

PENGEMBANGAN SOSIALISASI PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA (PRODUK PENSIUN DAN PRA PENSIUN BSI KCP CIREBON PLERED 2)

Sekarsari¹, Lukmanul Hakim², Achmad Nurjannah³

Sekarsari (Institut Agama Islam Cirebon)

Lukmanul Hakim (Institut Agama Islam Cirebon)

Achmad Nurjannah (Institut Agama Islam Cirebon)

Sekar23.sari7@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how the development of socialization in promoting products from Indonesian Islamic banks. This research use descriptive qualitative approach. The data obtained in this article were obtained through observation, interviews and documentation techniques with customers related to research problems. The results of the study found advantages and disadvantages in carrying out promotions through direct socialization with customers. By doing this, customers can find out what products are available in Indonesian Islamic banks without having to go to the bank, the weakness is that many customers are hesitant to buy. take products from Indonesian Islamic banks because of the limited knowledge of customers about the differences between Islamic banks and conventional banks.

Keywords: development, socialization, product

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perkembangan dari sosialisasi dalam melakukan promosi terhadap produk dari bank syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang didapat dalam artikel ini didapatkan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dengan para nasabah yang berhubungan dengan masalah penelitian. Hasil penelitian ditemukan keunggulan dan kelemahan didalam melakukan promosi melalui sosialisasi secara langsung dengan para nasabah. Dengan melakukan cara ini nasabah bisa mengetahui produk apa saja yang ada di Bank Syariah Indonesia tanpa pergi ke bank nya, kelemahannya banyak nasabah yang ragu untuk mengambil produk dari bank syariah Indonesia karena keterbatasan pengetahuan para nasabah tentang perbedaan bank syariah dan bank konvensional.

Kata kunci: pengembangan, sosialisasi, produk

1. PENDAHULUAN

Marimin, dkk (2015: 82) menjelaskan bahwa “Sebagai salah satu lembaga keuangan, bank syariah Indonesia perlu menjaga kinerja agar dapat beroperasi secara baik. Terlebih lagi bank syariah harus bersaing dengan bank konvensional yang dominan dan telah berkembang pesat di Indonesia. Persaingan yang semakin tajam ini harus diikuti dengan manajemen yang baik untuk bisa bertahan di industri perbankan. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh bank untuk bisa terus bertahan hidup adalah kinerja (kondisi keuangan) bank. *Market share* dalam bersaing dengan bank konvensional yang telah berdiri lebih awal, dalam memperkenalkan produknya bank syariah mempunyai tantangan dan berusaha memasarkan produknya dengan berbagai macam cara.”

Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 2 melakukan promosi dengan cara mendatangi calon nasabah dan sosialisasi langsung dengan produk yang ada di Bank Syariah Indonesia dan memberi penjelasan mengenai produk-produk apa saja yang ada di bank syariah Indonesia yang mungkin akan bisa menjadi acuan referensi untuk mengambil produk yang berbasis syariah dari pada yang berbasis konvensional. Produk yang dikeluarkan dari Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon plered 2 ini sangatlah banyak dan juga menarik seperti pembiayaan pra pensiun yang boleh diajukan PNS 2 tahun sebelum pensiun, tabungan haji dan umrah, program untuk kepemilikan rumah subsidi, multiguna, KUR, dan masih banyak lagi produk-produk lainnya, dengan membagikan brosur-brosur produk, menjalin kerjasama dengan perguruan tinggi dan instansi-instansi.

Perkembangan dari produk-produk bank syariah Indonesia, tentu saja tidak terlepas dari yang namanya sosialisasi. Dimana, sosialisasi ini adalah tombak utama dalam perkembangan dari pengenalan produk-produk yang ada di bank syariah Indonesia. Salah satunya produk pembiayaan pensiun dan pra pensiun yang merupakan pembiayaan yang mempunyai resiko pembiayaan yang kecil, tujuan diadakan pembiayaan pensiun dan pra pensiun adalah untuk membantu kebutuhan para pensiunan yang kekurangan atau membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhan. Produk ini ditawarkan dengan plafon Rp. 50.000.000 – Rp. 350.000.000 dengan jangka waktu 15 tahun atau 180 bulan. Penggunaan dananya bisa ditunjukkan untuk renovasi rumah, pendidikan, pengobatan dan usaha.

