

ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik

ISSN:000-000 (Printed);000-000 (Online)
 Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

STRATEGI PROMOSI TABUNGAN IB MASLAHAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Pipin Priatna, Andri Sutira

DOI:-

STEI LPPM Padalarang, STEI LPPM Padalarang

Pipinpriatna@gmail.com

Andri.sutira@gmail.com

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Diterima 10 Oktober 2021

Direvisi 16 Oktober 2021

Diterbitkan 27 Oktober 2021

Email Author:

Pipinpriatna@gmail.com

Andri.sutira@gmail.com

Abstract

Promotion strategy is the beginning of product introduction to consumers, which is very important because it relates to the benefits that will be obtained by the company. If it is supported by well-structured planning, then the promotion strategy will be very useful. This research is a scientific research with descriptive qualitative research methods, namely research that seeks to decide the division of the current problem based on data, analysis and interpretation, which aims to find theories from the field. The promotional strategy carried out by the Funding Officer for the iB Maslahah Savings product to increase the number of customers, namely: Making offers to campus agencies, schools, and others by picking up the ball. Promotional offers carried out by Funding Officers through social media such as Instagram, WhatsApp and print media such as local newspapers and Bandung radio as well as through the installation of banners located in strategic places. In the promotional strategy for the iB Maslahah savings product at Bank BJB Syariah KCU Bandung, there has been significant growth from the last 3 years with a pick-up and ball promotion strategy as well as through social media Instagram and Whatsapp as well as by installing banners.

Keyword– Strategy, Promotion, iB Maslahah Savings

Abstrak

Strategi promosi merupakan awal dari pengenalan produk kepada konsumen, yang menjadi sangat penting karena berkaitan dengan manfaat yang akan diperoleh perusahaan. Jika ada dukungan perencanaan yang terstruktur dengan baik, maka strategi promosi akan sangat berguna. Penelitian ini merupakan penelitian ilmiah dengan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha memutuskan perpecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, analisis dan interpretasi, yang bertujuan untuk menemukan teori dari lapangan. Direktur Hibah (Founding Officer) menerapkan strategi promosi produk Tabungan iB Maslahah untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu: Memberikan penawaran kepada instansi kampus, sekolah, dan lainnya dengan cara jemput bola. Direktur Hibah memberikan penawaran promosi melalui

media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan media cetak seperti koran lokal dan Bandung Broadcasting, serta melalui pemasangan spanduk di lokasi-lokasi strategis.. Didalam strategi promosi pada produk tabungan iB Masalah di Bank BJB Syariah KCU Bandung mengalami pertumbuhan signifikan dari 3 tahun belakangan ini dengan strategi promosi jemput bola serta melalui media sosial instagram dan Whatsapp maupun dengan pemasangan banner.

Kata Kunci – Strategi, Promosi, Tabungan iB Masalah

Pendahuluan

Strategi promosi menurut (Moekijat, 2000) adalah kegiatan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan mengirimkan pesan persuasif kepada pembeli. Pendapat lain diutarakan oleh (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, 2001) menurutnya strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan elemen promosi secara optimal yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Strategi promosi merupakan awal dari pengenalan produk kepada konsumen yang sangat penting karena berkaitan dengan manfaat yang akan diperoleh perusahaan. Jika ada dukungan perencanaan yang terstruktur dengan baik, maka strategi promosi akan sangat berguna (Wibowo, 2014).

Seperti yang kita ketahui bersama, keadaan industri perbankan bersifat dinamis, selalu mengalami perubahan setiap saat, dan ada hubungan tertentu antara satu sama lain. Oleh karena itu, strategi promosi memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan industri perbankan khususnya dalam bidang promosi. (Edyansyah, 2017). Selain itu, strategi promosi yang diterapkan harus ditinjau dan dirumuskan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Oleh karena itu, strategi promosi harus dapat menjelaskan secara jelas dan langsung apa yang dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan setiap peluang atau kombinasi beberapa pasar sasaran. Permasalahan yang muncul di BJB Syariah, dimana nasabah dan calon nasabah belum memahami Syariah dan strategi promosinya kalah bersaing dengan bank lain.

