

**ANALISIS PENERAPAN E-MARKETING TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK TABUNGAN
MUDHARBAH DITINJAU DARI E-COMMERCE
(STUDI BSI KC METRO A YANI)**

**ANALYSIS OF THE APPLICATION OF E-MARKETING
TOWARDS INCREASING SALES OF MUDHARBAH SAVINGS
PRODUCTS IN TERMS OF E-COMMERCE
(ON CASE STUDIES BSI KC METRO A YANI)**

Anisa Purnama Sari¹

Institut Agama Islam Negeri Metro, Kota Metro
anisapurnamasarii24@gmail.com

Linda Novita Sari²

Institut Agama Islam Negeri Metro, Kota Metro
lindanovitasari260@gmail.com

Nur Cahyati³

Institut Agama Islam Negeri Metro, Kota Metro
cahyatin753@gmail.com

Putri Tiara Sari⁴

Institut Agama Islam Negeri Metro, Kota Metro
putritiarasariputri04@gmail.com

Alfiansyah Imanda Putra⁵

Institut Agama Islam Negeri Metro, Kota Metro
alfiansyahimandaputra@metrouniv.ac.id

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing how the application of e-marketing to increase sales of mudharabah savings products in terms of e-commerce (Case study of BSI KC Metro A Yani). The method in this research uses qualitative methods. For this study, researchers used BSI KC Metro A Yani customer data and researchers dug up detailed information from BSI KC Metro A Yani employees. Data collection techniques were carried out by means of interviews, and documentation. Data analysis techniques use data reduction and data presentation. The implementation of e-marketing at BSI KC Metro A Yani has succeeded in significantly increasing sales of Mudharabah Savings products. Through the right strategy, the bank is able to reach a wider market, increase the number of new customers, and increase transaction volume. Despite facing some challenges, the solutions implemented have successfully overcome these obstacles. By continuing to innovate and adapt to technological developments, BSI KC Metro A Yani can maintain and even increase its success in using e-commerce for marketing Islamic banking products.

Keyword : E-marketing, Mudharabah Savings and E-commerce

1. Sari, Anisa Purnama., dkk, Analisis Penerapan E-Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Tabungan Mudharabah Ditinjau Dari E-Commerce (Studi BSI KC Metro A Yani)

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan e-marketing terhadap peningkatan penjualan produk tabungan mudharabah ditinjau dari e-commerce (Studi kasus BSI KC Metro A Yani). Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan data nasabah BSI KC Metro A Yani dan peneliti menggali informasi secara detail dari karyawan BSI KC Metro A Yani. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pendekatan Miles & Huberman. Penerapan e-marketing di BSI KC Metro A Yani telah berhasil meningkatkan penjualan produk Tabungan Mudharabah secara signifikan. Melalui strategi yang tepat, bank ini mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan jumlah nasabah baru, dan meningkatkan volume transaksi. Meskipun menghadapi beberapa tantangan, solusi yang diterapkan berhasil mengatasi kendala tersebut. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, BSI KC Metro A Yani dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan keberhasilannya dalam menggunakan e-commerce untuk pemasaran produk perbankan syariah.

Kata kunci: E-marketing, Tabungan Mudharabah dan E-commerce

DOI : 10.52490/at-tijarah.v6i2.3444

A. Pendahuluan

Di era digital yang terus berkembang pesat, teknologi informasi dan komunikasi memainkan peran yang semakin penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan keuangan. Salah satu manifestasi dari perkembangan ini adalah munculnya *e-commerce*, yang telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka dan menjalankan bisnis. *E-commerce* bukan hanya menyediakan *platform* untuk transaksi online, tetapi juga membuka peluang baru untuk strategi pemasaran, yang lebih dikenal dengan *e-marketing*. *E-marketing*, atau pemasaran elektronik, melibatkan penggunaan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Dalam konteks perbankan, khususnya untuk produk-produk keuangan berbasis syariah seperti tabungan mudharabah.

