

**STRATEGI *MARKETING SALES FORCE* (SF) DALAM MEMASARKAN PRODUK  
PEMBIAYAAN PENSIUN BERKAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP  
BANYUWANGI ROGOJAMPI 1**

**Zakiyah Lailatul Ulfa<sup>1</sup>  
Dimas Herliandis Shodiqin<sup>2</sup>  
Muhammad Syafi'i<sup>3</sup>**

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: <sup>1</sup>[zakiyahulfah05@gmail.com](mailto:zakiyahulfah05@gmail.com)

<sup>2</sup>[dherliandis@unmuhjember.ac.id](mailto:dherliandis@unmuhjember.ac.id)

<sup>3</sup>[muhammad.syafii@unmuhjember.ac.id](mailto:muhammad.syafii@unmuhjember.ac.id)

**ABSTRACT**

*Berkah pension financing products are products that are marketed directly by the Marketing Sales Force (SF) in the field. At BSI KCP Banyuwangi Rogojampi 1 Marketing Sales Force (SF) strategy is one of the most important parts of marketing activities, especially for blessing pension financing products. The aim of the research is to find out what the Marketing Sales Force (SF) strategy is in marketing blessed pension financing products, as well as what factors become obstacles to the Marketing Sales Force (SF) in marketing blessed pension financing products at BSI KCP Banyuwangi Rogojampi 1. The research method uses a qualitative approach descriptive with the type of field research (filed research). Data collection uses observation, interviews, documentation techniques. The results of data collection were analyzed using data reduction methods, data presentation and drawing conclusions. Research results (1) Marketing Sales Force (SF) strategy in marketing blessed pension financing products, namely carrying out a marketing strategy through visiting activities (BKD, Diknas, PWRI, as well as places or organizations where there are potential retiree associations) and applying a marketing mix consisting of 4P (product, price, place, promotion). During their visit, the Marketing Sales Force (SF) suggested a visit to the PWRI mass organization. Then the promotional strategy emphasizes visiting activities. However, the BSI KCP Banyuwangi Rogojampi 1 location strategy needs to be improved. (2) The factor that is an obstacle is the take over system.*

***Keywords: Sales Force (SF) Marketing Strategy, Blessed Pension Financing Products, Bank Syariah Indonesia.***

**ABSTRAK**

Produk pembiayaan pensiun berkah merupakan produk yang dipasarkan secara langsung oleh *Marketing Sales Force* (SF) dilapangan. Di BSI KCP Banyuwangi Rogojampi 1 strategi *Marketing Sales Force* (SF) menjadi salah satu bagian terpenting dalam kegiatan pemasaran, khususnya pada produk pembiayaan pensiun berkah. tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Sales Force* (SF) saat memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah, serta faktor apa saja yang menjadi kendala *Marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah di BSI KCP Banyuwangi Rogojampi 1. Metode penelitian memakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*filed research*). Pengumpulan data memakai teknik dokumentasi, wawancara serta observasi. Hasil

dari pengumpulan data dianalisis dengan metode reduksi data dan penyajian data serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian (1) strategi *Marketing Sales Force* (SF) saat memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah yaitu melakukan strategi pemasaran melalui kegiatan kunjungan (BKD, Diknas, PWRI, serta tempat atau organisasi yang didalamnya terdapat perkumpulan pensiunan yang potensial) dan mengaplikasikan bauran pemasaran yang terbagi 4P (*product, price, place, promotion*). Pada kegiatan kunjungannya, *Marketing Sales Force* (SF) menyarankan untuk kunjungan ke ormas PWRI. Kemudian strategi promosi menekankan kepada kegiatan kunjungan. namun strategi tempat BSI KCP Banyuwangi Rogojampi 1 perlu mengadakan perbaikan. (2) Faktor yang menjadi kendala adalah sistem *take over*.

**Kata kunci: Startegi *Marketing Sales Force* (SF), Produk Pembiayaan Pensiun Berkah, Bank Syariah Indonesia.**

## A. PENDAHULUAN

Semenjak dilakukannya merger dari ketiga bank BUMN yakni PT Bank BNI Syariah, PT BRI Syariah, serta PT Mandiri Syariah menjadikan nama Bank Syariah Indonesia lebih berkembang serta mampu merambah segmen bisnisnya hingga siap bersaing dengan perbankan lainnya. Keputusan merger tersebut merupakan keputusan dari menteri BUMN yakni Erick Thohir.<sup>1</sup> Di Indonesia terdapat banyak lembaga keuangan yang berdiri dengan harapan dapat membantu keperluan masyarakat, didasarkan operasionalnya bank dibagi menjadi dua jenis yakni perbankan konvensional yang menjalankan transaksi dengan sistem bunga serta perbankan syariah yang menjalankan prinsip islam yaitu bagi hasil sesuai dengan syariah dengan menghindari sistem bunga.<sup>2</sup> Perbankan syariah merupakan perbankan yang baru berdiri di indonesia, akan tetapi perkembangannya secara lambat laun cukup signifikan dan mulai bersaing dengan perbankan lainnya.