Bank BJB Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang saat ini memberikan layanan perbankan dalam hal penghimpunan dana dan pengalokasian dana. Dalam kegiatan penghimpunan dana, salah satu produk Bank BJB Syariah adalah Tabungan iB Masalah yang merupakan produk simpanan yang menggunakan prinsip Al-Wadiah Yadh Dhamanah dan Mudharabah Mutlaqah, yang diperuntukkan bagi perorangan dan badan hukum (Perseroan Terbatas, Yayasan, Koperasi) serta Badan Usaha (CV dan Firma) yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan syarat tertentu yang disepakati.

Untuk mengetahui perkembangan jumlah nasabah tabungan iB Masalah BJB Syariah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Rekap Jumlah Nasabah Tabungan iB Masalah BJB Syariah

Jenis Tabungan	2017	2018	2019
iB Mudharabah	1715	1942	5175
iB Wadi'ah	47	45	120
Anak iB Masalah (Wadi'ah)	524	547	565

Sumber: Rekap Tabungan BJB Syariah Kantor Cabang Bandung

Dari ketiga tabungan tersebut, terdapat dua akad yaitu Mudharabah dan Wadia'h. Akad mudharabah adalah perjanjian yang ditandatangani antara investor dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dan kedua belah pihak membagi keuntungan sesuai dengan

nisbah yang telah disepakati sebelumnya (Ascarya, 2006). Sedangkan Akad wadia'h adalah akad titipan dana, yang menetapkan bahwa penyimpan dana mengizinkan bank untuk menggunakan dana titipan tersebut, jika sewaktu-waktu si penyimpan menarik dananya, maka bank wajib mengembalikannya. (Suhendi, 2014).

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa trend produk tabungan di BJB Syariah masih didominasi oleh produk tabungan iB Mudharabah, dimana dari tahun ke tahun peningkatannya cukup signifikan.

Salah satu kendala yang dihadapi BJB Syariah Kantor Cabang Utama Bandung dengan produk Tabungan iB Masalah yaitu kondisi nasabah dan calon nasabah kurang memahami tentang syariah serta strategi promosinya masih kalah bersaing dengan bank lainnya. Strategi promosi yang kurang meluas, jaringan ATM yang masih terbatas dan kartu ATM yang sering mengalami gangguan menjadi problem bagi bank dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan misalnya dengan melakukan promosi yang mengandung bonus jangka pendek untuk mendorong peningkatan minat nasabah pada produk yang dipromosikan. Melalui promosi produk menggunakan hadiah, bank dapat menarik nasabah baru, menggunakan produk baru dan mendorong nasabah untuk menabung sebanyak-banyaknya (Laksono, 2019).

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian ilmiah dengan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha memutuskan perpecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, menganalisis dan menginterpretasi, yang bertujuan untuk menemukan teori dari lapangan (Cholid Nabuko, 2008), Dalam penelitian ini, berisi teks atau gambar bukan angka, bahkan jika ada angka digunakan sebagai pendukung (Damim, 2008). Ada beberapa alasan penting untuk menggunakan penelitian kualitatif. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi Produk Tabungan iB Masalah dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah pada BJB Syariah KCU Bandung. Kedua, untuk mengetahui solusi dalam mengatasi masalah kurangnya pemahaman Syariah bagi nasabah dan calon nasabah mengenai bagi hasil dan simpanan tabungan IB Masalah di Bank BJB Syariah KCU Bandung. Oleh karena itu, fenomena tersebut harus dikaji dengan menganalisis latar belakang yang ada, dan hal ini hanya dapat dilakukan melalui metode kualitatif.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yakni wawancara, dokumen dan observasi yang kemudian dilakukan analisis data dengan teknik reduksi data, Men-*display* data, mengambil kesimpulan dan verifikasi, menganalisis data, membuat lembar rangkuman dan menggunakan matriks dalam analisis data.

Hasil dan Pembahasan

a. Pelaksanaan Strategi Promosi Produk Tabungan iB Masalah di BJB Syariah KCU Bandung

Hasil penelitian mengenai strategi promosi tabungan iB Masalah di BJB Syariah Kantor Cabang Utama Bandung peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan sumber data yaitu Sdri. Zahrina Haidi selaku Account Officer di BJB Syariah KCU Bandung, diperoleh temuan sebagai berikut:

Strategi promosi produk Tabungan iB Masalah yang dilakukan oleh funding officer untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan memberikan diskon kepada institusi kampus, sekolah dan lain-lain dengan cara jemput bola. Penawaran promosi yang dilakukan oleh Funding Officer melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan media cetak seperti koran lokal dan radio Bandung serta melalui pemasangan spanduk yang terletak strategis.