Produk tabungan mudharabah merupakan salah satu jenis tabungan yang didasarkan pada prinsip syariah, di mana bank dan nasabah berbagi hasil keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati bersama. Seiring dengan kemajuan teknologi, penerapan *e-marketing* telah menjadi strategi penting dalam upaya meningkatkan penjualan dan daya tarik produk tabungan mudharabah. Penerapan *e-marketing* dalam mempromosikan produk ini menjadi relevan dan krusial dalam upaya mencapai target penjualan yang diinginkan. Penerapan *e-marketing* dalam sektor perbankan syariah, khususnya untuk produk tabungan mudharabah, memungkinkan bank untuk menjangkau

audiens yang lebih luas dan beragam, baik dari segi demografi maupun geografis. Sejalan dengan berkembangnya *e-commerce*, dimana transaksi jual beli dilakukan secara elektronik melalui internet, bank-bank syariah juga harus beradaptasi dengan perubahan ini. Melalui *platform e-commerce*, bank dapat memanfaatkan data pelanggan untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan personalisasi, meningkatkan engagement dan loyalitas nasabah. Selain itu, penggunaan media sosial, email marketing, dan *search engine optimization* (SEO) dapat membantu meningkatkan visibilitas produk tabungan mudharabah di mata calon nasabah.

Di sisi lain, digitalisasi pemasaran juga membawa tantangan tersendiri, seperti perlunya adaptasi terhadap teknologi baru, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen digital, serta pengelolaan risiko keamanan data. Oleh karena itu, studi mengenai efektivitas *e-marketing* dalam meningkatkan penjualan produk tabungan mudharabah melalui *e-commerce* menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi *e-marketing* dapat diterapkan secara optimal dalam konteks perbankan syariah dan bagaimana dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk tabungan mudharabah. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah dampak penerapan *e-marketing* terhadap peningkatan penjualan produk tabungan mudharabah dalam konteks *e-commerce*.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif, dimana prosedur penelitian sebagai instrumen (*human instrument*), buku catatan, kamera dan lain-lain. Jenis penelitian ini yakni penelitian yang dilakukan di lapangan dengan menggunakan teknik-teknik yang digariskan dalam penelitian, seperti mewawancarai informan untuk mengumpulkan informasi langsung dari mereka. Dengan strategi tersebut diharapkan dapat diperoleh justifikasi faktual mengenai Minat Mahasiswa Bekerja di Perbankan Syariah. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana pendekatan ini bertujuan untuk memperoreh gambaran serta uraian yang objektif serta mendalam mengenai Minat Mahasiswa Bekerja di Perbankan Syariah.

Data dan sumber data untuk penelitian ini, peneliti memilih menggunakan data nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Metro A Yani. Dalam penelitian ini, peneliti menggali informasi secara detail dan mendalam dari karyawan dan nasabah Bank Syariah

Indonesia (BSI) KC Metro A Yani sebagai informan yang menyediakan sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara (*interview*) dan dokumentasi. Menurut Sugiono wawancara (*interview*) adalah pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui kegiatan tanya jawab yang mengarah pada suatu topik tertentu. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang dilakukan secara bebas tanpa menggunakan pedoman wawancara yang sistematis dan terstruktur lengkap, dimana pedoman wawancara yang digunakan hanyalah garis besar dari masalah. Pada tahap wawancara ini, peneliti melakukan sesi tanya jawab langsung untuk mendapatkan informasi. Wawancara ini dilakukan dengan karyawan dan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Metro A Yani.

Teknik pengumpulan data pada tahap selanjutnya adalah dokumentasi, dokumen adalah rekaman peristiwa atau kegiatan masa lampau yang berupa gambar, tulisan atau karya-karya monumental. Sedangkan dokumentasi adalah mengumpulkan data mengenai ketertarikan atau minat bekerja mahasiswa di bank syariah.

Teknik analisis data Pada tahap ini, semua informasi dikumpulkan dan dirangkum sehingga dapat disesuaikan dengan judul penelitian. Tahapan reduksi data yaitu mengklasifikasikan data lapangan ke dalam masalah berupa uraian singkat, kemudian hanya diambil yang terpenting dan ditarik kesimpulan.

Langkah selanjutnya adalah menyajikan informasi dengan cara yang mudah dipahami oleh pembaca. Dalam penelitian kualitatif, materi disajikan dalam bentuk uraian singkat. Dengan memberikan informasi ini, peneliti berharap dapat lebih memahami dan mengukur minat mahasiswa dalam bekerja di bank syariah. Setelah itu, dapat ditarik kesimpulan dari temuan analisis data rangkuman tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Diskusi

Dalam pembahasan artikel ini memaparkan hasil penelitian tentang Analisis Penerapan *e-Marketing* terhadap peningkatan penjualan produk Tabungan mudharabah ditinjau dari *e-commerce* studi kasus BSI KC Metro A Yani Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

E-marketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Purwanto & Nuvriasari, 2023:549), *E-Marketing* merupakan sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui media internet. Menurut Alma (dalam Fitriasti & Kumalasari, 2023:101) menyatakan *E-marketing* adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produknya melalui internet atau media *online*.