Salah satu produk pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 2 adalah pembiayaan pensiun dan pra pensiun yang menyalurkan fasilitas pembiayaan konsumen kepada para pensiun, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad murabahah dan ijarah. Adanya pembiayaan pensiun dan pra pensiun

ini dapat membantu memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang, dengan terpenuhinya kebutuhan mereka maka akan meningkatkan kesejahteraan dimasa waktu pensiun tiba.

Dalam upaya mengembangkan produk berupa pembiayaan pensiun dan pra pensiun di Bank Syariah Indonesia maka dibutuhkan sosialisasi produk dan pemasaran yang tepat dan terencana agar masyarakat khususnya pensiunan lebih tertarik dengan produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia dibandingkan dengan produk pembiayaan dibank yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diketahui bahwa dalam memasarkan produk melalui sosialisasi sangatlah diperlukan oleh suatu perusahaan, sehingga masyarakat akan mengenal produk nya dan lebih mengerti tentang produknya sehingga akan bisa mendatangkan nasabah baru. Sosialisasi ke masyarakat luas ini juga dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon plered 2. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“PENGEMBANGAN SOSIALISASI PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA (PRODUK PENSIUN DAN PRA PENSIUN BSI KCP CIREBON PLERED2)”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Adapun beberapa karya tulis ilmiah yang lebih dahulu ada yang dapat dijadikan sebagai sumber rujukan untuk mendukung penulis untuk melakukan penelitian terlebih dahulu, antara lain :

Oleh Kardilla (2020) dengan judul “ Implementasi Pembiayaan Pensiun Pada PT Bank syariah Mandiri Cabang Kota Palopo”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi pembiayaan dana pensiun (BSM) kota palopo memiliki 5 tujuan dalam dana pensiun syariah, diantaranya yaitu ; melindungi agama, menjaga jiwa, menjaga akal pikiran, menjaga harta, dan menjaga harta keturunan. Dalam hal ini BSM Kota Palopo memiliki kendala dimana nasabah tidak ingin dipersulit untuk proses administrasi karena faktor usia adalah usia-usia pensiun tersebut tidak ingin direpotkan dengan urusan administrasi terutama jika harus men-*take over* pembiayaan dari bank sebelumnya ke Bank Syariah Mandiri.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dibahas oleh peneliti yaitu sama-sama membahas tentang pembiayaan pensiunan dan cara untuk menarik minat nasabah untuk mengambil pembiayaan pensiunan di Bank Syari'ah. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu untuk mengetahui perkembangan dari sosialisasi produk pembiayaan pensiun dan pra pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 2.

Sedangkan penelitian sebelumnya berfokus untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi kendala dana bank pensiun PT Bank Syariah Mandiri di Kota Palopo.

Oleh Fikri Ade Saputra (2020) dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk Pensiun Untuk menarik Minat Masyarakat (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung)”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri teluk betung adalah menggunakan bauran pemasaran atau (*Marketing Mix*) 7p, Produk (*Product*), Harga (*price*), Promosi (*Promotions*), *Place* (tempat), *People* (Orang atau Manusia), *Process* (proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), adapun strategi khusus yang dilakukan oleh Bank Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung menggunakan penjualan pribadi (*Personal Selling*), publikasi (*Publisitas*) dan mendatangi rumah calon nasabah (*Direct Sales*), dalam menarik minat nasabah. Dan dapat disimpulkan bahwa masyarakat belum tertarik kepada produk ini karena kurangnya sosialisasi, tidak ada brosur khusus terhadap produk ini, dan ada juga yang sudah menjadi nasabah di bank lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang bagaimana mensosialisasikan produk pembiayaan pensiunan dan menarik minat nasabah untuk mengambil pembiayaan produk pensiunan ini.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan prakteknya sesuai dengan prinsip syariah. Perbankan Syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) islam. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama islam untuk memungut atau meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram.

Bank syariah pada dasarnya melakukan kegiatan usaha sama dengan bank konvensional yaitu melakukan penghimpunan dana, penyaluran dana kemasyarakat, dan penyediaan jasa keuangan lainnya yang sesuai dengan prinsip hukum islam karena dalam prinsip syariah memiliki berbagai variasi akad yang menimbulkan variasi produk. Secara struktural sistem pengawasannya berbeda dengan bank konvensional, pengawasan perbankan islam mencakup pengawasan dari aspek keuangan, kepatuhan kepada perbankan secara umum dan prinsip kehati-hatian dan prinsip syariah dalam kegiatan operasional bank.