Berkembangnya Bank Syariah Indonesia ditandai dengan mendirikannya cabang-cabang kantor keberbagai daerah dari setiap provinsi hingga ke pelosok seperti di Kecamatan, Kabupaten maupun Kota. Salah satu contohnya pada Kecamatan Rogojampi. Di Kecamatan Rogojampi terdapat satu perbankan yang berbasis syariah yakni BSI KCP Banyuwangi Rogojampi 1. BSI KCP Banyuwangi Rogojampi 1 merupakan satu-satunya perbankan yang berbasis syariah yang berdiri ditengah-tengah perbankan konvensional di Kecamatan Rogojampi. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia siap bersaing dengan perbankan lainnya.

---

<sup>1</sup> Syafi'i, M., & Huda, H. (2022). *Socialization of The Establishment and Products of Indonesian Sharia Bank in Providing Insights About Sharia Bank to Madrasah Aliyah Students At- TaqwaLedokombo Jember*. 2(2).

<sup>2</sup> Hasan, N. I. (2014). *Pengantar Perbankan*. Ciputat Jakarta: Gaung Persabda Press Group.

Berikut jumlah kantor perbankan yang berdiri di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 1. Jumlah Bank yang terdapat di Kecamatan Rogojampi

Kecamatan	BSI	Bank Jatim	BNI	Mandiri	BRI	BCA
Rogojampi	1	1	1	1	2	1
<b>Jumlah 7</b>						

Sumber : Wawancara dengan bagian *Marketing Sales Force* (SF) pada tanggal 16/09/23  
Dari penjelasan tabel diatas menunjukkan bahwa di Kecamatan Rogojampi lebih dominan perbankan konvensional dibandingkan dengan bank syariah yang hanya berjumlah satu yakni Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1. Namun hal tersebut tidak menjadikan BSI KCP Banyuwangi Rogojampi 1 surut dalam menghadapi persaingan. Sehingga ditengah persaingan antar pasar yang semakin pesat hal tersebut menuntut setiap perbankan harus mempunyai cara dan strategi tersendiri dalam memasarkan produknya terutama pada bagian *marketingnya*.<sup>3</sup>

Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1 saat memasarkan produknya menerapkan bagian unit kerja *Marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produknya khususnya pada produk pembiayaan pensiun berkah. Strategi *marketing sales force* (SF) pada produk pembiayaan pensiun berkah sangat penting untuk dilakukan karena produk pembiayaan pensiun berkah ini diperuntukan kepada nasabah pensiunan yang mayoritas nasabahnya sudah berusia lanjut yang jarang *update* mengenai sistem pembiayaan, hal ini terbukti pada saat peneliti terjun kelapangan saat memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah bersama dengan *marketing sales force* (SF) ternyata terdapat beberapa penolakan dari masyarakat untuk tidak menggunakan serta memanfaatkan produk tersebut dengan beberapa alasan yang berbeda-beda. Sehingga disaat terjadi penolakan dari masyarakat membuat *Marketing Sales Force* (SF) harus berupaya semaksimal mungkin serta melakukan beberapa cara dan strategi agar masyarakat tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan pensiun berkah.

---

<sup>3</sup> Kartika, W. T. (2021.). *Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Prodi Perbankan Syariah Tahun 1442 H / 2021 M.*

Oleh karena itu strategi *Marketing Sales Force* (SF) sangat dibutuhkan saat memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah yang ada pada Perbankan Syariah, mengingat juga bahwa di Kecamatan Rogojampi hanya terdapat satu perbankan yang berbasis syariah yakni Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1, dalam hal ini persaingan antar pasar tentunya sangat pesat dan semakin kompetitif dengan Bank-Bank Konvensional lainnya. Sehingga dengan diberlakukannya *Marketing Sales Force* (SF) di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1 diharapkan masyarakat dapat mengetahui secara langsung terkait dengan berbagai produk yang ditawarkan khususnya pada produk pembiayaan pensiun berkah serta prosedurnya yang nantinya dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan dan memanfaatkan produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan dilatar belakang maka peneliti mengambil judul “**Strategi *Marketing Sales Force* (SF) Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1**”.

Di penelitian ini, ada dua rumusan masalah diantaranya: *Pertama*. Bagaimana strategi *Marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1?. *Kedua*. Faktor apa saja yang menjadi kendala *Marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1?. Kemudian manfaat dari penelitian ini adalah: *Pertama*. Mendeskripsikan serta memaparkan mengenai bagaimana strategi yang dilakukan *Marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1. *Kedua*. Mendeskripsikan serta memaparkan faktor apa saja yang menjadi kendala *Marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1.