Adapun komponen 7P marketing mix adalah terdiri dari: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Sumber Daya Manusia (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Tujuan *E-Marketing* adalah Spesifik tentukan apa yang ingin dicapai, dapat diukur dinyatakan dalam istilah yang dapat diukur seperti indikator kinerja utama, hasil, angka, persentase, uang, dll, berorientasi pada tindakan menyatakan tindakan mana yang perlu diambil dan siapa yang akan mengambilnya, realistis dapat dicapai dengan sumber daya yang tersedia, membatasi waktu - menetapkan kerangka waktu tertentu.

Tabungan Mudharabah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Menurut Wiroso (2005:46), Tabungan mudharabah adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu seperti dijelaskan dalam butir tabungan wadiah. Sedangkan menurut Riyadi, dkk (2023:46), Tabungan mudharabah merupakan salah satu produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Dalam produk tabungan dengan prinsip mudharabah ini, bank syariah menerima investasi dari nasabah untuk jangka waktu tertentu. Dana tersebut kemudian diinvestasikan atau digunakan oleh bank ke sektor usaha yang produktif. Keuntungan dari hasil usaha atau investasi ini kemudian dibagikan kepada nasabah dengan prinsip bagi hasil. Bank juga mendapatkan porsinya secara proporsional sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Adapun kelebihan Tabungan Mudharabah yaitu sesuai dengan prinsip syariah yang melarang riba (bunga) maupun kegiatan haram lainnya sehingga nasabah dapat merasa lebih nyaman. Pengelolaannya juga diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah

(DPS), nasabah mendapatkan keuntungan berdasarkan bagian dari hasil usaha atau investasi yang dilakukan oleh bank, membantu meningkatkan nilai dana nasabah karena adanya potensi keuntungan dari investasi yang dilakukan oleh bank, keamanan dana yang disimpan akan dijaga oleh bank. Nasabah mendapat penjaminan dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sampai dengan batas tertentu, apabila telah memenuhi syarat, Anda dapat terbantu untuk melakukan pembayaran zakat, transparan. Bank akan melaporkan setiap pengelolaan dananya kepada nasabah secara adil dan transparan. Adapun kekurangan tabungan mudharabah yaitu adanya sistem biaya administrasi bulanan.

E-commerce merupakan bagian dari bisnis elektronik (*e-business*) yang mana semua kegiatannya berhubungan dengan transaksi online melalui internet atau jaringan elektronik lainnya seperti transaksi perdagangan atau penjualan, perbankan dan penyedia jasa. *E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai transaksi bisnis berupa pembelian, penjualan maupun pemasaran yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa secara garis besar akad mudharabah ini yaitu suatu akad yang mana nasabah menabung modal dan pihak Bank sebagai pengelola modal, keduanya memiliki kebebasan dalam melaksanakan usaha dan keuntungannya sesuai dengan kesepakatan bersama. Didalam perkembangan zaman yang ada pada saat ini tentu dengan semuanya menjadi lebih mudah dengan adanya *digital*. Perkembangan inipun dimanfaatkan oleh BSI KC Metro A Yani, dimana di BSI KC Metro A Yani dalam memasarkan sebuah produknya sudah menggunakan *platfrome E-Commerce* sebagai strategi pemasarannya, dimana strategi itu bertujuan bisa dapat meningkatkan penjualan BSI KC Metro A Yani juga untuk mempertahankan nasabah yang menggunakan jasa tersebut. Karena dengan adanya *platfrome E-Commerce* memasarkan sebuah produk ke khalayak masyarakat luas tentu lebih mudah dan bisa dijangkau oleh semua kalangan, Contohnya seperti BSI Mobile maupun via media sosial (*WhatsApp*). Penerapan strategi *e-marketing* di BSI KC Metro A Yani telah menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Tabungan Mudharabah. *E-marketing* memanfaatkan berbagai *platform digital* untuk mencapai audiens yang lebih luas, mengedukasi calon nasabah tentang manfaat produk, dan memfasilitasi proses pembukaan rekening secara *online*.

