ANALISIS STRATEGI PERSONAL SELLING PADA PRODUK FUNDING DI PT BPRS CARANA KIAT ANDALAS CABANG PADANG PANJANG

Aulia Fulqona[1], Andis Febrian[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : auliafulqona201@gmail.com[1], andisfebrian 398@gmail.com[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menggambarkan penerapan strategi personal selling dalam produk funding di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Kantor Cabang Padang Panjang, serta mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan personal selling pada produk funding di perusahaan ini mencakup: 1) mengintensifkan pendekatan langsung door to door untuk menjangkau calon nasabah di wilayah yang belum terlayani, 2) meningkatkan efisiensi dan kemudahan transaksi produk funding guna menarik minat para pelaku usaha dan pekerja di daerah Padang Panjang, 3) memperkuat kegiatan briefing bagi tim personal selling sebagai upaya evaluasi dan peningkatan kinerja sebelum turun ke lapangan, 4) menjaga sikap ramah dan pendekatan yang bersifat kekeluargaan saat berinteraksi dengan nasabah agar tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, serta, 5) memberikan respon cepat terhadap keluhan nasabah guna menciptakan citra positif dan mendorong rekomendasi dari nasabah yang sudah ada kepada calon nasabah baru. Adapun tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan personal selling produk funding meliputi keterbatasan jumlah sumber daya manusia, kesulitan mencocokkan waktu antara tenaga pemasaran dan nasabah, lamanya proses pendekatan untuk meyakinkan calon nasabah, serta adanya persaingan dari BPR dan BPRS lain yang menargetkan segmen pasar serupa.

Kata Kunci : *Strategi, Personal Selling, Produk Funding*

PENDAHULUAN

Secara esensial, perbankan syariah memiliki keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh sistem perbankan konvensional, yaitu penerapan nilai-nilai moral Islam dalam seluruh aktivitas operasionalnya. Prinsip-prinsip seperti keadilan (*al-'adl*), kemaslahatan (*maslahah*), serta larangan terhadap riba, gharar, dan maisir menjadi fondasi utama yang membedakan sistem ini dari perbankan konvensional. Nilai-nilai tersebut tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga diimplementasikan secara praktis dalam hubungan antara bank dan nasabah, sehingga tercipta interaksi ekonomi yang lebih etis dan berkeadilan. Dalam konteks ini, perbankan syariah berupaya membangun sistem keuangan yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada keberkahan dan kesejahteraan bersama.

Penerapan prinsip bagi hasil sebagai mekanisme utama dalam operasional perbankan syariah menjadi salah satu ciri khas yang memperkuat hubungan kemitraan antara bank dan nasabah. Sistem ini menumbuhkan rasa tanggung jawab bersama, karena keuntungan dan risiko ditanggung secara proporsional oleh kedua belah pihak. Hulfa Raihani (2022) dan Utari (2022) menjelaskan bahwa konsep ini mampu menciptakan hubungan yang lebih adil dibandingkan sistem bunga, karena tidak menempatkan salah satu pihak pada posisi yang dirugikan. Dengan demikian, perbankan syariah tidak hanya menjadi lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga menjadi mitra strategis dalam pengembangan ekonomi masyarakat.

Namun demikian, dalam praktiknya, keberhasilan perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh keunggulan prinsip yang dimilikinya, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau dan menarik minat masyarakat. Hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami konsep dan keunggulan perbankan syariah. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar informasi mengenai produk dan layanan dapat tersampaikan dengan baik kepada calon nasabah.

Salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif dalam dunia perbankan adalah personal selling. Menurut Kasmir (2004), personal selling merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara langsung oleh individu dalam suatu lembaga, khususnya karyawan bank, yang bertujuan memberikan pelayanan sekaligus memengaruhi keputusan nasabah. Strategi ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih intensif, sehingga bank dapat menjelaskan produk secara rinci sekaligus memahami kebutuhan dan karakteristik calon nasabah.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa personal selling adalah bentuk komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dan calon pelanggan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk serta membangun pemahaman yang dapat mendorong keputusan pembelian. Pendekatan ini memberikan peluang bagi tenaga penjual untuk membangun hubungan interpersonal yang lebih kuat dengan calon nasabah, sehingga tercipta kepercayaan yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, personal selling tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun relasi jangka panjang.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Firliyanti Kaluku (2018) menambahkan bahwa personal selling memungkinkan komunikasi berlangsung lebih cepat, efektif, dan efisien dibandingkan dengan media promosi lainnya. Melalui interaksi langsung, tenaga penjual dapat menggali kebutuhan, motivasi, serta preferensi calon nasabah secara lebih mendalam. Selain itu, tenaga

penjual juga dapat mengamati respons langsung dari calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menyesuaikan pendekatan komunikasi yang digunakan.