Selanjutnya keterbaruan dari penelitian ini adalah: *pertama*. *Marketing Sales Force* (SF) memiliki cara dan strategi tersendiri dalam memasarkan produknya, terutama pada produk pembiayaan pensiun berkah. Dalam kegiatan pemasarannya terdapat strategi yang lebih ditekankan dan difokuskan oleh *Marketing Sales Force* (SF), hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir waktu dan tenaga. *Kedua*. Produk pembiayaan pensiun berkah yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1 memiliki keunggulan dan kelebihan tersendiri. *Ketiga*. Kegiatan pemasaran pada produk pembiayaan pensiun berkah menjadi

hal yang sangat penting serta wajib dilaksanakan. *Keempat. Take over* merupakan kendala yang dihadapi *Marketing Sales Force* (SF) pada saat dilapangan.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Konsep Strategi Pemasaran

Didalam buku strategi pemasaran, strategi pemasaran merupakan suatu langkah usaha dengan beragam cara tertentu yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya agar dapat mencapai target yang telah direncanakan.<sup>4</sup> Didalam strategi pemasaran terdapat 4 konsep yang saling berkaitan, diantaranya:<sup>5</sup>

#### 1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi sebuah peluang yang muncul dipasar. Kegiatan segmentasi pasar ini merupakan langkah awal yang dilakukan perusahaan dalam menentukan sumber daya yang akan dijadikan fokus dalam kegiatan pemasarannya.<sup>6</sup>

#### 2) Target Pasar

Target pasar adalah kegiatan mengevaluasi peluang segmen pasar yang dihasilkan dari kegiatan segmentasi pasar. Kegiatan targeting ini dilakukan agar perusahaan lebih mudah dalam menentukan target sasarannya, targeting ini sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Produk dari targeting ini adalah pasar sasaran yang nantinya pihak *Marketing Sales Force* (SF) akan lebih mudah dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya.<sup>7</sup>

#### 3) Posisi Pasar

Posisi pasar adalah kegiatan perusahaan dalam mendesain, menciptakan, membuat produknya agar memiliki kedudukan yang paling unggul dibenak konsumennya.

---

<sup>4</sup> Haque-Fawzi, D. M. G. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*.

<sup>5</sup> Maskhuri, H. (2022.). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Banda Aceh Hasan Batoh)*.

<sup>6</sup> Maskhuri, H. (2022.). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Banda Aceh Hasan Batoh)*.

<sup>7</sup> Tuti Anggraini, I. A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 47–66. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.298>

Dalam kegiatan ini perusahaan berupaya semaksimal mungkin agar produknya menempati posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya.<sup>8</sup>

#### 4) Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*

Bauran pemasaran yakni aktivitas pemasaran dengan cara memperkenalkan produknya baik berwujud jasa ataupun barang memakai cara lebih meluas dan menyeluruh. Didalam bauran pemasaran ada seperangkat alat pemasaran produk, terbagi atas 4P.<sup>9</sup> Sedangkan terdapat juga alat pemasaran jasa yang terdiri dari 3P. Sehingga dari pembahasan tersebut, maka bisa ditarik simpulan bahwasanya didalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran produk dan jasa yang terbagi atas 7P yakni, ada *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*.<sup>10</sup>

### 2. *Marketing Sales Force (SF)*

*Marketing Sales Force (SF)* merupakan salah satu *marketing* yang memiliki bagian yang sangat dibutuhkan, terutama pada saat menjalankan kegiatan pemasarannya. Didalam perbankan *Marketing Sales Force (SF)* memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan tugas FO (*funding officer*) yakni mencari nasabah yang mau menghimpun dananya dengan jumlah sebanyak-banyaknya. Karena hal tersebut merupakan tujuan perbankan untuk mencapai tujuan serta target yang telah direncanakan. Maka dari itu keberadaan *Marketing Sales Force (SF)* menjadi salah satu bagian yang memiliki potensi tinggi terhadap target penjualan disebuah perbankan.<sup>11</sup>

### 3. Produk Pembiayaan Pensiun

Pembiayaan pensiun yakni sebuah penanaman modal yang dilakukan oleh seseorang yang akan diberikan pada para pensiunan, dimana para pensiunan ini tetap memiliki penghasilan meskipun sudah tidak bekerja lagi. Program pembiayaan pensiun ini

---

<sup>8</sup> Mujib, A. (2016). *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*. 1. Jurnal Perbankan Syariah Vol. 1 No. 1

<sup>9</sup> Selang, C. A. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal Emha Volume 1 No. 3, 71-80.

<sup>10</sup> Agrosamdhyo, R. (2021). *Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) Kantor Cabang Pembantu A.Yani Singaraja*. Widya Balina, 6(11), 1-6. <https://doi.org/10.53958/wb.v6i11.71>

<sup>11</sup> Afriani, E. V. (2021). *Upaya Marketing Sales Force Dalam Mempertahankan Produk Pembiayaan Pensiun (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu)*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

dilakukan untuk mendukung serta membantu segala kebutuhan para pensiunan yang telah direncanakan dimasa tuanya.<sup>12</sup>

#### 4. Produk Pembiayaan Pensiun Berkah

Bank Syariah Indonesia yakni perbankan yang menawarkan berbagai macam produk sesuai dengan prinsip syariah. satu diantara produk yang Bank Syariah Indonesia miliki ialah produk pembiayaan pensiun berkah. Produk pembiayaan pensiun berkah yakni produk pembiayaan yang diperuntukan pada para pensiunan, baik itu pensiun yang sudah resmi non aktif dalam bekerja, ataupun pra pensiun yang masih aktif dalam bekerja. Pembayaran angsuran pada produk pembiayaan pensiun berkah dilaksanakan setiap bulan menggunakan cara memotong gaji uang pensiun yang secara sistematis diterima oleh pihak bank.<sup>13</sup>