Melalui *e-commerce* dan *website* resmi BSI, nasabah potensial dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai produk Tabungan Mudharabah kapan saja dan di

mana saja. Penjelasan yang detail dan transparan mengenai fitur, keuntungan, serta cara kerja produk ini membantu meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah. BSI KC Metro A Yani mengimplementasikan kampanye *digital* yang efektif melalui media sosial, *email marketing*, dan iklan *online*. Kampanye ini dirancang untuk menjangkau target audiens yang tepat dengan pesan yang relevan dan menarik. Konten edukatif dan promosi yang menarik berhasil menarik perhatian nasabah potensial. Salah satu keunggulan penerapan *e-marketing* adalah kemudahan dalam proses pembukaan rekening secara online. Nasabah tidak perlu datang ke kantor cabang, cukup mengisi formulir dan melengkapi dokumen melalui platform *e-commerce*. Proses yang cepat dan efisien ini meningkatkan kenyamanan dan mendorong lebih banyak orang untuk membuka Tabungan Mudharabah.

Data dari BSI KC Metro A Yani menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah nasabah baru yang membuka Tabungan Mudharabah setelah penerapan *e-marketing*. Pada periode tertentu setelah implementasi, tercatat peningkatan sebesar 30% dalam jumlah pembukaan rekening baru dibandingkan periode sebelum *e-marketing* diterapkan. *E-commerce* memungkinkan BSI untuk menjangkau nasabah di luar wilayah geografis sekitar kantor cabang. Dengan strategi *e-marketing* yang tepat, BSI KC Metro A Yani berhasil menarik nasabah dari berbagai daerah, termasuk mereka yang sebelumnya tidak memiliki akses mudah ke layanan perbankan syariah. Selain peningkatan jumlah nasabah, volume transaksi pada Tabungan Mudharabah juga mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh peningkatan kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh BSI melalui *platform e-commerce*. Penambahan fitur-fitur transaksi online yang memudahkan nasabah dalam melakukan setoran dan penarikan juga berkontribusi pada peningkatan ini.

Salah satu tantangan utama dalam penerapan *e-marketing* adalah keamanan data nasabah. Untuk mengatasi ini, BSI KC Metro A Yani telah mengimplementasikan sistem keamanan data yang canggih dan mematuhi regulasi perbankan yang ketat. Selain itu, edukasi kepada nasabah mengenai pentingnya menjaga kerahasiaan informasi pribadi juga dilakukan secara rutin. Tidak semua calon nasabah memiliki akses mudah ke teknologi yang dibutuhkan untuk menggunakan *platform e-commerce*. Untuk mengatasi kendala ini, BSI menyediakan layanan bantuan melalui call center dan chat support yang siap membantu nasabah dalam proses pembukaan rekening online. Di tengah persaingan yang ketat, BSI KC Metro A Yani perlu terus berinovasi dalam strategi *e-marketing*.

Penawaran promosi eksklusif, peningkatan kualitas layanan, dan pengembangan fitur-fitur baru di *platform e-commerce* merupakan beberapa langkah yang diambil untuk tetap unggul dalam kompetisi.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penerepan *e-marketing* marketing pada BSI KC Metro A Yani hanya untuk produk Tabungan Mudharabah saja. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapatkan yaitu:

Penerapan *e-marketing* pada BSI KC Metro A Yani untuk produk Tabungan Mudharabah telah memberikan dampak positif yang signifikan. *E-marketing* memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi tentang Tabungan Mudharabah secara mudah dan cepat, meningkatkan pemahaman dan minat mereka terhadap produk. Kampanye digital yang dilakukan melalui media sosial, *email marketing*, dan iklan online telah berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan, meningkatkan jumlah nasabah baru dan volume transaksi. Fasilitas pembukaan rekening secara online memudahkan calon nasabah untuk membuka Tabungan Mudharabah tanpa harus mengunjungi kantor cabang, yang meningkatkan kenyamanan dan jumlah pembukaan rekening baru.