Funding Officer dan Customer Service mendengarkan keluhan nasabah. Funding Officer

perlu mengetahui mengapa nasabah tidak puas dengan Tabungan iB Masalah. Dari sekian banyak keluhan yang diterima oleh Funding Officer yaitu keluhan kartu ATM (Auto Teller Machines) mengalami masalah, dan jaringan ATM yang kecil.

Hambatan yang dihadapi oleh Funding Officer BJB Syariah dalam produk Tabungan iB Masalah adalah kalah bersaing dengan bank besar yang sudah memiliki nama dan memiliki jaringan ATM yang luas dan mudah diakses, tidak seperti bank BJB Syariah yang tidak memiliki jaringan ATM yang luas dan hanya terdapat di sekitar Provinsi Jawa Barat dan Provinsi Banten. Pemahaman syariah calon nasabah dan nasabah yang dianggap kurang mengenai bagi hasil dan simpanan juga menjadi kendala dalam melakukan promosi.

Bank BJB Syariah mengatasi kendala tersebut dengan menerbitkan Tabungan Wadi'ah Tarik Tunai Gratis kepada nasabah dan memperbanyak Anjungan Tunai Mandiri di berbagai tempat serta memperkuat keterampilan Funding Officer terkait pemahaman syariah seperti bagi hasil dan simpanan.

Dalam Prospek Jangka Panjang Tabungan iB Masalah, Funding Officer memberikan hadiah dan promo kepada nasabah khususnya Tabungan iB Masalah Anak dan Tabungan iB Masalah Plan serta program Tabungan Setara Deposito (Tasedo) dengan jangka waktu 1 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Selain jangka panjang, prospek jangka pendek pada Tabungan iB Masalah hanya pada Tabungan Anak iB Masalah yang sewaktu bisa diambil kembali untuk keperluan nasabah tersebut.

Bank BJB Syariah bekerja sama dengan pemerintah seperti kemenag Kota Bandung dalam Program Indonesia Pintar (PIP) di Pondok Pesantren, BJB Syariah juga mengadakan Program BJBS Cerdas yang berkerja sama dengan Rumah Zakat Indonesia, dengan RSUD Soreang dalam Program Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) iB Masalah Bank BJB Syariah.

b. Penyelesaian Strategi Promosi Produk Tabungan iB Masalah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BJB Syariah KCU Bandung

Strategi promosi produk Tabungan iB Masalah di Bank BJB Syariah KCU Bandung mengalami pertumbuhan yang signifikan selama 3 tahun terakhir berkat strategi jemput bola serta melalui media sosial Instagram dan Whatsapp dan juga melalui pemasangan spanduk. BJB Syariah KCU Bandung Funding Officer memberikan edukasi tentang pengertian perbankan syariah seperti bagi hasil antara bank dengan nasabah yang memberikan keuntungan baik bagi pihak bank maupun nasabah itu sendiri mengingat masih banyak nasabah atau calon nasabah yang belum memahami pengertian perbankan syariah yang mereka anggap sama dengan perbankan konvensional.

Minimnya pemahaman perbankan syariah di kalangan nasabah dan calon nasabah serta kurangnya jaringan ATM yang luas menjadi kendala dalam strategi promosi produk Tabungan iB Masalah di Bank BJB Syariah. Untuk mengatasi kendala tersebut, Bank BJB Syariah KCU Bandung mengeluarkan produk baru yaitu Tabungan Tarik Tunai Gratis Wadi'ah yang berisikan transaksi gratis antara Bank BJB Syariah dengan Bank BJB yang sebelumnya dikenakan biaya tunai sebesar Rp. 7500, Bank BJB Syariah juga perlu memperluas jaringan ATM di berbagai lokasi, tidak hanya di Provinsi Jawa Barat dan Banten.

Data on-site menunjukkan bahwa strategi promosi Tabungan iB Masalah yang dilakukan oleh funding officer untuk meningkatkan jumlah nasabah mengalami peningkatan yang signifikan. Data dari Desember 2017 hingga Desember 2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan iB Mudharabah

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	1715
2018	1942
2019	5175

Sumber: BJB Syariah KCU Bandung

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa, terjadi peningkatan jumlah nasabah tabungan

iB Mudharabah dari tahun ke tahun. Dari tahun 2017 ke tahun 2018 meningkat sebesar 11,69%, dari tahun 2018 ke tahun 2019 meningkat sebesar 62,42%.