Setelah melakukan kajian dari beberapa penelitian sebelumnya terutama yang membahas topik yang serupa, dapat dijelaskan bahwa penelitian yang saat ini dilakukan bukan berniat untuk mengulang ataupun menyamakan. Akan tetapi penelitian sebelumnya akan dijadikan bahan referensi serta pembanding di penelitian ini. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dalam penelitian yakni: Penelitian Erisa Veni Afriani dengan judul “Upaya *Marketing Sales Force* Dalam Mempertahankan Produk Pembiayaan Pensiun (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu)”. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa mekanisme produk pembiayaan pensiun yang harus dilalui oleh calon nasabah yakni mulai dari Penawaran, sampai *maintenance*. Kendala yang dihadapi saat mempertahankan produk pembiayaan pensiun yakni persaingan, utamanya persaingan dengan Bank MANTAP, loyalitas nasabah pada Bank Konvensional, paradigma masyarakat pada Bank Konvensional serta Bank Syariah; serta terdapat keterbatasan Kantor Unit. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-

---

<sup>12</sup> Tuti Anggraini, I. A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*. Journal Economy and Currency Study (JECS), 3(2), 47–66. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.298>

<sup>13</sup> Tuti Anggraini, I. A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*. Journal Economy and Currency Study (JECS), 3(2), 47–66. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.298>

sama membahas mengenai produk pembiayaan pensiun berkah, sedangkan perbedaannya adalah terletak pada rumusan masalah yang dibahas.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai jenis penelitian lapangan (*field research*) terkait hal ini peneliti secara langsung mendatangi lokasi penelitian untuk melakukan observasi serta pengamatan terhadap fenomena yang akan diteliti.<sup>14</sup> Kemudian untuk pendekatan memakai pendekatan kualitatif deskriptif, data yang *dihasilkan* berwujud hasil wawancara, observasi serta dokumentasi, sehingga tidak memerlukan statistik ataupun tidak melibatkan angka-angka.<sup>15</sup>

Lokasi penelitian berlokasi di Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1, Jl. Raya Rogojampi No. 189, Dusun Sidomulyo, Gitik, Kec Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur.

Di penelitian ini sumber data dihasilkan dari data primer serta data sekunder. Untuk data primer dihasilkan secara langsung dari sumbernya, yakni Marketing Sales Force (SF) dan CBRM selaku kepala marketing pembiayaan konsumen. Sedangkan untuk data sekunder di penelitian ini dihasilkan dari situs internet seperti, buku, karya tulis ilmiah, artikel jurnal yang dapat memberikan referensi dalam penelitian ini.<sup>16</sup>

Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif memakai tiga teknik yakni yang pertama melalui observasi (sebuah pengamatan yang dilakukan peneliti memakai cara mendatangi secara langsung lokasi penelitian guna mengetahui terkait fenomena atau permasalahan yang sedang terjadi yang nantinya akan di bahas dalam penelitian).<sup>17</sup> Kedua melalui wawancara (sebuah kegiatan tanya jawab yang dilaksanakan dua orang atau lebih guna menanyakan sesuatu hal yang nantinya akan memberikan jawaban dari pertanyaan yang telah diajukan).<sup>18</sup> Ketiga melalui dokumentasi (dokumentasi merupakan sebuah langkah atau usaha yang dilaksanakan peneliti guna menghasilkan data ataupun informasi dengan bentuk

---

<sup>14</sup> Winarsih. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Trenggalek*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

<sup>15</sup> Fiantika, F. R.dkk (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Padang Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.

<sup>16</sup> Sari, M. S. & Zefri, M. (2019). *Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas*

<sup>17</sup> Barlian, E. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.

<sup>18</sup> Pratiwi,N.I. (2017). *Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial Volume 1, Nomor 2.

gambar, dokumen, arsip, buku, foto yang nantinya dapat menjadi faktor pendukung dari penelitian yang telah di lakukan).<sup>19</sup>

Teknik analisis data di penelitian ini dilaksanakan dengan 4 teknik, yang pertama dimulai dari mencari dan mengumpulkan data-data serta informasi yang dibutuhkan selama proses penyusunan penelitian. Kedua, dari data yang telah dihasilkan akan direduksi dengan cara meringkas hasil data dan informasi kedalam sebuah konsep, ketegori sesuai dengan kebutuhan. Ketiga, setelah dilakukan reduksi data maka akan dilanjut dengan penyajian data, jika semua data sesuai dengan kebutuhannya masing-masing maka seluruh sekumpulan informasi data akan disusun yang nantinya memberikan hasil kesimpulan baik berbentuk catatan lapangan, grafik ataupun yang lainnya, sehingga hal tersebut akan menghasilkan data dan informasi yang padu dan akurat. Keempat adalah tahap akhir dari analisis data yakni penarikan kesimpulan dari hasil temuan yang dilakukan peneliti selama berada dilapangan. Dalam penarikan kesimpulan peneliti akan menghasilkan jawaban yang nantinya akan diuraikan secara lebih luas di pembahasan.<sup>20</sup>

#### **D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Untuk mengetahui hasil penelitian beserta pembahasan yang akan dijabarkan secara jelas terkait bagaimana strategi *Marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi1, dan faktor apa saja yang menjadi kendala *Marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1, maka akan dijelaskan dalam beberapa uraian yang telah disimpulkan baik hasil wawancara dengan *Marketing Sales Force* (SF) maupun CBRM (*Consumer Business Banking Relationship Manager*) selaku kepala *marketing* pembiayaan konsumen di BSI KCP Banyuwangi Rogojampi 1.