Dikutip dari khairul umam menurut sudarsono, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariat. seperti halnya dalam pembiayaan pensiun dan pra pensiun yang prosesnya menggunakan akad murabahah dan ijarah.

Menurut undang-undang No.10 tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah sebagai penyediaan dana dari lembaga kepada nasabah yang membutuhkan dana yang mempunyai jangka waktu tertentu.

Ketidaktahuan masyarakat tentang perbankan syariah di akibatkan kurangnya pemahaman dari masyarakat sekitar dan masih kurangnya sosialisasi kepada masyarakat. Bank syariah harus mampu membuat masyarakat mengenal produk dari bank syariah dengan cara mensosialisasikan produknya dan mengenalkan sistem dari perbankan syariah agar nasabah tertarik untuk mengambil produk di bank syariah.

Menurut fisher : “Sosialisasi adalah proses kompleks yang mana individu mampu mendapatkan pengetahuan, keterampilan dan sikap-sikap tertentu, agar ia dapat sukses berpartisipasi (bergaul) dalam masyarakat sekelilingnya.”

Promosi merupakan suatu pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan suatu produk adanya promosi yang baik, maka terciptalah penjualan yang baik pula. Siklus ini yang menjadi suatu patokan dalam pengembangan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Promosi bank akan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya (kasmir, 2010).

Tanpa promosi nasabah tidak akan mengetahui apa saja produk yang dikeluarkan oleh bank tersebut, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi bank akan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan, dengan promosi juga bisa meningkatkan citra banknya itu sendiri dimata para nasabahnya.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat dilakukan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi jualan (*sales promotion*). Ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*) (kasmir, 2010).

3. METODE

Metode merupakan cara yang ditempuh untuk memecahkan masalah suatu objek yang diteliti. Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah; 1) Teknik observasi, 2) Teknik wawancara, dan 3) teknik dokumentasi. Adapun objek dari kegiatan penelitian ini yakni produk pembiayaan pensiun dan pra pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 2.

Observasi menurut Matthews dan ross (2010) dan haris herdiansyah (2013:129) observasi merupakan metode pengumpulan data melalui indra manusia. Menurut sugiyono (2012:310) dalam observasi penelitian terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau digunakan dalam penelitian.

Melalui wawancara peneliti mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati responden, yaitu hal-hal yang tidak dapat diketahui melalui observasi. Peneliti dalam melakukan penelitian mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Dalam pengumpulan data tersebut diusahakan memperoleh data yang terinci tentang segala sesuatu yang dirasa perlu berkenaan dengan fokus penelitian. Oleh sebab itu diperlukan catatan-catatan yang berlangsung terus dari awal memasuki lapangan sampai akhir penelitian berakhir.

Teknik pengumpulan yang lain juga dapat digunakan untuk melengkapi teknik observasi dan wawancara, yaitu beberapa studi dokumentasi. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (sugiyono, 2014: 329).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data deskriptif kualitatif, analisis data deskriptif kualitatif yaitu pemecahan masalah yang dapat menggambarkan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, masyarakat, lembaga, dan lain sebagainya) berdasarkan fakta yang telah ada. Penelitian ini termasuk gabungan dari pengumpulan data dari sumber pustaka dan diperoleh dari lokasi penelitian secara langsung penggalan data dari sejumlah narasumber objek dari penelitian.

4. HASIL PEMBAHASAN

Dalam kegiatan promosi lewat sosialisasi dari produk bank itu sendiri bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian, promosi ini juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk yang ada, dengan promosi ini juga akan ikut mempengaruhi nasabah untuk mengambil produk

yang telah ditawarkan dan akhirnya dengan promosi ini juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Sistem pembiayaan dan jenis-jenis akad dari produk pembiayaan pensiun dan pra pensiun sistem dan prosesnya yang dimana harus dijalankan oleh nasabah yaitu sebagai berikut:

Fitur Pembiayaan Pensiun	Pensiun ASN/PNS	Pensiun BUMN/BUMD
Plafon	Min : 10jt Max : 350jt	Min : 10jt Max : 350jt
Jangka Waktu	15 tahun	15 tahun
Usia Jatuh Tempo	74 tahun 6 bulan	74 tahun 6 bulan
Skema	Murabahah/ijarah/MMQ (musyarakah Muttanaqisah)	Murabahah/ijarah/MMQ (musyarakah Muttanaqisah)
SOR	Manfaat pensiun bulanan	Manfaat pensiun bulanan
Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> • SK pensiun / SK pensiunan terusan/otomatis/janda asli. • Surat pernyataan dan kuasa flagging. 	<ul style="list-style-type: none"> • SK pensiun / SK pensiunan terusan/otomatis/janda asli.
DSR/DBR	DSR maksimal 70% <ul style="list-style-type: none"> • DSR s.d 90% wajib mengisi berita acara konfirmasi pendapatan. 	DSR maksimal 70% <ul style="list-style-type: none"> • DSR s.d 90% wajib mengisi berita acara konfirmasi pendapatan.