Tabel 3. Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan iB Wadi'ah

Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan iB Wadi'ah

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	47
2018	45
2019	120

Sumber: BJB Syariah KCU Bandung

Berdasarkan grafik tersebut diketahui bahwa, terjadi penurunan dan peningkatan jumlah nasabah tabungan iB Wadi'ah dari tahun ke tahun. Dari tahun 2017 ke tahun 2018 menurun sebesar 4,44%, dari tahun 2018 ke tahun 2019 meningkat sebesar 362,5%.

Tabel 4. Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Anak iB Masalah (Wadi'ah)

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	524
2018	547
2019	565

Sumber: BJB Syariah KCU Bandung

Berdasarkan grafik tersebut diketahui bahwa, terjadi peningkatan jumlah nasabah tabungan iB Mudharabah dari tahun ke tahun. Dari tahun 2017 ke tahun 2018 meningkat sebesar 0,57%, dari tahun 2018 ke tahun 2019 meningkat sebesar 3,18%.

c. Relevansi Dengan Teori dan Fakta Hasil Penelitian Terdahulu

Sistem ekonomi saat ini umumnya merupakan sistem ekonomi global, yang tidak lagi memiliki batas geografis dan waktu, serta arus informasi dan pertukaran yang sangat cepat. Situasi ini menimbulkan persaingan antar pelaku ekonomi, termasuk perbankan. Lembaga perbankan di negara maju dan berkembang telah menunjukkan persaingan yang sangat ketat. Produk masing-masing bank seringkali sama dengan bank lain. Hal ini dikarenakan berbagai produk yang dihasilkan oleh bank didasarkan pada fungsi utama bank yaitu sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan. Sehingga dalam mengambil minat masyarakat tentu terjadi persaingan yang ketat antar bank. Untuk memenangkan persaingan, ada banyak cara untuk menarik perhatian masyarakat, salah satunya dengan promosi.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah, yang ditujukan untuk membimbing individu atau organisasi untuk menciptakan dan mengomunikasikan tindakan dalam pemasaran. Promosi merupakan bagian integral dari pasar yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi produk perusahaan agar pasar dapat memahami produk yang dihasilkan oleh perusahaan (bank).

Di tinjau dari perspektif Islam, kegiatan promosi harus sesuai dengan ajaran-ajaran Islam. Pada zaman Nabi, Nabi Muhammad saw. juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Namun, konsep yang digunakan berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji sehingga promosi bank syariah harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan berbagai cara.

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran, agar pemasaran dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya dan produk yang diberikan dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen yang membutuhkan. (Wirasmita, 2002). Strategi promosi harus dapat

memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perbankan syariah dalam memanfaatkan setiap kesempatan dan peluang pada beberapa sasaran.

Strategi promosi merupakan langkah yang harus diperhatikan dalam rangkaian kegiatan manajemen pemasaran. Kegiatan dalam strategi promosi merupakan langkah-langkah dalam bidang pemasaran berupa interaksi/komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan.

Tujuan utama strategi promosi yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Secara kuantitatif artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitatif artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Dari teori-teori tersebut maka sudah dapat dipastikan bahwa penelitian ini memiliki relevansi dengan teori yang sudah dipaparkan, dimana strategi promosi yang dilakukan dengan tepat dapat meningkatkan jumlah nasabah suatu produk tabungan dalam penelitian ini adalah tabungan iB Maslahah. Pemenuhan kebutuhan masyarakat, perbankan syariah mempunyai beberapa produk unggulan. Bank BJB Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang saat ini menawarkan jasa perbankan baik dalam menghimpun dana maupun menyalurkan dana. Dalam kegiatan penghimpunan dana, salah satu produk Bank BJB Syariah adalah Tabungan iB Maslahah yang merupakan produk simpanan yang menggunakan prinsip Al-Wadiah Yadh Dhamanah dan Mudharabah Mutlaqah, yang diperuntukkan bagi perorangan dan badan hukum (Perseroa Terbatas, Yayasan, Koperasi) serta Badan Usaha (CV dan Firma) yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan syarat tertentu yang disepakati.