##### **1. Strategi *Marketing Sales Force* (SF) Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Pensiun Berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1.**

---

<sup>19</sup> Harahap, N. N. (2022.). *Sistem Akuntansi Aset tetap pada Perusahaan PDAM Tirtanadi di Kota Medan*. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen Volume 2 Nomor 2 289-304.

<sup>20</sup> Rijali, A. (2019). *Analisis Data Kualitatif*. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

- 1) Produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1.

Pensiun berkah merupakan nama programnya, program tersebut merupakan program dari pemerintah dan merupakan bagian dari program Bank Syariah Indonesia yang dikelola oleh kantor pusat dengan nama produk pembiayaan pensiun berkah. Produk pembiayaan pensiun berkah ini diperuntukan kepada para pensiunan, baik itu pensiun yang sudah resmi non aktif dalam bekerja, ataupun pra pensiun yang masih aktif dalam bekerja. Pembayaran angsuran pada produk pembiayaan pensiun berkah dilakukan dengan pemotongan gaji uang pensiun yang secara sistematis langsung diterima oleh pihak bank tiap bulannya. Jaminan pada produk pembiayaan pensiun berkah menggunakan jaminan SK (Surat Keputusan) dan juga wajib *payroll* di BSI, sehingga nantinya bisa dilakukan untuk proses *take over* dan *top up*.

- 2) Kegiatan pemasaran pada produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1.

Kegiatan pemasaran pada produk pembiayaan pensiun berkah menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk dilaksanakan, sebab produk tersebut diperuntukan kepada nasabah pensiunan yang mayoritas nasabahnya sudah berusia lanjut yang sudah jarang *update* mengenai sistem pembiayaan.

- 3) Strategi pemasaran yang dilakukan *Marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1.

Saat memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah, *Marketing Sales Forec* (SF) memiliki cara dan strategi tersendiri, diantaranya dengan melakukan kegiatan strategi pemasaran melalui kegiatan kunjungan serta mengaplikasikan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terbagi atas 4P, yakni ada *product, price, place, promotion*. Berikut penjelasannya:

- a. Strategi Pemasaran Melalui Kegiatan Kunjungan

Strategi pemasaran melalui kegiatan kunjungan yang dilakukan oleh *Marketing Sales Force* (SF) digunakan untuk dapat menjangkau kesemua aspek nasabah pensiunan secara menyeluruh. Kegiatan kunjungan yang dilakukan yakni diantaranya adalah:

- a) Melakukan kunjungan langsung kerumah nasabah atau calon nasabah
- b) Melakukan kunjungan ke BKD (Badan Kepegawaian Daerah)
- c) Melakukan kunjungan ke Diknas (Lembaga Dinas Pendidikan)
- d) Melakukan kunjungan ke PWRI (Persatuan Wredatama Republik Indonesia)
- e) Melakukan kunjungan ketempat-tempat atau organisasi yang didalamnya terdapat perkumpulan para nasabah ataupun calon nasabah yang potensial.

Dari strategi yang telah disebutkan diatas, *Marketing Sales Force* (SF) menyarankan untuk bidang pensiunan lebih baik melakukan kunjungan ke ormas PWRI. Ormas PWRI atau Persatuan Wredatama Republik Indonesia merupakan organisasi masyarakat yang berada ditingkat Kecamatan, sehingga ormas tersebut terdapat dimasing-masing Kecamatan. Sebagian besar para pensiunan bergabung kedalam ormas PWRI. Didalam ormas tersebut terdapat kegiatan rutin yang dilaksanakan setiap bulan yakni kegiatan reuni para pensiun. Dari kegiatan tersebut pihak *Marketing Sales Force* (SF) akan mendekati ketua pelaksanaannya untuk diajak kerjasama yang nantinya akan diadakan event yang langsung diisi oleh pegawai Bank Syariah Indonesia. Sehingga dari kunjungan ke ormas PWRI, *Marketing Sales Force* (SF) dapat memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah secara menyeluruh kesemua aspek pensiunan dalam satu waktu, dibandingkan jika harus *door to door* yang akan memakan waktu yang cukup lama.

b. Mengaplikasikan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* digunakan oleh *Marketing Sales Force* (SF) untuk memperoleh data serta informasi nasabah yang nantinya dapat mempermudah *Marketing Sales Force* (SF) dalam melakukan kegiatan pemasaran, bauran pemasaran atau *marketing mix* yang digunakan terbagi atas 4P yakni ada *product, price, place, promotion*. Bauran pemasaran atau *marketing mix* ini merupakan bagian dari konsep strategi pemasaran yang didalamnya berkaitan dengan variabel-variabel contohnya posisi pasar, target pasar, serta segmentasi pasar. Sehingga dari keterangan diatas, maka akan dijelaskan secara detail seperti yang sudah dijelaskan di BAB II diantaranya:

a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dituju pada produk pembiayaan pensiun berkah terdapat

dua yakni pra pensiun dan pensiun. data untuk pra pensiun diperoleh dari Korwil (untuk di daerah), namun bagi yang sudah *payroll* di BSI maka bisa langsung mendatangi ke sekolah-sekolahnya. Kecuali bagi yang sudah pensiun maka bisa langsung melakukan kunjungan ke PWRI. Produk pembiayaan pensiun berkah ini bisa dimanfaatkan oleh PNS (tentunya yang sudah aktif), PNS TNI, POLRI, PNS Daerah maupun Pusat serta pegawai- pegawai BUMN atau BUMD.