Perkembangan lembaga keuangan syariah, khususnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan di berbagai daerah, termasuk di Kota Padang Panjang. Salah satu lembaga yang berperan aktif dalam pengembangan ekonomi masyarakat berbasis syariah adalah PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang. Bank ini menjalankan seluruh kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, sehingga setiap transaksi yang dilakukan harus sesuai dengan ketentuan hukum Islam.

Dalam operasionalnya, PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang melakukan dua kegiatan utama, yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana. Penghimpunan dana dilakukan melalui produk tabungan dan deposito, sedangkan penyaluran dana diwujudkan dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat. Kedua aktivitas ini menjadi inti dari fungsi intermediasi bank dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah serta memperluas jangkauan layanan, bank ini menerapkan strategi pemasaran yang aktif, salah satunya melalui pendekatan personal selling dengan metode jemput bola. Strategi ini merupakan bentuk pemasaran langsung di mana tenaga marketing mendatangi calon nasabah secara langsung untuk menawarkan produk sekaligus memberikan edukasi mengenai sistem perbankan syariah. Muhammad Hamdan (2021) menyebutkan bahwa strategi ini dikenal sebagai pemasaran pendanaan dalam konteks perbankan.

Implementasi strategi jemput bola di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dilakukan dengan cara mengunjungi berbagai lokasi yang menjadi pusat aktivitas masyarakat. Kegiatan ini mencakup kunjungan ke rumah-rumah warga, majelis taklim, sekolah, pasar, toko, hingga warung. Melalui pendekatan ini, bank berupaya menjangkau masyarakat secara lebih luas, terutama mereka yang belum memiliki akses atau pemahaman yang memadai tentang layanan perbankan syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Gustiwati selaku pimpinan cabang, diketahui bahwa strategi personal selling dengan metode door to door menjadi andalan utama dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mencapai target pendanaan yang telah ditetapkan. Tim marketing secara rutin melakukan kunjungan langsung kepada calon nasabah setiap hari kerja, dengan tujuan membangun hubungan yang lebih dekat sekaligus memberikan edukasi secara persuasif (Gustiwati, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan interpersonal memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan pemasaran produk perbankan syariah.

Promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan konsumen. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan informasi, membangun citra positif, serta mendorong minat dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, kombinasi antara nilai-nilai syariah yang kuat dan strategi promosi yang tepat, khususnya melalui personal selling, menjadi kunci keberhasilan perbankan syariah dalam menghadapi persaingan di era modern.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, di mana fokus utamanya adalah menggambarkan situasi yang sebenarnya terjadi di lapangan. Peneliti berupaya untuk menggali data yang mencerminkan peristiwa nyata serta memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kejadian tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi personal selling pada produk funding di PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, yang dilaksanakan mulai Desember 2024 hingga April 2025.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber utama, yaitu data primer yang dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan karyawan PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, serta data sekunder yang berasal dari referensi tidak langsung seperti buku-buku dan sumber lainnya yang relevan dengan topik skripsi. Informan utama dalam penelitian ini adalah Ibu Gustiwati, S.E selaku Pimpinan Cabang, sementara informan pendukungnya adalah para karyawan yang terlibat langsung dalam produk funding.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah seluruh data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data yang mencakup tiga tahapan utama. Pertama, tahap reduksi data, yaitu proses memilah, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan. Kedua, tahap penyajian data yang disusun dalam bentuk narasi yang logis dan sistematis agar mudah dipahami. Ketiga, tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menganalisis secara mendalam untuk memperoleh kesimpulan akhir yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi personal selling pada produk funding di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang merupakan salah satu pendekatan pemasaran utama yang digunakan untuk mencapai target penghimpunan dana. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Gusti Wati, S.E selaku pimpinan cabang, diketahui bahwa bank ini mengandalkan pendekatan langsung kepada calon nasabah melalui metode door to door atau yang dikenal dengan istilah jemput bola. Strategi ini dipilih karena dianggap mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas, khususnya mereka yang belum familiar dengan sistem perbankan syariah. Dengan pendekatan ini, tenaga marketing tidak hanya berperan sebagai penjual, tetapi juga sebagai edukator yang menjelaskan konsep, manfaat, serta keunggulan produk funding secara langsung kepada masyarakat.

