

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

(STUDI PADA BSI KC ADAM MALIK KOTA BENGKULU)

Suci Memi Wahyu Intan Pratama¹, Yenti sumarni, MM² Khairiah Elwardah, M.Ag,
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

sucimemiwip@gmail.com, yenti@mail.uinfasbengkulu.ac.id.

khairiahelwardah@iainbengkulu.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan marketing mix (7P), strategi pemasaran pembiayaan pensiun, serta kendala yang dihadapi BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketing mix (7P) serta strategi segmentasi pasar, sosialisasi, kunjungan langsung, dan media promosi mampu meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun. Kendala yang dihadapi meliputi rendahnya pemahaman masyarakat mengenai riwayat kredit, penyalahgunaan data, riwayat pembiayaan bermasalah, serta promosi yang masih didominasi tatap muka. Oleh karena itu, optimalisasi promosi digital diperlukan untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix 7P, Pembiayaan Pensiun, Bank Syariah Indonesia, Jumlah Nasabah.

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang positif, ditandai dengan meningkatnya jumlah nasabah, aset, serta inovasi produk dan layanan yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin menerima perbankan syariah sebagai alternatif lembaga keuangan yang tidak hanya memberikan layanan perbankan, tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aktivitas usahanya. Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) terus mengembangkan berbagai produk pembiayaan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah pembiayaan pensiun yang ditujukan bagi pensiunan ASN, TNI/Polri, serta penerima dana pensiun lainnya.

Produk pembiayaan pensiun BSI merupakan fasilitas pembiayaan berbasis syariah yang menggunakan akad murabahah atau multijasa. Produk ini menawarkan berbagai keunggulan, seperti angsuran tetap, proses pembiayaan yang mudah dan cepat, persyaratan yang sederhana, serta sistem pembayaran angsuran melalui pemotongan dana pensiun. Selain itu, seluruh mekanisme pembiayaan berada di bawah pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS) sehingga pelaksanaannya sesuai dengan prinsip syariah dan terhindar dari unsur riba, maysir, dan gharar. Keunggulan tersebut

menjadikan pembiayaan pensiun sebagai salah satu produk yang berpotensi memenuhi kebutuhan finansial para pensiunan.

Dalam industri perbankan, strategi pemasaran memegang peranan penting karena produk yang dipasarkan berupa jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan akses, dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga memperkuat daya saing bank di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat. Oleh karena itu, setiap bank perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar produk yang ditawarkan dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat. Meskipun memiliki berbagai keunggulan, produk pembiayaan pensiun BSI belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat, khususnya di Kota Bengkulu. Padahal, jumlah pensiunan di Indonesia terus meningkat setiap tahun sehingga menjadi pasar yang potensial bagi perbankan syariah. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat agar produk pembiayaan pensiun mampu menjangkau lebih banyak calon nasabah serta meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut.

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah **marketing mix (7P)** yang meliputi **product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence**. Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan dalam menciptakan nilai bagi nasabah serta meningkatkan efektivitas pemasaran produk pembiayaan pensiun. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis penerapan **marketing mix (7P)**, strategi pemasaran yang diterapkan, serta kendala yang dihadapi BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan serta menjadi bahan masukan bagi BSI dalam mengoptimalkan strategi pemasaran pembiayaan pensiun di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara rinci, sistematis, dan akurat mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama serta menekankan pada pemaknaan data. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran BSI KC Adam Malik dalam meningkatkan jumlah nasabah. Pendekatan studi kasus dipilih guna menggali informasi secara mendalam terkait strategi pemasaran yang dijalankan, termasuk kendala yang dihadapi serta efektivitas dari strategi tersebut dalam mencapai target pemasaran.¹

2. Waktu dan Tempat Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu. Lokasi ini dipilih karena dinilai relevan dengan topik yang dibahas, yaitu strategi pemasaran pinjaman pra pensiun. Pelaksanaan penelitian berlangsung pada

¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2018.

bulan September 2025, yang mencakup kegiatan pengumpulan data melalui observasi langsung di lapangan, wawancara dengan pihak bank terkait, serta studi dokumen yang tersedia.

3. Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan observasi terhadap aktivitas pemasaran di lapangan, keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi pemasaran serta penyaluran produk, dan pengumpulan dokumen pendukung seperti brosur, data penyaluran pra-pensiun, laporan tahunan, serta materi terkait strategi pemasaran lainnya.