b) Target Pasar

Target pasar pada produk pembiayaan pensiun berkah yakni para pensiunan yang gajinya sudah *payroll* di BSI serta instansi sekolah baik Negeri maupun Swasta yang statusnya sudah menjadi pegawai Negeri atau ASN.

c) Posisi Pasar

Posisi pasar yang dilakukan *marketing sales* saat memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah supaya menempati posisi pasar yang paling unggul diantara kompetitor lainnya yaitu dengan melakukan:

- (1) Memberikan souvenir dalam bentuk apapun kepada nasabah yang telah melakukan pengajuan pembiayaan di kantor BSI KCP Banyuwangi Rogojampi 1.
- (2) Memberikan pelayanan yang siap siaga apabila nasabah menanyakan suatu hal yang tidak diketahui
- (3) Memberikan konfirmasi dengan cepat apabila nasabah mengalami kendala kesulitan terkait dengan produk pembiayaan pensiun berkah.
- (4) Membangun hubungan yang baik dengan nasabah, dalam artian dekat secara emosional, dekat secara kekeluargaan, bukan hanya sebatas kedekatan pihak bank dengan nasabah.

d) Bauran Pemasaran

Selain dengan melakukan strategi pemasaran melalui kegiatan kunjungan, *Marketing Sales Force* (SF) juga mengaplikasikan bauran pemasaran saat memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah. Bauran pemasaran atau *marketing mix* yang digunakan terbagi atas 4P diantara ada *product, price, place, promotion*.

- (1) *Product* (produk)

Strategi penerapan produk yang dilakukan *Marketing Sales Force* (SF) pada produk pembiayaan pensiun berkah yakni melakukan, *Pertama*: melakukan kegiatan kunjungan sesering mungkin kepada para pensiunan, baik itu pensiun yang sudah resmi non aktif dalam bekerja, ataupun pra pensiun yang masih aktif dalam bekerja. *Kedua*: dalam sistem pembayaran angsuran dilakukan per-tanggal 1 sesuai dengan pencairan gaji pensiun yakni pada akhir bulan. Hal ini untuk menghindari kekhawatiran serta keterlambatan dalam pembayaran angsuran. *Ketiga*: Menawarkan promo-promo yang kompetitif serta menggunakan *gimmick* pada saat memasarkan produk. *Keempat*: Penyebaran informasi terkait produk dengan melalui Via WhatsApp dan secara *marketing* menelfonnya yang untuk dilanjutkan kegiatan kunjungan lebih lanjut.

(2) *Price* (harga)

Penerapan harga pada produk pembiayaan pensiun berkah di BSI KCP Banyuwangi Rogojampi 1 yakni menyesuaikan dari arahan kantor pusat yaitu untuk harga jual sebesar 10,5% pertahun dengan pengajuan plafon untuk pensiun sebesar 350 juta, sedangkan untuk pra pensiun maksimal pengajuan plafon sebesar 500 juta. Selain mengikuti arahan dari kantor pusat, penerapan harga pada produk pembiayaan pensiun berkah juga mengikuti perkembangan pasar serta melihat kompetitor perbankan lainnya.

(3) *Place* (tempat)

Tempat BSI KCP Banyuwangi Rogojampi 1 sangat strategis, namun ada beberapa hal yang menjadikan kurang efektif, seperti dari sistem kantornya untuk lahan parkirnya sempit dan secara letak geografis yang didekat tanjakan, turunan, belokan serta naikan. Akan tetapi hal tersebut tidak menjadikan *Marketing Sales Force* (SF) merasa kesulitan dalam memasarkan produknya, karena dalam kegiatan pemasaran *Marketing Sales Force* (SF) selalu melakukan kegiatan kunjungan.

(4) *Promotion* (promosi)

Dalam mempromosikan produk pembiayaan pensiun berkah, *Marketing Sales Force* (SF) melakukan tiga cara. *Pertama*: menggunakan *database*

data *feeding system* dari kantor pusat, jika tidak tersedia maka akan dilanjutkan dengan panggilan telepon. Namun dalam kegiatan promosi untuk produk pembiayaan pensiun berkah, *Marketing Sales Force* (SF) menekankan promosi pada kegiatan kunjungan. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari persepsi negatif dari masyarakat. *Kedua:* kegiatan promosi juga dilakukan melalui media periklanan yaitu dengan menyebarkan brosur yang diletakkan di *banking hall*. Hal tersebut dilakukan agar nasabah yang datang ke kantor dapat menjangkaunya dengan leluasa, karena setiap tanggal 1 nasabah pensiunan datang ke kantor untuk meminta bantuan absen kepada *Marketing*, sehingga hal tersebut juga dimanfaatkan oleh *marketing* untuk meminta *referral* dari nasabah pensiunan untuk merekomendasikan BSI ke pensiun lainnya. *Ketiga:* promosi dilakukan juga dengan media sosial, media sosial yang digunakan yakni aplikasi WhatsApp. Penggunaan media sosial WhatsApp dipilih karena sangat efektif bagi nasabah pensiunan.