Dan ada biaya atribusi, yang berfungsi untuk digunakan keperluan sebagai berikut:

- 1) Total presentase biaya atribusi tanpa pembatasan dapat diberikan untuk biaya asuransi, penalty, fee mitra/ fronting dan fee flogging.
- 2) Atribusi digunakan untuk skema murabahah dan dapat digunakan untuk skema lain jika telah dilakukan pengembangan sistem.

Pengembangan inovasi produk perbankan syariah mengacu pada standar syariah (*syariah standards*) dan *syariah govermence*, berpedoman pada standar internasional, penentuan integritas dan kualitas sumber daya manusia perbankan islam, kesesuaian akad dan tidak merugikan nasabah seperti halnya dalam pembiayaan pensiun dan pra pensiun yang

dimana memakai akad murabahah, ijarah, dan MMQ. Akan tetapi akad yang sering dipakai dalam produk pensiun dan pra pensiun ini yaitu akad murabahah dan MMQ.

Akad yang dipakai dalam produk pembiayaan pensiun dan pra pensiun itu sendiri tentu saja tidak terlepas dari kesepakatan kedua belah pihak. Dimana pihak bank yang akan menjelaskan mengenai pinjaman dan angsuran pembiayaannya tersebut, dan aturan yang telah dibuat akan dijelaskan kepada nasabah dengan sangat jelas sampai nasabah memahami semua prosedur yang akan dijalankan, dan tentu saja sampai kepada kesepakatan yang disetujui baik nasabah maupun pihak dari banknya tersebut.

Berdasarkan pengamatan yang kami lakukan dari tanggal 7 maret 2022 - tanggal 31 maret 2022, dengan mengamati sistem dari banknya tersebut dan melakukan sosialisasi secara langsung kelapangan dan menemui secara langsung para calon nasabah. Dalam sosialisasi ini kami menemukan bahwa adanya respon ketidak tarikan para calon nasabah ini untuk mengambil produk pembiayaannya tersebut, namun juga beberapa calon nasabah yang sangat antusias untuk mengambil salah satu produk pensiun dan pra pensiun yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon plered 2 tersebut. Dan dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi melalui sosialisasi ini harus mempromosikan kepada orang-orang yang tepat atau sedang membutuhkan pembiayaan ini untuk keperluan yang dimilikinya.

Dalam strategi pengembangan produk pembiayaan pensiun dan pra pensiun ini juga terdapat potensi keuntungan dan resiko. Dimana penyebabnya adalah target pasar yang sama dan adanya kecenderungan replikasi produk perbankan syariah dari perbankan konvensional. Bank Syariah Indonesia sendiri mempunyai strategi untuk mengembangkan produknya yaitu dengan tetap fokus mencari nasabah sesuai produknya.

Seperti produk pensiun dan pra pensiun di dalam produk ini bank lebih fokus untuk mencari nasabah yang dikemudian hari akan mengalami pensiun ataupun sudah pensiun, yang dimana memberikan pembiayaan yang bisa mencapai sampai 350 juta untuk produk ini, yang bisa digunakan untuk para nasabah membangun usaha ataupun memenuhi kebutuhan lainnya.

Prosedur dalam pemberian pembiayaan pensiunan yang mudah dan efektif merupakan salah satu daya tarik bagi nasabah untuk mengajukan pembiayaan pensiunan di BSI KCP Cirebon Plered 2. Berdasarkan hasil wawancara dengan pak irfan djatnika selaku *consumer banking relationship* beliau menyatakan bahwa:

“ agar banyak pensiun yang mengambil pembiayaan ini dan mengambil gaji di BSI KCP Cirebon plered 2 pihak bank melakukan sosialisasi pada nasabah dan calon nasabah, supaya mereka tahu bahwa di BSI KCP Cirebon plered 2 ini memiliki fasilitas pembiayaan

bagi pensiunan dan juga memberikan kemudahan pada nasabah agar tidak kesulitan dalam pengurusan pengambilan pembiayaan pensiunan tersebut, dan juga untuk pra pensiun dimana 2 tahun sebelum pensiun pegawai-pegawainya sudah bisa bergabung dengan BSI KCP Cirebon plered 2, yang otomatis gajinya juga akan pindah ke BSI KCP Cirebon plered 2. ”

Berdasarkan hasil wawancara kepada guru-guru yang akan pensiun di SDN 3 Tegal Sari ada beberapa kendala para nasabah yang ragu untuk mengambil pembiayaan tersebut seperti:

“nasabah tidak ingin dipersulit untuk proses administrasi karena faktor usia, faktor usia dimana usia para pensiun tersebut tidak ingin direpotkan dengan urusan administrasi terutama jika harus men-*take over* pembiayaan dari bank sebelumnya ke bank syariah Indonesia. Selain itu juga beberapa banyak yang ragu untuk mengambil pembiayaan dikarenakan tidak pernah mengambil pembiayaan semacam itu sebelumnya dan tidak mau dimasa tua nya dibebankan dalam urusan pembayaran pembiayaan tersebut, dan ada juga yang masih ragu dikarenakan akan digunakan untuk untuk hal apa pembiayaan tersebut. ”

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak lukmanul hakim selaku *salles force* menyatakan ada beberapa upaya dalam menangani masalah-masalah yang terjadi pada produk pensiun dan pra pensiun ini yaitu:

“ pihak marketing bisa melakukan upaya untuk mencari nasabah yang sesuai dengan kriteria atau dengan cara mendatangi calon nasabah dengan langsung turun kelapangan mengunjungi konsumen untuk menawarkan produk pensiun dan pra pensiun, dan memberikan beberapa solusi untuk menggunakan produk pembiayaan tersebut kepada calon nasabah sesuai dengan kebutuhan para calon nasabah. Harus bisa meyakinkan calon nasabahnya bahwa margin yang digunakan lebih rendah dan juga bisa menyampaikan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut. Selain itu dari segi tempat juga harus bisa meyakinkan calon nasabah bahwa bank syariah Indonesia itu tempatnya mudah untuk ditemukan dan bisa menggunakan ATM bersama dan juga ATM mandiri.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, mendapat hasil bahwa banyaknya nasabah yang tidak ingin dipersulit untuk proses administrasi karena faktor usia, faktor usia dimana usia ini yaitu usia para pensiun tersebut yang tidak ingin direpotkan dengan urusan administrasi terutama jika harus *men-take over* pembiayaan sebelumnya ke Bank Syariah Indonesia untuk mengambil pembiayaannya tersebut.

Bank Syariah Indonesia banyak memberikan pilihan bagi masyarakat untuk memperoleh pembiayaan yang tidak tergantung pada satu jenis produk, serta strategi dalam memasarkan produk harus dilakukan dengan menggunakan aliansi strategi dengan media masa (televise, Koran, brosur, maupun media social) dan penyelenggaraan kegiatan seperti melakukan pameran, dan mensosialisasikannya agar produk tersebut dikenal luas oleh masyarakat, dan juga menarik minat masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Marimin, Agus Dkk, (2015). "perkembangan Bank Syariah Indonesia". STIE,-AAS Surakarta Vol.01, no.2
- Alam, Anto, (2010). "Perpustakaan Tempat Belajar Sepanjang Hayat". Media Indonesia, Kamis, 7 Oktober: Hlm. 1, kolom 2. Jakarta.
- Sugiyono, (2014). Metode pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D, Bandung: CV Alfabeta.
- Ghofur, Ruslan Abdul, (2015). Kontruksi Akad Dalam Pengembangan Produk Perbankan Syariah di Indonesia. AL-ADALAH, Vol.12, No.3
- Ali Hasan, (2010). Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah (Jakarta: Ghalia Indonesia), hal.27
- Copyright (2020). Al-Sharaf: Jurnal Ekonomi Islam. This is open access article under the CC-BY-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)
- Juni, (2021). pension financing department. Highlight Manual Produk (MP), Pembiayaan Pensiun & Pra Pensiun. (<http://shorturl.at/bpk69>)
- Mulyana, Dedy, (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), hal.180
- Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Kombinasi, (cet.4, Bandung: Alfabet), hal.326
- Markimawati, (2019). "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam,". Metro, IAIN Metro.