Pelaksanaan strategi personal selling tersebut dimulai dari tahap pencarian prospek, yaitu proses mengidentifikasi calon nasabah yang memiliki potensi untuk menggunakan produk funding. Di PT. BPRS Carana Kiat Andalas, proses ini dilakukan dengan cara mengunjungi langsung berbagai lokasi yang menjadi pusat aktivitas masyarakat, seperti rumah warga, toko-toko, sekolah, hingga pasar tradisional. Pasar Baru Padang Panjang menjadi salah satu titik fokus utama karena memiliki intensitas aktivitas ekonomi yang tinggi. Selain itu, bank juga memanfaatkan referensi dari nasabah lama sebagai sumber prospek baru, yang menunjukkan adanya kepercayaan yang telah terbangun sebelumnya.

Dalam tahap pencarian prospek ini, pimpinan cabang juga memiliki peran penting dalam memberikan arahan kepada tim marketing melalui kegiatan briefing. Briefing tersebut bertujuan untuk menentukan wilayah strategis yang akan dijangkau serta memberikan motivasi kepada tim agar lebih aktif dalam mencari calon nasabah. Dengan adanya arahan yang jelas, tim marketing dapat bekerja lebih terarah dan efektif dalam menjaring nasabah baru, terutama di wilayah-wilayah yang memiliki potensi besar namun belum tergarap secara maksimal.

Selanjutnya adalah tahap pra-pendekatan, yang dalam teori personal selling seharusnya menjadi proses awal untuk mengenali karakteristik calon nasabah sebelum melakukan pendekatan lebih lanjut. Namun, berdasarkan hasil penelitian, tahap ini tidak dilaksanakan secara optimal di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang. Tim marketing cenderung langsung melakukan pendekatan tanpa menggali informasi latar belakang calon nasabah terlebih dahulu. Hal ini berdampak pada kurang tepatnya strategi komunikasi yang digunakan, sehingga minat nasabah yang awalnya muncul tidak selalu berlanjut menjadi tindakan nyata.

Kondisi tersebut menyebabkan beberapa calon nasabah yang telah menunjukkan ketertarikan awal justru tidak konsisten dalam menabung atau bahkan menghindari kunjungan dari pihak bank. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap karakter dan kebutuhan nasabah merupakan aspek penting yang tidak boleh diabaikan dalam proses personal selling. Tanpa adanya tahap pra-pendekatan yang baik, efektivitas komunikasi menjadi berkurang karena pendekatan yang dilakukan tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi psikologis dan sosial calon nasabah.

Tahap berikutnya adalah tahap pendekatan, di mana tenaga marketing mulai membangun hubungan interpersonal dengan calon nasabah. Pada tahap ini, strategi yang digunakan adalah menyapa dengan sopan, menunjukkan sikap ramah, serta melakukan percakapan ringan sebagai bentuk ice breaking. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang nyaman sehingga calon nasabah merasa lebih terbuka untuk menerima informasi yang disampaikan. Selain itu, tenaga marketing juga mulai menggali pengalaman nasabah terkait layanan perbankan, khususnya perbankan syariah.

Pendekatan yang dilakukan secara humanis dan komunikatif ini menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menarik perhatian calon nasabah. Interaksi yang hangat dan tidak kaku mampu membangun kepercayaan, yang merupakan faktor utama dalam keputusan seseorang untuk menggunakan layanan keuangan. Dalam konteks ini, kemampuan komunikasi interpersonal dari tenaga marketing menjadi sangat penting, karena mereka harus mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter masing-masing calon nasabah.

Setelah tahap pendekatan, proses dilanjutkan ke tahap presentasi, yaitu penyampaian informasi mengenai produk funding yang ditawarkan. Pada tahap ini, tenaga marketing menjelaskan secara singkat namun jelas mengenai manfaat, keunggulan, serta kemudahan yang diberikan oleh produk tabungan. Misalnya, setoran awal yang relatif ringan sebesar Rp10.000 serta setoran lanjutan mulai dari Rp5.000 menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dengan kemampuan ekonomi menengah ke bawah. Selain itu, kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor juga menjadi nilai tambah.

Namun demikian, keterbatasan waktu sering menjadi kendala dalam tahap presentasi ini. Banyak calon nasabah yang memiliki kesibukan sehingga tidak dapat mendengarkan penjelasan secara menyeluruh. Hal ini menyebabkan informasi yang disampaikan menjadi kurang maksimal, sehingga pemahaman nasabah terhadap produk tidak sepenuhnya terbentuk. Kondisi ini menuntut

tenaga marketing untuk mampu menyampaikan informasi secara efektif dalam waktu yang singkat.

Tahap selanjutnya adalah menangani keberatan yang disampaikan oleh calon nasabah. Dalam praktiknya, salah satu keberatan yang sering muncul adalah tidak tersedianya fasilitas ATM. Untuk mengatasi hal ini, tim marketing memberikan solusi berupa layanan jemput bola, di mana nasabah dapat melakukan transaksi melalui komunikasi dengan tenaga marketing, misalnya melalui WhatsApp. Solusi ini menunjukkan adanya fleksibilitas layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

Selain itu, keberatan terkait proses administrasi juga diatasi dengan cara mendatangi langsung nasabah untuk melengkapi dokumen yang diperlukan. Pendekatan ini memberikan kemudahan bagi nasabah dan menunjukkan komitmen bank dalam memberikan pelayanan terbaik. Dengan demikian, keberatan yang muncul tidak menjadi hambatan, tetapi justru menjadi peluang untuk memperkuat hubungan dengan nasabah.

Tahap penutupan merupakan tahap di mana calon nasabah mulai menunjukkan ketertarikan yang lebih serius terhadap produk yang ditawarkan. Indikasi ini dapat dilihat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh calon nasabah terkait prosedur, setoran awal, maupun manfaat produk. Pada tahap ini, tenaga marketing berperan penting dalam memberikan penjelasan yang lebih rinci untuk meyakinkan nasabah agar segera mengambil keputusan.

Setelah penutupan, tahap terakhir adalah tindak lanjut, yaitu upaya untuk memastikan bahwa nasabah merasa puas dan tetap terlayani dengan baik. Tim marketing akan melakukan kunjungan ulang untuk melengkapi dokumen serta menjaga hubungan baik dengan nasabah. Tindak lanjut ini sangat penting untuk membangun loyalitas nasabah dalam jangka panjang, sehingga mereka tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga menjadi promotor bagi produk bank.

Meskipun strategi personal selling telah diterapkan secara aktif, terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh tim marketing dalam pelaksanaannya. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia, di mana jumlah tenaga marketing yang hanya dua orang dinilai belum memadai untuk menjangkau seluruh wilayah. Hal ini menyebabkan beberapa potensi pasar belum tergarap secara optimal.

Kendala lainnya adalah ketidaksesuaian waktu antara tenaga marketing dan calon nasabah. Sering kali, saat kunjungan dilakukan, nasabah tidak berada di tempat atau sedang sibuk dengan aktivitas lain. Hal ini mengurangi efektivitas komunikasi yang dilakukan, karena pesan yang disampaikan tidak dapat diterima dengan baik oleh calon nasabah.

Selain itu, proses persuasif dalam personal selling juga memerlukan waktu yang cukup lama. Setiap nasabah memiliki karakter yang berbeda, sehingga pendekatan yang dilakukan harus disesuaikan secara individual. Hal ini menuntut kesabaran dan konsistensi dari tenaga marketing dalam melakukan pendekatan secara berulang.

Persaingan dengan lembaga keuangan lain juga menjadi tantangan yang tidak dapat dihindari. Banyak bank lain yang menawarkan produk serupa dengan strategi promosi yang lebih variatif dan menarik. Hal ini menuntut PT. BPRS Carana Kiat Andalas untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar tetap kompetitif.

Selain itu, segmentasi pasar yang sama dengan kompetitor menyebabkan terjadinya persaingan langsung di lapangan. Tenaga marketing sering kali bertemu dengan staf dari bank lain

yang juga melakukan promosi pada target yang sama. Kondisi ini menuntut adanya strategi diferensiasi yang lebih kuat agar produk yang ditawarkan tetap diminati.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, diperlukan strategi peningkatan efektivitas personal selling. Salah satunya adalah optimalisasi metode door to door untuk menjangkau segmen pasar baru yang belum tersentuh. Dengan memperluas jangkauan, peluang untuk mendapatkan nasabah baru akan semakin besar.

Selain itu, penyederhanaan proses transaksi juga menjadi langkah penting untuk menarik minat nasabah, khususnya pelaku usaha yang memiliki keterbatasan waktu. Kemudahan dalam bertransaksi akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan.