Teknik pengumpulan data juga melibatkan narasumber, dengan informan diklasifikasikan menjadi tiga jenis utama (informan kunci, utama, dan pendukung) melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria relevansi seperti keterlibatan langsung, akses dokumen internal, dan pemahaman Sharia-compliant marketing mengacu pada teori Sugiyono tentang sumber data primer dan Lexy J Moleong tentang klasifikasi informan kunci seperti kepala divisi pemasaran yang memberikan teori strategi keseluruhan.²

Informan utama seperti bagian pemasaran, *marketing officer* prapensiun yang mendeskripsikan aktivitas lapangan dan penyaluran, serta informan pendukung seperti nasabah pra-pensiun yang menyediakan umpan balik pengalaman produk sebanyak (8 orang) Pemilihan informan diambil dari teknik *Purposive Sampling*, *sampling purposive* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih menurut spesifik yang dimiliki oleh sampel itu. *Purposive Sampling* yaitu menentukan informan dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang-orang yang ahli makanan atau penelitian, tentang kondisi politik di suatu daerah maka sampel sumber datanya adalah orang-orang yang ahli politik. Sampel ini cocok digunakan untuk penelitian kualitatif. Informan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Nasabah dan karyawan BSI KC Adam Malik Syariah berjumlah 8 sebagai berikut.

Tabel 1.1

No	Nama
1.	Alway Kusuma (karyawan)
2.	Diga Paragus putra mardeka (karyawan)
3.	Muhammad Habibi (karyawan)
4.	Anwar Widodo (Nasabah)
5.	Sri Rahayu (Nasabah)
6.	Ani hastuti (Nasabah)
7.	Surya evendi (Nasabah)

² Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), Hlm. 157-160.

8.	Junaidi Susanto (Nasabah)

4. Sumber data

- a. Data primer didapat langsung dari hasil wawancara dan observasi kepada pihak-pihak yang terlibat, seperti pegawai BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu yang menangani pemasaran dan penyaluran Pra Pensiun.
- b. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung seperti laporan penyaluran pra pensiunan, brosur, media dan jurnal. Menurut Sugiyono, data sekunder atau data teoritis adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber pertama, melainkan melalui dokumen dan literatur yang telah tersedia.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan yang berperan dalam strategi pemasaran dan penyaluran Pra Pensiun di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu guna menggali informasi yang mendalam dan sesuai kebutuhan penelitian.

b. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pelayanan, promosi, dan proses pemasaran Pra Pensiun di kantor BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu.

c. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dari dokumen-dokumen tertulis yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan data penyaluran Pra Pensiun.

6. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif Data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dikaji dan diolah untuk memahami strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu dalam penyaluran Pra pensiun.

Adapun tahapan analisis data dilakukan yaitu:

a. Reduksi data

Proses menyederhanakan dan memilih data yang penting serta berhubungan langsung dengan fokus penelitian, sambil mengabaikan informasi yang kurang relevan.

b. Penyajian data (Data Display)

Data yang sudah dipilih akan ditampilkan dalam bentuk narasi agar mudah di analisis dan dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan.

Setelah data dianalisis, peneliti menarik Kesimpulan berdasarkan temuan di lapangan untuk menjawab pernyataan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Penerapan Marketing Mix (7P) pada Produk Pembiayaan Pensiun

a. Product (Produk)

BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu menawarkan produk pembiayaan pensiun yang ditujukan bagi pensiunan ASN, TNI, Polri, dan penerima manfaat pensiun lainnya. Produk ini menggunakan akad syariah, seperti murabahah dan multijasa, dengan keunggulan berupa angsuran tetap, proses pengajuan yang mudah, serta pembayaran angsuran melalui pemotongan dana pensiun sehingga memberikan rasa aman bagi nasabah.

b. Price (Harga)

Penetapan harga dilakukan melalui margin yang kompetitif sesuai ketentuan Bank Syariah Indonesia. Besaran angsuran disesuaikan dengan kemampuan pembayaran nasabah sehingga tidak memberatkan selama masa pembiayaan.

c. Place (Tempat)

BSI KC Adam Malik memiliki lokasi yang mudah dijangkau masyarakat. Selain pelayanan di kantor cabang, pemasaran juga dilakukan melalui kunjungan langsung ke instansi maupun ke rumah calon nasabah.

d. Promotion (Promosi)

Promosi dilakukan melalui sosialisasi ke instansi pemerintah, kerja sama dengan Taspen, kunjungan langsung (door to door), penyebaran brosur, media sosial, serta rekomendasi dari nasabah yang telah menggunakan produk pembiayaan pensiun.

e. People (Orang)

Karyawan yang bertugas memasarkan produk telah memperoleh pelatihan mengenai produk pembiayaan pensiun sehingga mampu memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan sesuai prinsip syariah.

f. Process (Proses)

Proses dimulai dari pengajuan pembiayaan, pemeriksaan dokumen, analisis kelayakan, persetujuan pembiayaan, akad, hingga pencairan dana. Seluruh proses dilaksanakan sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP) BSI.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik berupa gedung kantor yang nyaman, ruang pelayanan, ruang tunggu, brosur, banner, seragam karyawan, serta fasilitas digital seperti aplikasi BYOND by BSI yang mendukung pelayanan kepada nasabah.