Upaya peningkatan jumlah penabung, menarik nasabah dan mempertahankan nasabah, Bank BJB Syariah melakukan promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, yaitu pada penelitian oleh Ani Ngazizah (2018) dimana penelitian sama-sama bertujuan meningkatkan jumlah nasabah, pada penelitian ini dilakukan secara umum melalui strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap ada enam yaitu, strategi jemput bola, target funding officer, kekeluargaan, grebeg pasar, mendatangi perkumpulan organisasi dan pembebasan lokasi pemasaran bagi funding officer. Kemudian penelitian oleh Putra Dimas Riyadi (2017), dimana sama-sama bertujuan meningkatkan jumlah nasabah, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin Cabang Surakarta adalah melalui; (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Penjualan pribadi, (4) Hubungan masyarakat. Strategi promosi yang diterapkan dengan melakukan canvassing adalah bank langsung mendatangi calon nasabah yang berada di seluruh wilayah Solo Raya. Penelitian yang dilakukan juga menggunakan pendekatan kualitatif.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu strategi promosi adalah perencanaan atau kegiatan suatu organisasi/perusahaan dalam rangka mencapai tujuan agar tujuan yang diinginkan dapat terwujud. Adapun bentuk strategi promosi yang dilaksanakan antara lain: Periklanan, Personal Selling, Publisitas, Sales Promotion, Public Relation. Berdasarkan penelitian, Tabungan iB Maslahah terbagi menjadi 3 produk, antara lain: Tabungan iB Maslahah (Dewasa Saja), tabungan anak iB masalah dan tabungan iB masalah plan.

Pelaksanaan strategi promosi pada produk Tabungan iB Maslahah di Bank BJB Syariah KCU Bandung dengan melakukan jemput bola serta media sosial instagram dan Whatsapp maupun pemasangan banner. Nasabah ataupun calon nasabah juga mendapatkan pemahaman edukasi tentang perbankan syariah yang sebagaimana berbeda dengan bank konvensional, yakni bagi hasil dan titipan. Didalam strategi promosi pada produk Tabungan iB Maslahah di Bank BJB Syariah KCU Bandung terdapat hambatan-hambatan kurangnya jaringan ATM yang luas.

Strategi promosi produk Tabungan iB Maslahah di Bank BJB Syariah KCU Bandung mengalami pertumbuhan yang signifikan selama 3 tahun terakhir berkat strategi jemput bola dan melalui media sosial Instagram dan Whatsapp serta melalui pemasangan spanduk. Funding Officer BJB Syariah KCU Bandung memberikan edukasi tentang pengertian perbankan syariah seperti bagi hasil antara bank dengan nasabah yang memberikan keuntungan baik bagi pihak bank maupun

nasabah itu sendiri mengingat masih banyak nasabah atau calon nasabah yang belum memahami perbankan syariah yang mereka anggap sama dengan perbankan konvensional.

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan maka saran yang dapat diajukan bagi pihak lembaga keuangan dalam melaksanakan strategi promosi produk tabungan masalah iB untuk meningkatkan basis nasabah yang dijalankan oleh Funding Officer melalui media sosial dan pemasangan banner harus sesuai dengan aturan Syariah, Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan penelitian sejenis sebaiknya memperhatikan variabel lain yang berhubungan dengan strategi promosi agar dapat menambah referensi dampak dari faktor lain yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

BIBLIOGRAFI

- Ascarya. (2006). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Raja Grafindo Persada. [Google Scholar](#)
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, C. M. (2001). *Pemasaran (Pertama)*. Salemba Empat. [Google Scholar](#)
- Cholid Narbuko, A. A. (2008). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara. [Google Scholar](#)
- Damim, S. (2008). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. CV PUSTAKA SETIA. [Google Scholar](#)
- Edyansyah, T. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Swalayan Rayon Baru Di Panton Labu Kabupaten Aceh. *Visioner & Strategis*, 6, 45–52. [Google Scholar](#)
- Laksono, M. (2019). *Strategi Promosi Tabungan iB Masalah untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BJB SYARIAH KCP Ciputat*. UMY Jakarta. [Google Scholar](#)
- Moekijat. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Mandar Maju. [Google Scholar](#)
- Suhendi, H. (2014). *Fiqh Muamalah*. PT Raja Grafindo Persada. [Google Scholar](#)
- Wibowo, S. S. (2014). Perwakilan Daerah Republik Indonesia. *Kajian Informasi & Perpustakaan*, 2(1), 1–7. [Google Scholar](#)
- Wirasmita, R. (2002). *Kamus Lengkap Ekonomi*. Pionir Jaya. [Google Scholar](#)