## **2. Faktor Apa Saja yang Menjadi Kendala *Marketing Sales Force* (SF) Dalam Memasarkan Produk *Pembiayaan Pensiun Berkah* di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1**

Faktor yang menjadi kendala *Marketing Sales Force* (SF) saat memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah pada BSI KCP Banyuwangi Rogomp 1 diantaranya adalah sistem *take over* ataupun perpindahan pembiayaan dari bank lain ke BSI. *Take over* ataupun perpindahan pembiayaan dari bank lain ke BSI merupakan kendala yang sering dihadapi *Marketing Sales Force* (SF) pada saat dilapangan, yang dimana pihak *Marketing Sales Force* (SF) mengalami kesulitan pada saat memproses sistem *take over*.

### **1) Kendala *Take Over* yang dihadapi *Marketing Sales Force* (SF)**

- a. Ketika nasabah ingin melakukan *take over* dari bank lain ke BSI, namun masih terdapat pembiayaan di bank lain, maka proses untuk melakukan pelunasan pada bank tersebut terdapat banyak kendala serta memakan waktu yang cukup lama. Seperti harus melakukan pendaftaran terlebih dahulu, kemudian setelah pendaftaran

menunggu selama 6 bulan baru bisa dilunasi. Jika nasabah menginginkan pencairan harus dilakukan dibulan ini maka hal tersebut sangat sulit, karena terdapat sistem blokir 2x lipat. Pemblokiran 2x ditambah dengan blokir dari sistem bank lain yang mana 6 bulan baru bisa dilunasi. Namun 6 bulan tersebut masih ditambah dengan 2 bulan untuk mutasi mitra bayar sehingga total semuanya menjadi 8 bulan baru bisa efektif ke Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1. Selama 8 bulan tersebut pihak *Marketing Sales Force* (SF) harus memantau nasabah agar nasabah tidak melakukan yang semena mena seperti potensi keputusan keluar dari BSI secara tiba-tiba.

- b. Ketika nasabah ingin melakukan *take over* ke BSI, seringkali bank lain tidak mau melepaskan nasabah tersebut untuk pindah ke BSI. Sehingga bank lain mempersulit nasabahnya agar tidak melakukan *take over*, hal inilah yang terkadang *Marketing Sales Force* (SF) merasa kesulitan pada saat membantu nasabah yang ingin beralih ke BSI.
- c. Ketika nasabah melakukan *take over* ke BSI, terkadang nasabah masih mempertimbangkan serta memikirkan terlebih dahulu, apakah dengan melakukan *take over* ke BSI pihak nasabah mendapatkan kembalian atau tidak, atau dengan dilakukannya *take over* ke BSI apakah sistem angsurannya lebih mahal atau lebih murah. Sehingga hal tersebut menjadikan pihak *Marketing Sales Force* (SF) harus membujuk serta memberikan *gimmick-gimmick* agar nasabah tersebut tertarik untuk melakukan *take over* ke Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1.

2) Terdapat beberapa cara dalam mengatasi kendala *take over*

- a. Harus menyesuaikan dengan arahan bank yang mau di *take over* ataupun yang mau dilunasi. Karena hal tersebut bukan kewenangan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1. Kecuali jika proses pelunasan dilakukan di BSI, maka hal tersebut baru bisa dilakukan untuk sistem buka tutup ataupun buka dulu baru dilunasi. Namun jika sistem pelunasannya dilakukan di bank lain maka hal tersebut harus wajib untuk mengikuti prosedur yang diterapkan di bank tersebut.
- b. Jika nasabah tersebut tidak mau untuk melakukan *take over* ke BSI maka pihak *Marketing Sales Force* (SF) akan mencari nasabah lain yang tentunya mencari nasabah yang mudah untuk ditarik menggunakan produk pembiayaan pensiun

berkah pada Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1.

- 3) Terdapat langkah yang *strategis* dalam mengatasi kendala *take over*
  - a. Sebagai *Marketing Sales Force* (SF) yang secara langsung memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah ke nasabah, maka kita harus menghindari *take over*. Sehingga sebagai *marketing sales* (SF) *force* kita lebih baik mencari nasabah yang mudah yang memiliki potensial sehingga nantinya tidak ada kesulitan dalam melakukan proses pembiayaan pensiun berkah.
  - b. Jika terkait dengan *take over* yang 6 bulan baru bisa dilunasi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka sebagai *Marketing Sale Force* (SF) harus antisipasi khususnya apabila plafon pengajuannya besar.
  - c. Jika *take over* dengan pengajuan plafonnya besar maka pihak *Marketing Sales Force* (SF) akan mengawal serta meninjau proses tersebut sesuai dengan arahan kantor pusat.
  - d. Jika *take over* dengan pengajuan kecil maka lebih baik pihak *Marketing Sales Force* (SF) mencari nasabah atau pangsa pasar yang lain. Karena untuk sistem *take over* pihak *Marketing Sales Force* (SF) lebih mengutamakan untuk plafon yang besar, mengingat untuk proses *take over* membutuhkan waktu yang cukup lama dan sulit.