Dengan memanfaatkan *platform e-commerce*, BSI KC Metro A Yani mampu menjangkau nasabah di luar wilayah geografis tradisionalnya, memperluas basis nasabah dan meningkatkan inklusi keuangan. Tantangan terkait keamanan data diatasi dengan penerapan sistem keamanan yang canggih dan edukasi nasabah mengenai pentingnya menjaga kerahasiaan informasi pribadi. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, BSI KC Metro A Yani terus berinovasi dalam strategi *e-marketing*, menawarkan promosi menarik, meningkatkan kualitas layanan, dan mengembangkan fitur-fitur baru di *platform e-commerce*. Secara keseluruhan, penerapan *e-marketing* telah berhasil meningkatkan penjualan produk Tabungan Mudharabah di BSI KC Metro A Yani secara signifikan. Dengan terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi, BSI KC Metro A Yani dapat mempertahankan dan meningkatkan keberhasilannya dalam menggunakan *e-commerce* untuk pemasaran produk perbankan syariah.

Daftar Pustaka

- Adoe, Vera Selvina., dkk. 2022. *Buku Ajar E-Commerce*. Jawa Barat: CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Brahim, Muh., Nur Eli. 2021. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XII Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis Dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi Dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: Andi.
- Choiriyah, Zulfatul., Sa'ada, Lailatus. 2021. *Penerapan Strategi Pemasaran Di CV. Zam-Zam*. Jawa Timur: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Fitriasti, Nur Aisyah., Kumalasari R. Amalina Dewi. "E-Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Generasi Millennial Di Online Store Sociolla." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 13 No. 2, 2023.
- Hanggraito, Ahmadintya., Wiratama, Ahmad Sidiq., Saifuddin, Rahma Amalia. "Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta." *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*. Vol. 4 No. 2, 2020.
- Jam'ah, Maulida., Dalimunthe, Ahmad Amin. "Analisis Produk Tabungan Wadiah Dan Mudharabah Di BSI KCP Medan Pulo Brayan." *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*. Vol. 2 No. 3, 2022.
- Khotimah, Khusnul dan Jalari Muhammad. "Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo." *Maker: Jurnal Manajemen*. Vol. 7 No. 1, 2021.
- Maisah., dkk. "Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*. Vol. 1 No. 4, 2020.
- Mansur, Husani dan Gunawan Dhani. 2007. *Dimensi Perbankan Dalam Al-Qur'an*. Jakarta: PT. Visi Kreasi.
- Nurhayaty, Maria. "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis." *Jurnal Media Teknologi*. Vol. 08 No. 02, 2022.
- Purwanto, Eka dan Nuvriasari, Aulia. "Pengaruh E-Marketing, Ulasan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Taritali MACRAME Di MARKET PLACE SHOPEE." *Jurnal Ekobis Dewantara*. Vol. 6 No. 2, 2023.

- Rahmawati. 2022. *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing? (Panduan Bagi Peneliti Pemula)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riyadi, Selamat., dkk. 2023. *Manajemen Transformasi Dan Akselerasi Perbankan Syariah*. Jakarta: UI Publishing.
- Sholihin, Ahmad Ifham. 2013. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Agus. "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Murti Jepara." *Jurnal Ekonomika* 45. Vol. 9 No. 2, 2022.
- Wiroso. 2005. *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

BIODATA PENULIS

Nama : Anisa Purnama Sari
Tempat Tanggal Lahir : Way Kandis, 24 Januari 2003
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Metro
Nomor Handphone : 0895622012861
Alamat : Tanjung Agung Raya, Kec. Kedamaian
Pendidikan Terakhir : SMK Bina Latih Karya Bandar Lampung

Nama : Linda Novita Sari
Tempat Tanggal Lahir : Negara Aji Tua, 04 Oktober 2003
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Metro
Nomor Handphone : 083153561574
Alamat : Negara Aji Tua, Kec. Anak Tuha
Pendidikan Terakhir : SMAN 1 Anak Tuha

Nama : Nur Cahyati
Tempat Tanggal Lahir : Cempaka Jaya, 31 Desember 2003
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Metro
Nomor Handphone : 082213564096
Alamat : Cempaka Jaya, Kec. Menggala Timur

Pendidikan Terakhir : SMAN 1 Pagar Dewa

Nama : Putri Tiara Sari

Tempat Tanggal Lahir : Indramayu, 04 Februari 2004

Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Metro

Nomor Handphone : 082179333177

Alamat : Lembang Besar, RT/RW 001/002, Kec. Abung Barat

Pendidikan Terakhir : SMA Negeri 1 Abung Barat

Nama : Alfiansyah Imanda Putra

Tempat Tanggal Lahir : Metro, 04 September 1995

Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Metro

Nomor Handphone : 082135202896

Alamat : Banjarsari, RT/RW 001/002, Metro Utara

Pendidikan Terakhir : S2 Teknik Informatika