

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN SMART IB MAKBUL PADA BANK SUMUT UNIT SYARIAH MEDAN

Atika¹, Dinda Dia²

¹Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

¹email: atika@uinsu.ac.id

² Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

ABSTRACT

Bank Sumut Syariah is one of the Islamic banking institutions in Indonesia that has developed various financial products according to sharia principles. One of its superior products is Tabungan Haji, which is specially designed to help customers realize their dreams of performing the Hajj pilgrimage. The purpose of the study was to improve the Marketing Strategy of Smart iB Makbul Savings Pt Bank Sumut Syariah Business Unit. This research uses qualitative methods with a descriptive approach. A qualitative approach is a research procedure that produces descriptive data in the form of words, both written and spoken, from people and behaviors that can be observed. This study uses qualitative research standards to collect data, namely primary and secondary data. Based on the results of the study it can be concluded, efforts to increase customers through the excellence of iB Makbul Savings Products at Bank Sumut Sharia Business Unit is to conduct an effective marketing strategy. The effective strategy carried out by Bank Sumut Sharia Business Unit is through marketing mix where place strategy, product strategy, price strategy, and promotion strategy blend into one. The advantages of the iB Makbul Savings Products offered include: covered by life insurance, free administration, directly connected to SISKOHAT, free Hajj manasiks, Hajj souvenirs, and can be opened throughout the Bank Sumut office both Konvensionsl and Sharia.

Keywords: Bank, Marketing, Smart IB Makbul

ABSTRAK

Bank Sumut Syariah adalah salah satu lembaga perbankan syariah di Indonesia yang telah mengembangkan berbagai produk keuangan sesuai prinsip syariah. Salah satu produk unggulannya adalah Tabungan Haji, yang dirancang khusus untuk membantu nasabah dalam mewujudkan impian melaksanakan ibadah haji. Tujuan penelitian untuk meningkatkan Strategi Pemasaran Tabungan Smart iB Makbul Pt Bank Sumut Unit Usaha Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, baik yang tertulis maupun lisan, dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini menggunakan standar penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data, yaitu data primer dan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan, upaya Meningkatkan nasabah melalui keunggulan Produk Tabungan iB Makbul pada Bank Sumut Unit Usaha Syariah adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang efektif. Strategi efektif yang dilakukan Bank Sumut Unit Usaha Syariah yaitu melalui marketing mix dimana strategi tempat, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi berbaur menjadi satu. Keunggulan Produk Tabungan iB Makbul yang ditawarkan meliputi: dilindungi asuransi jiwa, bebas administrasi, terkoneksi secara langsung dengan SISKOHAT, manasik haji gratis, souvenir haji, dan dapat dibuka diseluruh kantor Bank Sumut baik Konvensionsl maupun Syariah.

Kata Kunci: Bank, Pemasaran, Smart IB Makbul.

I. PENDAHULUAN

Tabungan Smart Ib Makbul adalah produk tabungan haji yang menggunakan prinsip Wadiah Yad Dhamanah, di mana satu pihak sebagai penitip (nasabah) mempercayakan dananya kepada pihak penerima titipan (bank). Dalam prinsip ini, pihak bank sebagai penerima titipan tidak diperkenankan memanfaatkan dana yang dititipkan, dan wajib mengembalikan titipan tersebut dalam kondisi utuh. Tabungan ini menawarkan berbagai keuntungan, seperti setoran awal yang terjangkau dan sejumlah fasilitas yang memadai, termasuk pelayanan terbaik, perlengkapan haji, serta pengelolaan dana yang aman dan sesuai dengan prinsip syariah, yang tersedia di seluruh kantor unit di Sumatera Utara (Windi Mariska Suryani Siregar, 2023).

Pertumbuhan industri perbankan syariah turut didukung oleh pemerintah melalui penyediaan regulasi yang jelas dan komprehensif serta upaya meningkatkan literasi keuangan syariah di masyarakat. Hal ini membantu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Seiring berkembangnya industri perbankan syariah dan meningkatnya permintaan dari masyarakat, diharapkan perbankan syariah dapat berkontribusi lebih besar dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional yang adil dan berkelanjutan (Fathony et al., 2022). Bank Sumut Syariah adalah salah satu lembaga perbankan syariah di Indonesia yang telah mengembangkan berbagai produk keuangan sesuai prinsip syariah. Salah satu produk unggulannya adalah Tabungan Haji, yang dirancang khusus untuk membantu nasabah dalam mewujudkan impian melaksanakan ibadah haji. Bank Sumut Syariah merupakan lembaga jasa keuangan yang menyediakan layanan kepada masyarakat, termasuk produk tabungan haji yang menjadi solusi bagi umat Muslim dalam merencanakan keberangkatan untuk ibadah haji (Riyanti, 2021).

PT Bank Sumut Pusat Unit Usaha Syariah, produk tabungan untuk merencanakan ibadah haji dan umrah disusun berdasarkan ketentuan yang berlaku dan menggunakan akad Wadiah Yad Dhamanah (titipan yang dikelola oleh bank). PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah adalah bank yang menawarkan produk-produk berbasis prinsip syariah, termasuk tabungan haji. Tabungan Smart iB Makbul (Maksud Terkabul) merupakan produk simpanan berbasis akad Wadiah Yad Dhamanah yang dirancang khusus sebagai tabungan haji, memberi kesempatan kepada nasabah untuk mempersiapkan dana berhaji. Tabungan ini terhubung secara online dengan aplikasi SSKOHAT, memungkinkan nasabah mendapatkan nomor porsi haji dan melakukan pelunasan BPIH. Keunggulan dari produk ini meliputi bebas biaya administrasi, setoran awal yang terjangkau, perlengkapan haji untuk nasabah yang akan berangkat ke tanah suci, nomor porsi haji langsung saat memenuhi syarat, serta fasilitas manasik haji gratis di Asrama Haji Medan, termasuk menginap dan bimbingan haji. (Bank Sumut, 2024).

Tingginya persaingan dalam dunia bisnis mendorong perlunya keunggulan kompetitif yang diperlukan masyarakat agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini memacu pelaku bisnis, khususnya lembaga keuangan, untuk memperluas ruang lingkup mereka dengan menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu sektor yang merespons situasi ini adalah perbankan syariah. Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, perbankan syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah ini merupakan prinsip hukum Islam terkait kegiatan perbankan yang didasarkan pada fatwa dari lembaga yang berwenang mengeluarkan fatwa di bidang Syariah (Tiffany Tambunan et al., 2024).

Industri perbankan syariah tidak hanya bersaing di antara sesama bank syariah, tetapi juga menghadapi kompetisi dari bank konvensional yang kini menawarkan produk dan layanan berbasis syariah. Persaingan ini tidak hanya mencakup upaya menarik nasabah baru tetapi juga berkaitan dengan inovasi produk, kualitas layanan, jaringan kantor, serta penawaran bagi hasil atau margin yang kompetitif (Soenjoto, 2018). Situasi ini mendorong bank syariah untuk selalu waspada terhadap kekurangan dan kelemahan pesaing mereka agar tetap unggul, terutama dari segi upaya menarik

perhatian nasabah dengan memberikan pelayanan terbaik, sehingga nasabah sulit terpengaruh oleh produk lain yang baru atau kurang dikenal. Dengan peluang yang besar namun disertai persaingan yang semakin ketat, bank syariah dituntut untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan nasabah. (Handayani et al., 2023).

Setiap perusahaan perlu memiliki strategi yang menarik minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu, pelaku usaha dapat merencanakan strategi pemasaran yang kompetitif dan perlu mengetahui kelemahan pesaing. Perusahaan juga perlu terus membandingkan produk, saluran, dan promosi yang dilakukan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi keunggulan atau kelemahan yang ada dan menemukan solusi tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan lain (Siagian & Cahyono, 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang diteliti dilakukan oleh Fajriyah Salsabila Halim dkk tentang Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi menggunakan segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Target pasar yang dipilih berdasarkan jenis pasar yaitu concentrated market. Positioning yang diterapkan berdasarkan beberapa pendekatan yaitu memposisikan produk berdasarkan atribut, harga atau kualitas dan pengguna (Halim et al., 2023).