2. Implementasi Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan pensiun di BSI KC Adam Malik dilakukan melalui segmentasi pasar yang difokuskan pada ASN yang akan memasuki masa pensiun dan para pensiunan. Target pemasaran dilakukan melalui kerja sama dengan instansi pemerintah, PT Taspen, serta pendekatan langsung kepada calon nasabah. Dalam pelaksanaannya, marketing melakukan kunjungan ke kantor-kantor pemerintah, memberikan edukasi mengenai manfaat pembiayaan pensiun, serta menawarkan solusi pembiayaan sesuai kebutuhan calon nasabah. Selain itu, bank memanfaatkan media promosi seperti brosur dan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi produk. Strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat karena didukung pelayanan yang cepat, kemudahan persyaratan, serta penerapan prinsip syariah dalam seluruh proses pembiayaan.

3. Kendala Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara, kendala yang dihadapi antara lain, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah, adanya riwayat kredit bermasalah pada calon nasabah, persaingan dengan bank konvensional yang menawarkan produk sejenis, promosi digital yang belum optimal, sebagian masyarakat masih beranggapan bahwa pembiayaan syariah sama dengan pembiayaan konvensional.

B. Pembahasan

1. Analisis Penerapan *Marketing Mix* (7P)

Berdasarkan hasil penelitian, BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu telah menerapkan seluruh unsur *marketing mix* (7P) dalam pemasaran produk pembiayaan pensiun. Pada aspek **produk (product)**, BSI menawarkan pembiayaan pensiun berbasis syariah yang disesuaikan dengan kebutuhan pensiunan melalui akad yang sesuai dengan prinsip syariah, proses yang mudah, serta angsuran yang tetap. Pada aspek **harga (price)**, penetapan margin dilakukan secara kompetitif dan transparan sehingga dapat diterima oleh calon nasabah. Dari aspek **tempat (place)**, lokasi kantor yang strategis didukung dengan kegiatan pemasaran melalui kunjungan langsung ke instansi maupun ke rumah calon nasabah sehingga memudahkan akses layanan.

Pada aspek **promosi (promotion)**, BSI memanfaatkan berbagai media, seperti sosialisasi kepada instansi pemerintah, penyebaran brosur, pemasaran secara langsung (*door to door*), serta media digital untuk memperkenalkan produk pembiayaan pensiun. Aspek **orang (people)** terlihat dari kompetensi dan profesionalisme karyawan dalam memberikan informasi, edukasi, dan pelayanan kepada calon nasabah. Selanjutnya, pada aspek **proses (process)**, BSI menerapkan prosedur pembiayaan yang sederhana, cepat, dan sesuai dengan standar operasional yang berlaku. Sementara itu, aspek **bukti fisik (physical evidence)** ditunjukkan melalui fasilitas kantor yang nyaman, ruang pelayanan yang memadai, serta kelengkapan media promosi yang memberikan kesan profesional kepada nasabah.

Penerapan ketujuh unsur tersebut menunjukkan bahwa BSI telah mengintegrasikan bauran pemasaran secara menyeluruh dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh penerapan *marketing mix* secara terpadu, karena setiap unsur saling mendukung dalam menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Dengan demikian, penerapan *marketing mix* (7P) di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu berkontribusi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan pensiun.

2. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran pembiayaan pensiun di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu dilakukan melalui pendekatan **Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)**. Pada tahap **segmentasi (segmenting)**, BSI mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik calon nasabah, khususnya ASN yang akan memasuki masa pensiun, pensiunan ASN, TNI/Polri, serta penerima dana pensiun lainnya. Segmentasi ini dilakukan agar pemasaran lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok.

Selanjutnya, pada tahap **targeting**, BSI menetapkan kelompok pensiunan sebagai sasaran utama karena memiliki kebutuhan pembiayaan yang relatif stabil dan memiliki sumber pendapatan tetap berupa dana pensiun. Pemilihan target tersebut dinilai efektif karena sesuai dengan karakteristik produk pembiayaan pensiun yang ditawarkan. Adapun pada tahap **positioning**, BSI membangun citra sebagai bank syariah yang menawarkan produk pembiayaan pensiun yang aman, mudah, kompetitif, serta sesuai dengan prinsip syariah. Citra tersebut diperkuat melalui pelayanan yang ramah, proses pembiayaan yang cepat, serta penjelasan yang transparan mengenai akad dan mekanisme pembiayaan kepada calon nasabah.

Dalam implementasinya, strategi pemasaran dilakukan melalui sosialisasi ke instansi pemerintah, kunjungan langsung (*door to door*), kerja sama dengan lembaga terkait, serta pemanfaatan media promosi. Pendekatan personal menjadi strategi yang efektif karena memberikan kesempatan kepada petugas pemasaran untuk menjelaskan produk secara langsung, menjawab pertanyaan calon nasabah, serta membangun hubungan yang lebih dekat. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendorong peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pensiun.

3. Analisis Kendala Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun. Kendala pertama adalah masih rendahnya literasi masyarakat mengenai produk pembiayaan syariah sehingga sebagian calon nasabah belum memahami perbedaan antara pembiayaan syariah dan pembiayaan pada bank konvensional. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat masih ragu untuk menggunakan produk pembiayaan pensiun berbasis syariah. Kendala berikutnya adalah adanya riwayat pembiayaan bermasalah (*collectibility*) dan data kredit calon nasabah yang kurang memenuhi persyaratan berdasarkan hasil pemeriksaan Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK). Selain itu,

persaingan dengan bank konvensional yang menawarkan produk serupa juga menjadi tantangan tersendiri dalam memperoleh nasabah baru.

Di sisi lain, promosi digital yang dilakukan masih belum optimal sehingga jangkauan informasi mengenai produk pembiayaan pensiun belum mampu menjangkau seluruh masyarakat. Oleh karena itu, BSI perlu meningkatkan pemanfaatan media digital, memperluas kegiatan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat, serta memperkuat kerja sama dengan instansi pemerintah dan lembaga terkait. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan pensiun syariah sekaligus memperluas jangkauan pemasaran sehingga jumlah nasabah dapat terus meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan *marketing mix* (7P) di BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu telah berjalan dengan baik melalui produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, proses, dan fasilitas yang sesuai, sehingga mampu meningkatkan minat dan jumlah nasabah pembiayaan pensiun.
2. Implementasi strategi pemasaran dilakukan melalui sosialisasi, kunjungan langsung, pemanfaatan media digital, dan pelayanan yang berkualitas. Strategi tersebut berhasil meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan pensiun sehingga berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah.
3. Kendala strategi pemasaran meliputi rendahnya pemahaman masyarakat terhadap pembiayaan pensiun, keterbatasan literasi digital, riwayat kredit calon nasabah, serta promosi yang belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan edukasi, promosi, dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, Karim Azwar. Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan. Jakarta: Gema Insani, 2011, Hlm. 45-168 (Teori Pembiayaan Syariah: Definisi, Akad Murabahah-Mudharabah-Musyarakah, Faktor Pengaruh, Teknik Desain 4 Langkah, Dan Aplikasi Strategi BSI Pra-Pens.
- Bank Syariah Indonesia, 'Investasi Produk Dan Layanan' <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/investasi> (Diakses, 21 November 2025).
- Diah Ayu Kusumawati, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Jasa,' Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol. 5, No. 2, 2019, h. 115–118.
- Jusmawati Dkk 'Strategi Bauran Pemasaran 4P Untuk Mendorong Daya Saing Teh', Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 2025; Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Metode 4P, Universitas Muhammadiyah Surabaya, (2025.).
- Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2018), 175–182; Fandy Tjiptono,

- Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian (Yogyakarta: Andi, 2019), 35–48.
- Nurhasanah Fitriani, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah Di Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare Kediri.(2025),
- Otoritas Jasa Keuangan, Roadmap Pengembangan Dan Penguatan Perbankan Syariah Indonesia 2023–2027 (Jakarta: OJK, 2023), Hlm. 1–5; PT Bank Syariah Indonesia Tbk, Laporan Tahunan (Annual Report) 2024 (Jakarta: BSI, 2025), h. 20–25.
- Pefriyadi Pefriyadi, Ade Tiara Yulinda, Yenti Sumarni,, Reni Indriani"Analisis Strategi Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Wisata Halal Di Kota Bengkulu" 'MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan' Vol. 4 (1), 2024, h: 91 - 100.
- PT Taspen (Persero), 'Program Pembiayaan Pensiun Kerja Sama Dengan BSI', 2023, <https://www.taspen.co.id> BSI Insight, 'Laporan Tahunan BSI 2023: Segmentasi Pensiun', Bank Syariah Indonesia, 2023.
- Sartika Andini, 'Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bsi Kota Palopo' (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022), h. 14-15.
- Sherin Meliana, Romi Adetio Setiawan, Khairiah Elwardah" Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam Ihsan "Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, Vol 7 No 1, Mei 2024.(H121 – 131).
- Urhasanah Fitriani, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2025), Hlm. 24–26.