## E. KESIMPULAN

Strategi *Marketing Sales Force* (SF) saat memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah pada Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1 yaitu dengan melakukan strategi pemasaran melalui kegiatan kunjungan serta mengaplikasikan bauran pemasaran yang terbagi atas 4P diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Kegiatan kunjungan yang dilakukan yaitu dengan mendatangi langsung kerumah nasabah, melakukan kunjungan ke BKD, Diknas, PWRI, instansi sekolah serta ke organisasi atau tempat yang didalamnya terdapat perkumpulan nasabah pensiunan yang potensial. Dalam praktiknya untuk kegiatan kunjungan *Marketing Sales Force* (SF) menyarankan untuk kunjungan ke ormas PWRI Kemudian untuk strategi promosi *Marketing Sales Force* (SF) lebih menekankan kepada kegiatan kunjungan. Namun pada strategi tempat Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1 perlu mengadakan perbaikan.

Kemudian faktor yang menjadi kendala *Marketing Sales Force* (SF) dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun berkah pada Bank Syariah Indonesia KCP

Banyuwangi Rogojampi 1 yaitu sistem *take over* atau perpindahan pembiayaan dari bank lain ke BSI. *Take over* atau perpindahan pembiayaan dari bank lain ke BSI merupakan kendala yang sering dihadapi *Marketing Sales Force* (SF) pada saat dilapangan, yang mana pihak *Marketing Sales Force* (SF) mengalami kesulitan pada saat memproses sistem *take over*, karena sistem *take over* ini memerlukan waktu yang cukup lama untuk bisa efektif ke BSI. Namun dari kendala *take over* yang dihadapi *Marketing Sales Force* (SF) terdapat beberapa cara dalam mengatasinya seperti harus menyesuaikan dengan arahan bank yang mau di *take over* ataupun yang mau dilunasi, jika nasabah tidak mau melakukan *take over* maka pihak *Marketing Sales Force* (SF) akan mencari nasabah yang lain. Serta terdapat langkah yang strategis dalam mengatasi kendala *take over* yaitu *Marketing Sales Force* (SF) harus menghindari *take over*, jika *take over* dengan pengajuan plafonnya besar maka pihak *Marketing Sales Force* (SF) akan mengawal serta meninjau proses tersebut sesuai dengan arahan kantor pusat, sebaliknya jika *take over* dengan pengajuan plafonnya kecil maka lebih baik *Marketing Sales Force* (SF) mencari nasabah atau pangsa pasar yang lain.

Adapun rekomendasi kebijakan dari penelitian yang sudah dilakukan peneliti diantaranya adalah:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Rogojampi 1, semoga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat terus memaksimalkan potensi dirinya sebagai perbankan syariah satu-satunya di wilayah Kecamatan Rogojampi dengan terus memberikan pelayanan serta menjaga amanah dari nasabah dengan sebaik mungkin.
2. Bagi *Marketing Sales Force* (SF), semoga dengan terdapatnya penelitian ini diinginkan bisa dijadikan solusi dan motivasi serta masukan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang telah dilakukan terkhusus pada nasabah yang ingin melakukan *take over*.

## F. DAFTAR PUSTAKA

Afriani, E. V. (2021). *Upaya Marketing Sales Force Dalam Mempertahankan Produk Pembiayaan Pensiun (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu)*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

- Agrosamdhyo, R. (2021). *Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) Kantor Cabang Pembantu A.Yani Singaraja. Widy Balina*, 6(11), 1–6. <https://doi.org/10.53958/wb.v6i11.71>
- Barlian, E. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Fiantika, F. R.dkk (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* . Padang Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Harahap, N. N. (2022.). *Sistem Akuntansi Aset tetap pada Perusahaan PDAM Tirtanadi di Kota Medan*. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen Volume 2 Nomor 2 289-304.
- Hasan, N. I. (2014). *Pengantar Perbankan*. Ciputat Jakarta: Gaung Persabda Press Group.
- Haque-Fawzi, D. M. G. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*.
- Kartika, W. T. (2021.). *INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM JURUSAN EKONOMI ISLAM PRODI PERBANKAN SYARIAH TAHUN 1442 H / 2021 M*.
- Maskhuri, H. (2022.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH (STUDI PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP BANDA ACEH HASAN BATOH)*.
- Mujib, A. (2016). *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. 1*. Jurnal Perbankan Syariah Vol. 1 No. 1
- Pratiwi,N.I. (2017). *Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial Volume 1, Nomor 2.
- Rijali, A. (2019). *Analisis Data Kualitatif*. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sari, M. S. & Zefri, M. (2019). *Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura*. Jurnal Ekonomi Volume 21 Nomor 3.

- Selang, C. A. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal Emba Volume 1 No. 3, 71-80.
- Syafi'I, M., & Huda, H. (2022). *Socialization of The Establishment and Products of Indonesian Sharia Bank in Providing Insights About Sharia Bank to Madrasah Aliyah Students At-Taqwa Ledokombo Jember*. 2(2).
- Tuti Anggraini, I. A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*. Journal Economy and Currency Study (JECS), 3(2), 47–66. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.298>
- Winarsih. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Trenggalek*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo .