan selama masa usahanya.

Berikut ini adalah rincian dari kekuatan (strengths), peluang (opportunities), aspirasi (aspirations) dan hasil (results) yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pimpinan bisnis dan Fund Sales Officer Bank Sumut Syariah KCP H.M Joni:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Bank SUMUT Syariah H.M Joni memiliki berbagai hal positif (kekuatan) yaitu :

1. *Funding Sales Officer* sebagai pendukung utama program Pemasaran Tabungan.
2. Fitur Produk yang lengkap dan *up to date* dibuktikan dengan hadirnya SUMUT Mobile.
3. Branding dan Promosi Produk Bank Sumut Syariah melalui Media Sosial instagram, twitter, facebook, youtube dan website.
4. Nasabah Tabungan memiliki Loyalitas Tinggi Karena Kedekatan Personal.

2. Peluang (*Oppurtunities*)

Melihat kondisi internal dan eksternal Bank SUMUT Syariah KCP H.M Joni melalui peluang-peluang dalam memasarkan produk tabungannya antara lain :

1. *Bundling* Produk Pembiayaan dengan produk Tabungan iB Martabe Mudharabah,
2. Fakta bahwa potensi minat masyarakat terhadap tabungan syariah kian meningkat, hal ini dapat menjadi peluang untuk meningkatkan jumlah nasabah terkhususnya untuk penduduk sumatera utara dan secara tidak langsung hanya bersaing kuat dengan bank syariah lainnya tidak dengan bank konvensional.
3. Kemajuan teknologi yang menyebabkan terus munculnya inovasi terbaru *e-money* seperti hadirnya fitur QRIS, tarik tunai lewat Indomaret dan kantor pos, payroll, dan pembayaran payment lainnya. Kemudahan ini membuat masyarakat terdorong untuk menabung di Bank SUMUT Syariah KCP H.M Joni.
4. Memperbanyak *list* sekolah dan universitas untuk bekerjasama lewat (*e-pendidikan*) dengan menyediakan fitur pembayaran uang sekolah dan kuliah, serta menjadi sponsorship pada setiap acara besarnya. Contohnya sampai tahun 2022 Bank SUMUT Syariah KCP H.M Joni masih bekerjasama dengan 2 sekolah dan 2 universitas.

3. Aspirasi (*Aspirations*)

Aspirasi adalah hal yang ingin dituju oleh Bank SUMUT Syariah KCP H.M Joni. Dalam penelitian ini goals yang ingin dicapai dari Bank SUMUT Syariah KCP H.M Joni adalah :

1. KPI (*Key Performance Index*) unit Kantor dan Pegawai meningkat seiring dengan pertumbuhan Dana Pihak Ketiga yang berasal dari Taungan iB Martabe Mudharabah..
2. Memiliki tim yang solid dan berkualitas dalam mencapai goals Perusahaan yang tercermin dalam *Business Plan* Bank.
3. Pencapaian Target Nasabah secara *Number* ataupun *Outstanding* akan mempengaruhi rewards yang diberikan kepada Pegawai.

4. Hasil (*Results*)

Berdasarkan hasil penelitian yang merupakan indikator tingkat kesuksesan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan iB Martabe Mudharabah melalui *maintenance* rutin ke nasabah dengan memperoleh rekomendasi nasabah yang tepat sasaran sesuai target nominal dan kebutuhan.
2. Peningkatan jumlah nasabah yang memilih melakukan transaksi sehari-hari seperti penarikan gaji, pembayaran biaya pendidikan dan *payment* lainnya melalui tabungan iB Martabe Mudharabah
3. Peningkatan jumlah nasabah melalui instansi-instansi seperti sekolah, universitas dan Komunitas Masjid dengan banyak melakukan kunjungan ke pengajian masjid.

Berdasarkan dari hasil analisis bahwa strategi yang cocok digunakan adalah strategi S-R yaitu strategi yang diperoleh antara *strengths* (kekuatan) dan *Results* (hasil). Strategi ini dibentuk dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mencapai hasil yang diharapkan oleh Bank SUMUT Syariah KCP H.M Joni. Dengan adanya strategi ini diharapkan kekuatan yang dimiliki oleh Bank SUMUT Syariah KCP H.M Joni akan dapat disalurkan secara optimal untuk mencapai hasil yang maksimal.

1. *Funding sales officer* sebagai pendukung utama yang mengandalkan kekuatan *maintenance* rutin ke nasabah dengan memperoleh rekomendasi dari nasabah agar tepat sasaran sesuai nominal dan kebutuhan sehingga banyak nasabah yang memiliki loyalitas tinggi karena kedekatan personal yang dilakukan karena kedekatan personal.
2. Memiliki fitur produk yang lengkap dan *up to date* dibuktikan dengan hadirnya SUMUT Mobile yang menjadi alasan meningkatnya jumlah nasabah karena ketertarikan dengan kemudahan pelayanan yang diberikan SUMUT Mobile yaitu penarikan gaji, pembayaran biaya pendidikan dan *payment* lainnya.
3. *Funding Sales Officer* sebagai pendukung utama program produk ini memiliki kekuatan tersendiri melalui instansi-instansi seperti sekolah dan universitas dalam melakukan pembayaran uang sekolah dan uang kuliah dan penarikan gaji untuk karyawan, guru, maupun dosen serta bergabung dengan Komunitas Masjid dengan banyak melakukan kunjungan ke pengajian masjid-masjid sekitar untuk publisitas dengan mensosialisasikan manajemen masjid serta memanfaatkan UMKM-UMKM masjid sebagai ranah promosi.
4. Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan iB Martabe Mudharabah melalui *maintenance* rutin ke nasabah kemudian memperoleh rekomendasi nasabah dengan menjual *branding* produk terbaru ataupun melakukan *maintenance* menggunakan media sosial secara rutin dan melakukan *sponsorship* pada setiap acara yang dilakukan instansi-instansi terkait tersebut melalui Media Sosial *instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube* dan *website* milik pihak yang bekerjasama seperti sekolah, Bank SUMUT Syariah KCP H.M Joni sudah bekerjasama dengan dua sekolah yaitu Yayasan Jihadul Ilmi dan Yayasan amanah karamah dan, kemudian bekerjasama dengan Universitas yaitu Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dan Universitas Negeri Medan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengambilan data yang didapat dari wawancara, observasi, dokumentasi, serta analisis yang dilakukan, maka diketahui strategi apa saja yang telah diterapkan Bank SUMUT Syariah KCP H.M Joni pada pemasaran tabungan iB Marhamah Martabe Mudharabah. Melalui tahapan strategis dan analisis SOAR dihasilkan bahwa strategi yang dilakukan Bank SUMUT Syariah KCP H.M Joni cukup efektif dalam pengembangan produk tabungan tersebut, Adapun hasil yang diperoleh melalui penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan dianalisis menggunakan tahapan strategis, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi serta evaluasi strategi melalui Elemen bauran pemasaran meliputi 4P, yaitu *Product* (Produk), *price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi) yang menghasilkan berbagai macam strategi yang selama ini sudah dijalankan oleh Bank SUMUT Syariah KCP H.M Joni. Bank SUMUT Syariah KCP H.M Joni juga telah melaksanakan beberapa strategi inovasi, diantaranya, tetap mengutamakan kualitas, meningkatkan performa karyawan melalui target KPI, mengusulkan reward system kepada karyawan yang berprestasi, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, menggunakan pemasaran secara offline dan online dan melakukan maintenance rutin kepada nasabah.
2. Analisis SOAR yang digunakan untuk mengidentifikasi masing-masing variabel SOAR dalam Bank SUMUT Syariah KCP H.M Joni termasuk analisis faktor internal dan eksternal. Melalui analisis ini diperoleh strategi SR yaitu *Strength* (kekuatan) dan *Results* (hasil) yang masih bisa dimanfaatkan serta strategi yang masih bisa dimaksimalkan dengan funding sales officer sebagai pendukung utama, publistias masjid dan sekolah, hingga pemanfaatan sosial media untuk memperkuat strategi pemasaran dari Produk Tabungan iB Marhamah Martabe Mudharabah di Bank SUMUT Syariah agar tidak kalah saing dengan bank syariah lainnya.

Daftar Pustaka

- Apriliani, Widi. 2020. skripsi: “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis Soar (Studi Kasus Pada Cafe Praketa Kopi Purwokerto). Purwokerto:IAIN Purwokerto
- Asili. 2017. Manajemen Strategi Filantropi Islam di Palembang dengan Pendekatan Appreciate Inquiry. *I-Economic*. Vol. 3, No. 2
- Batubara, Zakaria. 2020. “Analisis Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar Dan Bi Rate Terhadap Tabungan Mudharabah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia” vol 1 (1)
- Bi Rahmani, Nur ahmadi. 2016. *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: Febi UIN-SU Press
- Dewi, Gemala. 2019. *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan Dan Perasuransian Indonesia Syariah Di Indonesia*, cet 6. Jakarta: Prenamedia Group
- DSN-MUI. *fatwah DSN No. 03/DSN-MUI/IV/2000*. Diakses pada tanggal 2 April 2022
- Fadilah, Nur. 2020. *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari’ah*. vol 1 (2)
- Fatimah, Fajar ur’ani Dwi. 2016. *Teknik Aanalisis SWOT Anak hebat Indnesia*. Bandung :Anak Hebat Indonesia
- Faqih, Fitri Al. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya”. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11(1)

- Hanafi, Adelia Alfama Zamista. 2020. Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance SOAR Analysis on Marketing Strategies in the Finance Services Industry. *Jurnal Teknik Industri*. Vol. 6, No. 1
- Harahap, Jamiyah. 2018,. Skripsi: *Pelaksanaan Tugas Pemasaran Tabungan Ib Martabe Wadiah Pada Pt.Bank Sumut Kcp Syariah Prof.Hm.Yamin*, (Medan: Febi Press),h.12
- Hasan, Ali. Marketing Bank Syariah. 2010. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hutomo, Tommy. 2019 “Langkah strategis Hasil Rekomendasi Rakernas IKAL”. *Majalah Telaah Strategis Edisi 139*
- Ismail. 2013. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana
- KBBI. *Pengertian Penentuan*, <https://kbbi.web.id/pengertian-penentuan>. Diakses pada tanggal 2 April 2022
- Latif, Chefi Abdul. 2020, “Pembiayaan Mudharabah Dan Pembiayaan Musyarakah Di Perbankan Syariah” vol.2
- Mahfud, Imam. 2020. "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah ditengah pesatnya Pertumbuhan Industri perbankan Syariah di Indonesia" Sekolah Tinggi Agama Islam Bina madani, vol.3
- Miftahuddin. 2019, “Perbandingan Konsep Keuangan pada Bank Syariah dan Bank Konvensional” vol 2(2)
- Pasaribu. H.F. 2018. Skripsi. *Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT Arma Anugerah Abadi Medan*. Purhantara, W. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Siagian, Ade Onny. 2021. *Lembaga-lembaga keuangan dan Perbankan pengertian, tujuan dan fungsinya*. Tangerang : Insan Cendekia Mandiri
- Siregar, Budi Gautama. 2018. Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*. Vol. 04 No. 1.
- Situmeang, Andriani Putri. 2018. Skripsi: *Produk Tabungan Mudharabah Marhamah Pada Bank Sumut Syariah Kcp H.M. Joni*, Medan: Universitas Islam negeri Sumatera Utara
- Sjahdeini, Sutan Reny Sjahdeini. 2014. *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. Bandung : Kencana
- Sudiarti, Sri. 2018. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Medan: Febi Press
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Re&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. (Bogor: IPB Press)
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategi Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Suwartini. 2018, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta : PT. Gramedia)
- Syahbudi, Muhammad. 2021. *Ekonomi kreatif Indonesia Strategi Daya saing UMKM Industri Kreatif menuju go global*. Medan : Merdeka Kreasi,
- Syah, Amirul. 2021. *Etos kerja dan kepemimpinan Isam*. garut:CV. Azka Pustaka
- Warnadi, Aris triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Sleman : Deepublish
- Wulandari, Devita. 2020. Skripsi: *Analisis Swot Pada Produk Ib Multiguna Bank Jateng Syariah Kcps Semarang Barat*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
www.banksumut.co.id, Diakses pada tanggal 22 februari 2022.
-