Intensifikasi kegiatan briefing juga perlu dilakukan secara rutin untuk meningkatkan kinerja tim marketing. Melalui briefing, berbagai kendala dapat dibahas dan dicarikan solusi bersama, sehingga strategi yang diterapkan menjadi lebih efektif dan terarah.

Terakhir, menjaga keramahan serta responsivitas terhadap keluhan nasabah menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta memperkuat citra positif bank di mata masyarakat.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi personal selling yang diterapkan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang menunjukkan efektivitas yang cukup baik dalam meningkatkan penghimpunan dana (funding), terutama melalui pendekatan door to door yang mampu menjangkau segmen pasar yang selama ini belum tersentuh oleh promosi konvensional. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media edukasi langsung kepada masyarakat mengenai produk dan sistem perbankan syariah. Selain itu, upaya peningkatan kemudahan transaksi, seperti layanan jemput bola dalam penyetoran dan penarikan dana, menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah, khususnya pelaku usaha yang memiliki keterbatasan waktu. Evaluasi kinerja melalui kegiatan briefing rutin juga memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kualitas strategi pemasaran di lapangan, karena melalui forum tersebut tim marketing dapat saling berbagi pengalaman, mengidentifikasi kendala, serta merumuskan solusi yang lebih efektif. Di sisi lain, pelayanan yang ramah dan sikap tanggap terhadap keluhan nasabah menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan loyalitas nasabah terhadap bank.

Namun demikian, dalam pelaksanaannya, strategi personal selling ini tidak terlepas dari berbagai kendala yang cukup signifikan. Keterbatasan jumlah tenaga marketing menjadi hambatan utama dalam menjangkau seluruh potensi pasar secara optimal, sehingga masih banyak wilayah yang belum tersentuh secara maksimal. Selain itu, ketidaksesuaian waktu antara tenaga marketing dan calon nasabah sering kali menghambat proses komunikasi, karena nasabah tidak berada di tempat atau memiliki keterbatasan waktu untuk menerima penjelasan secara menyeluruh. Proses pendekatan yang membutuhkan waktu relatif lama juga menjadi tantangan tersendiri, mengingat karakteristik nasabah yang beragam sehingga memerlukan strategi persuasif yang berbeda-beda. Di samping itu, persaingan dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa

dengan strategi promosi yang lebih variatif turut memperketat ruang gerak pemasaran. Kesamaan segmentasi pasar dengan kompetitor juga menyebabkan terjadinya persaingan langsung di lapangan, yang menuntut bank untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan serta inovasi strategi agar tetap mampu menarik dan mempertahankan minat nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Bugha, M. D., & Basyir, P. T. Syariah. (2009). *Panduan Lengkap Transaksi Syariah*,

Ascarya. (2007). *Akad dan Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Bank Indonesia. (2010). *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta.

Budio, S. B. S. (2019). Strategi dalam pengelolaan sekolah. *Jurnal Menata: Manajemen Pendidikan Islam*. diterjemahkan oleh Fakhri Ghafur. Jakarta: Mizan.

Gustiwati. (2024). Wawancara langsung dengan pimpinan PT BPRS Carana Kiat Andalas, Cabang Padang Panjang.

Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (edisi terjemahan Bahasa Indonesia). Jakarta: Pearson Education Asia Lte & PT Prenhallindo.

Nurlette, U. A., Sobari, A., & Kosim, A. M. (2018). Kajian strategi promosi produk rahn dalam peningkatan pendapatan (studi kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*.

Rahadian, D., & Pratomo, A. (2013). Dampak strategi promosi terhadap penjualan kamar (studi di Hotel Benua Bandung). *Binus Business Review*.

Raihani, H. (2022). Evaluasi kesehatan BPRS menggunakan pendekatan Risk Profile, Earnings, dan Capital. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*.

Rodoni, A., & Abdul, H. (2008). *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim.

Safitri, D., & Pratama, A. R. (2022). Evaluasi strategi personal selling dalam produk funding di BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*.

Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syahrudin, S. (2021). Strategi pemasaran produk Ar-Rahn di Pegadaian Syariah Dompu dalam sudut pandang ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*.

Tjiptono, F. (2000). *Manajemen dan Pemasaran dalam Perspektif Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

Usmani, M. T. (2002). *Pengantar Keuangan Islam*. Karachi: Pakistan.