Pendistribusian suatu produk tidak terlepas dari strategi pemasaran, strategi yang diterapkan harus direvisi dan disesuaikan pada perubahan pasar, oleh karena itu wajib strategi pemasaran untuk menginformasikan dengan jelas dan langsung. ini dilakukan dan setiap peluang atau peluang dimanfaatkan di pasar sasaran yang berbeda. Sebuah strategi didefinisikan dari strategi utama yang menjelaskan cara sebuah perusahaan agar dapat mencapai tujuannya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis mengangkat judul Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Smart iB Makbul Pt Bank Sumut Unit Usaha Syariah.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, baik yang tertulis maupun lisan, dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini menggunakan standar penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara, observasi, dan diskusi dengan Customer Service Bank Sumut Syariah Medan guna mendapatkan informasi terkait strategi pemasaran dan posisi produk Tabungan Haji. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang sudah tersedia, seperti literatur, buku, jurnal, situs web resmi, dan sumber lainnya yang mendukung informasi untuk penulisan artikel ini (Musawwa & Hanifah, 2023).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Bisnis Bank Sumut Syariah Medan

Strategi bisnis yang diterapkan oleh PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah untuk mencapai tujuan, visi, dan misinya meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Insani (SDI), yakni dengan merekrut tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan lembaga keuangan syariah, baik dari segi kualitas maupun kuantitas (melalui perekrutan prohire).
- b. Memperluas pangsa pasar perbankan syariah, dengan menjangkau tidak hanya masyarakat Muslim tetapi juga mengajak semua kalangan agama untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

- c. Memperkenalkan produk-produk perbankan syariah melalui transformasi dan inovasi, dengan menciptakan produk-produk baru bagi nasabah seperti tabungan smart iB, talangan umrah, pembiayaan multiguna, dan lainnya.
- d. Mengoptimalkan teknologi informasi, seperti melalui pengembangan layanan yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah melalui fitur Mobile Banking, Internet Banking, Cash Management System, dan layanan edukasi online.
- e. Menganalisis daya saing antar bank syariah dengan memperhatikan perkembangan dan peningkatan daya saing guna mendukung kemajuan perusahaan.
- f. Menerapkan Dual Banking Leverage Model (DBLM), yang memungkinkan bank menjalankan dua model bisnis sekaligus, di mana bank memanfaatkan infrastruktur dan sumber daya konvensional untuk memperluas pangsa pasar perbankan syariah.

Strategi Pemasaran Tabungan Smart IB Makbul yang dilakukan Bank Sumut Syariah Medan

Program Tabungan Haji adalah salah satu produk yang ditawarkan oleh PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah, dirancang sebagai solusi bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji dalam memasarkan produk ini, diperlukan strategi yang efektif untuk menarik calon nasabah dan melaksanakan kegiatan pemasaran guna meningkatkan jumlah pengguna (Wulansari, 2018). PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah mengimplementasikan berbagai langkah berikut sebagai bagian dari rencana pemasarannya:

a. Strategi Produk

Fenomena daftar tunggu (waiting list) haji di Indonesia, yang saat ini mencapai hingga 14 tahun atau lebih, membuat banyak umat Muslim mulai merencanakan ibadah haji sejak dini dengan membuka rekening Tabungan Haji. PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah menawarkan Tabungan Haji berupa produk Tabungan Smart iB Makbul, yang menggunakan akad Wadiah Yad Dhamanah (akad titipan yang dikelola oleh bank). Dalam pengembangan produk ini, Bank Sumut Unit Usaha Syariah menerapkan strategi branding haji dengan mempertimbangkan beberapa faktor:

1. **Mudah Diingat dan Dipahami:** Bank Sumut Unit Usaha Syariah memberikan nama yang singkat dan jelas pada produknya agar nasabah mudah mengingatnya. Sebagai contoh, pada produk tabungan haji, kata “haji” ditambahkan agar masyarakat mudah mengingat dan memahami bahwa tabungan tersebut ditujukan untuk perencanaan ibadah haji.
2. **Berorientasi Modern:** Bank Sumut Unit Usaha Syariah merancang nama produk yang mengikuti perkembangan pasar. Misalnya, produk tabungan haji dan umrah mengandung kata “iB” atau Islamic Banking, yang mencerminkan kesan modern seiring dengan perkembangan ekonomi Islam saat ini.
3. **Mengandung Makna Positif:** Bank Sumut Unit Usaha Syariah memastikan bahwa nama merek memiliki arti positif bagi nasabahnya. Produk tabungan haji ini dirancang sesuai prinsip syariah dan bebas dari unsur riba, sehingga memberikan ketenangan batin bagi para nasabah.

b. Strategi Promosi

Salah satu tujuan promosi Bank Sumut Unit Usaha Syariah adalah untuk memberikan informasi tentang berbagai produk yang ditawarkan serta menarik calon nasabah baru. Berikut adalah strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Sumut Unit Usaha Syariah untuk mempromosikan produk Tabungan Haji:

1. Memperluas jaringan dari satu nasabah kepada pasangan, keluarga, dan teman melalui telepon atau dengan mengunjungi mereka secara langsung.

2. Penjualan pribadi (personal selling), yaitu promosi yang dilakukan oleh karyawan dengan memberikan pelayanan yang baik serta berusaha mempengaruhi nasabah.
3. Memasarkan, memperkenalkan, dan menawarkan produk Tabungan iB Makbul kepada masyarakat luas selama acara manasik haji yang diadakan di Gedung Asrama Haji Medan. d. Menggunakan brosur dan iklan yang menarik dan bernuansa religius, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengetahui keberadaan lembaga keuangan syariah, termasuk produk dan jasa layanannya, khususnya Tabungan Haji dari Bank Sumut Unit Usaha Syariah.

c. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah yang harus dibayarkan seseorang untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Bank Sumut Unit Usaha Syariah memberikan bantuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, maka dalam penentuan harga, lembaga atau perusahaan memberikan semurah-murahnya biaya untuk masyarakat, dengan itu Bank Sumut Unit Usaha Syariah memberikan harga dengan jumlah yang murah, yaitu setoran awal sebesar Rp. 100.000 dan selanjutnya jika nasabah ingin mendapatkan nomor porsi setoran sebesar Rp 25.000.000. Selain itu, Bank Sumut Unit Usaha Syariah memberikan kepada nasabah dengan memberikan kepastian kepada nasabah dengan memberikan kuota/porsi keberangkatan haji dengan SISKOHAT (sistem komputerisasi haji terpadu) Departemen Agama, serta kepuasan dalam produk yang ditawarkan. Maka dengan demikian, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapat pada nasabah.

Faktor-Faktor Penghambat Produk Tabungan Smart iB Makbul

a. Kurangnya Pengetahuan Masyarakat tentang Bank Syariah

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh Bank Sumut Unit Usaha Syariah Medan adalah kurangnya pengetahuan atau pemahaman masyarakat tentang bank syariah. Hal ini mengarah pada berbagai isu, termasuk anggapan bahwa perbankan syariah hanya ditujukan untuk kelompok tertentu atau agama tertentu, serta pandangan bahwa sistem bagi hasil kurang menguntungkan dibandingkan dengan sistem bunga yang ditawarkan oleh bank konvensional (Siregar, 2009).

b. Kurangnya SDM Pemasaran yang Kompeten

Terdapat kekurangan dalam sumber daya manusia di bidang pemasaran yang berpengalaman. Hal ini disebabkan oleh latar belakang pegawai promosi yang tidak memiliki pengalaman dalam pemasaran. Saat pemilihan pegawai, latar belakang pemasaran tidak menjadi standar utama, sehingga lebih banyak diperhatikan pengalaman kerja serta keterampilan lain yang dianggap cukup untuk menjadi tenaga pemasar. Akibatnya, dasar-dasar pemasaran yang diterapkan hanya berdasarkan pengalaman individu (Erlina, 2018).

c. Fasilitas yang Tidak Memadai

Beberapa nasabah mengeluhkan fasilitas yang kurang memadai, seperti jumlah mesin ATM yang terbatas di suatu daerah. Hal ini menjadi tantangan bagi pihak bank yang perlu menambah fasilitas mesin ATM, terutama di daerah terpencil yang jauh dari pusat kota, untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi.

Seiring dengan meningkatnya persaingan antar bank dan semakin besarnya minat umat Islam untuk melaksanakan ibadah haji setiap tahunnya, Bank Sumut Unit Usaha Syariah, sebagai penyedia produk Tabungan Smart iB Makbul, memanfaatkan kesempatan ini untuk melaksanakan kampanye pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen.

Hal ini perlunya peningkatan pelayanan terhadap nasabah dukungan ulama dalam mensosialisasikan keuangan syariah khususnya Tabungan Haji Makbul. Mempertahakan kualitas produk, melakukan sosialisasi lebih aktif, memperluas jaringan, SDI (Sumber Daya Insani) yang lebih profesional. Menjaga image dengan menjaga kepercayaan nasabah, menambah jaringan pemasaran sehingga masyarakat mengetahui Produk Tabungan Haji Makbul, mempertahankan ciri khas produk dan meningkatkan pelayanan agar nasabah tetap merasa puas, memperluas daerah pemasaran, promosi dan sosialisasi terus menerus, mengevaluasi setiap kelemahan, mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk Tabungan Haji Makbul, menetapkan strategi bisnis yang baru, lebih efektif dan efisien, mempertahankan dan menjaga nama baik perusahaan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan, upaya Meningkatkan nasabah melalui keunggulan Produk Tabungan iB Makbul pada Bank Sumut Unit Usaha Syariah adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang efektif. Strategi efektif yang dilakukan Bank Sumut Unit Usaha Syariah yaitu melalui marketing mix dimana strategi tempat, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi berbaur menjadi satu. Keunggulan Produk Tabungan iB Makbul yang ditawarkan meliputi: dilindungi asuransi jiwa, bebas administrasi, terkoneksi secara langsung dengan SISKOHAT, manasik haji gratis, souvenir haji, dan dapat dibuka diseluruh kantor Bank Sumut baik Konvensional maupun Syariah.

V. REFERENSI

- Akbar, N. (2019). Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 76–95. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4260>
- Bank Sumut. (2024a). Tabungan Makbul. <https://www.banksumut.co.id/tabungan/makbul/>
- Bank Sumut. (2024b). Tabungan Smart iB Makbul. <https://www.banksumut.co.id/>
- Erlina, F. (2018). Pengaruh Seleksi Rekrutmen dan Penempatan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Bagian Pemasaran PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Banjarmasin. *Administraus - Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 2(3), 75–114.
- Fathony, A., Affan, M. H., & Mahmudi. (2022). Model Strategi Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan ... : *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4, 36–51. <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/470%0Ahttps://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/download/470/281>
- Halim, F. S., Putra, P., & Pujihastuti, I. (2023). Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 9(2579–6534), 564–572.
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Musawwa, M. A. Al, & Hanifah, L. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(November), 669–684. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/15201>
- Riyanti. (2021). Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di Bsi Kkediri Di Masa Pandemi Covid-19. *Intstitut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 1(1), 1–70.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217.

<https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>

- Siregar, M. (2009). Agenda Pengembangan Perbankan Syariah untuk Mendukung Sistem Ekonomi yang Sehat di Indonesia: Evaluasi, Prospek dan Arah Kebijakan. *Iqtisad*, 3(1), 46–66. <https://doi.org/10.20885/iqtisad.vol3.iss1.art4>
- Soenjoto, W. P. P. (2018). Tantangan Bank Syariah Di Era Globalisasi. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), 79. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v1i1.1447>
- Tiffany Tambunan, R., Lathief, M., Nasution, I., & Syarvina, W. (2024). Analisis Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (Stp) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Smart Ib Makbul Pada Nasabah Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar. 10(01), 1–10. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Windi Mariska Suryani Siregar. (2023). Peran Tabungan Smart iB Makbul Dalam Meningkatkan DPK Di PT Bank SUMUT Capem Syariah HM Joni. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 190–197. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i4.1398>
- Wulansari. (2018). Jurnal Bisnis dan Ekonomi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 25(2), 160–172.

