MEKANISME *MARKETING FUNDING* DAN KESESUAIANNYA DENGAN PRINSIP-PRINSIP *MARKETING* SYARIAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP SENDAWAR

MARKETING FUNDING MECHANISM AND ITS COMPATIBILITY WITH THE SHARIA MARKETING PRINCIPLES IN PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP SENDAWAR

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan

guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari

Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

DINA AMALIA

14423204

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

MEKANISME *MARKETING FUNDING* DAN KESESUAIANNYA DENGAN PRINSIP-PRINSIP *MARKETING* SYARIAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP SENDAWAR

DINA AMALIA
Program Studi Ekonoi Islam, Jurusan Study Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam,
Universitas Islam Indonesia Kaliurang Km. 14,5 Yogyakarta
Dina.amalia1996@gmail.com

ABSTRAK

BSM membuka kantor di Sendawar dan menjadi bank syariah satu-satunya yang ada di Sendawar sejak tahun 2011 hingga saat ini. Penelitian ini dilakukan di BSM KCP Sendawar karena ingin menganalisis bagaimana mekanisme operasional *marketing funding* yang dilakukan di BSM KCP Sendawar yang terletak jauh dari kantor BSM pusat di Jakarta, dan dengan kondisi sosial masyarakat di sana yang banyak penduduk muslim dan penduduk non muslim bisa dibilang nyaris sama, tapi tetap mendapat respon yang baik dari masyarakat, dan menjadi bank syariah satu-satunya yang membuka cabang di Kutai Barat, selain itu juga ingin menganalisis apakah BSM KCP Sendawar sesuai dengan prinsip-prinsip *marketing* syariah atau tidak, karena pada penelitian sebelumnya ada penelitian sebelumnya ada yang mengatakan bahwa perbankan syariah telah gagal memberi kepuasan kepada umat islam yang menganggap perbankan syariah hanya melakukan "syariasisasi produk konvensional". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi mekanisme opersional *marketing funding* pada BSM KCP Sendawar untuk mendapat DPK dan mengidentifikasi kesesuaian *marketing funding* BSM KCP Sendawar engan *marketing* syariah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini BSM KCP Sendawar melakukan *segmentation* pasar yang di kelompokan berdasarkan harta kekayaan nasabah, jenis pekerjaan nasabah, dan institusi atau perorangan. BSM KCP Sendawar mengambil semua segmen pasar untuk dijadikan target pasar mereka, kemudian memposisikan produknya dengan menjual nilai syariahnya terlebih dahulu karena BSM merupakan bank syariah satu-satunya yang ada di Sendawar. BSM KCP Sendawar melakukan bauran *marketing mix* yang terdiri dari 3 *product* yaitu tabungan, deposito, dan giro. *Pricing* dengan bagi hasil yang menarik minat nasabah untuk menginvestasikan dananya di BSM. Proses *Pomotion* yang dilakukan dengan membagi brosur dan memasang spanduk di titik tertentu. *Place* yang dilakukan dengan melekan satu kantor cabang dengan tiga ATM yang tersebar di Sendawar. BSM tetap berpegang teguh dengan syariah islam, meskipun mereka adalah bank syariah satu-satunya yang ada di Sendawar mereka tetap memiliki 4 karakteristik *marketing* syariah sebagai berikut: teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyyah*), dan humanistis (*insaniyyah*).

Kata kunci : *marketing*, *funding*, DPK, *marketing* syariah

MARKETING FUNDING MECHANISM AND ITS COMPATIBILITY WITH THE SHARIA MARKETING PRINCIPLES IN PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP SENDAWAR

DINA AMALIA
Department of Islamic Economics, Majors Of Islamic studies, Faculty Of Islamic Studies, Universitas Islam Indonesia Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta
Dina.amalia1996@gmail.com

ABSTACT

BSM launched its office and has been becoming the only one sharia bank in Sendawar since 2011. This research was conducted in BSM KCP Sendawar to analyze the operational mechanism of marketing funding carried out in BSM KCP Sendawar located at distance from the central BSM office in Jakarta and with the social condition in which the population of non-Moslems and Moslems is almost equal. In fact, BSM in Kutai Barat still gets a positive response from community and it becomes the only one sharia bank that launched the branch office in Kutai Barat. In addition, this research is designed to analyse whether BSM KCP Sendawar has been in accordance with the principles of sharia marketing. In previous research, a research revealed that sharia banking has been failed in giving satisfaction to the Moslems that view sharia banking only does "sharianism of conventional products". The aim of this research was to identify the operational mechanism of marketing funding at BSM KCP Sendawar to obtain DPK and identify the conformity of marketing funding in BSM KCP Sendawar with sharia marketing. The research method used in this research was the qualitative research method. The results of the research showed that BSM KCP Sendawar has done market segmentation that has been grouped based upon the wealth of customers, the types of occupation of customers, and institution or individual. BSM KCP Sendawar has taken all market segments to be its market target and positioned its product by firstly selling the value of sharia as BSM is the only one sharia bank in Sendawar. BSM KCP Sendawar has done the marketing mix consisting of 3 products: saving, time deposit and demand. Pricing with profit sharing has attracted the interest of customers to invest their fund in BSM. The promotion was conducted by distributing the brochures and banners in certain spots. Meanwhile, placing was conducted by providing one branch office with three ATM spread in Sendawar. BSM still tightly holds the Islamic sharia in which though BSM KCP is the only one sharia bank, BSM has 4 characteristics of sharia marketing including theistic (rabbaniyyah), ethical (akhlaqiyah), realistic (al-waqi'iyyah), and humanistic (insaniyyah).

Keywords: marketing, funding, DPK, sharia marketing

PENDAHULUAN

Sejak tahun 2011 hingga saat ini, PT Bank Syariah Mandiri (BSM) membuka kantor cabang di Sendawar, Kabupaten Kutai Barat, Provinsi Kalimantan timur. BSM KCP Sendawar bertempat di Jl. Ki Hajar Dewantara, Ruko No. 1 RT. 28, Kutai Barat, Kalimantan Timur. Hingga pada tahun 2018 ini untuk proses *funding* dan *lending* yang bisa dikatakan seimbang dengan nilai *funding* dari Deposito, Giro, dan Tabungan saat ini sebesar Rp 25.473.041.484,64 dan nilai *lending* sebesar Rp 18.335.752.654,39 (Sofyan, 2018).

Penelitian ini dilakukan di BSM KCP Sendawar karena ingin menganalisis bagaimana mekanisme operasional *marketing funding* yang dilakukan di BSM KCP Sendawar yang terletak jauh dari kantor BSM pusat di Jakarta, dan dengan kondisi sosial masyarakat di sana yang banyak penduduk muslim dan penduduk non muslim bisa dibilang nyaris sama, tapi tetap mendapat respon yang baik dari masyarakat, dan menjadi bank syariah satu-satunya yang membuka cabang di Kutai Barat. Dengan melihat besar jumlah *funding* dan *landing* yang hampir seimbang dan dengan kondisi sosial yang ada di Sendawar Kutai Barat juga BSM yang merupakan bank syariah satu-satunya, Maka menjadi menarik untuk melihat proses mekanisme opersional *marketing funding* di Sendawar Kutai Barat. Penulis juga ingin mengetahui apakah mekanisme operasional *marketing funding* yang ada pada BSM KCP Sendawar sesuai dengan prinsip *marketing* syariah, karena pada penelitian sebelumnya ada penulis yang mengatakan bahwa pemasaran bank syariah bagi penulis tersebut gagal memberikan kepuasan kepada umat islam sebagai mayoritas potensial pelanggan. Hal ini diakibatkan kesalahan pendekatan pengembangan produk bank syariah yang hanya dilakukan pada "syariaisasi produk konvensional" (Asytuti, 2012).

Pada penelitian kali ini akan mengidentifikasi Mekanisme Operasional *Marketing Funding* untuk Mendapatkan DPK, ingin mengetahui bagaimana mekanisme operasional *marketing funding* pada PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Sendawar untuk mendapatkan DPK, dan selain itu juga ingin

mengetahui kesesuaian *marketing funding* di BSM KCP Sendawar dengan *marketing* syariah. Apakah dengan kondisi masyarakat disana yang penduduk muslim dan non muslimnya jumlahnya nyaris sama *marketing funding* atau *funding officer* BSM KCP Sendawar tetap dapat menghimpun dana dengan baik dan sesuai dengan *marketing* syariah yang seharusnya. Sehingga peneliti yakin bahwa BSM KCP Sendawar memang mampu menghimpun dana masyarakat dari berbagai kalangan dengan tetap menjaga nilai-nilai syariah islam dalam segala penjualan produk-produk *funding* yang ada pada BSM.

KERANGKA TEORI

A. Telaah Pustaka

Untuk memberikan pembahasan yang lebih mendalam terhadap objek yang akan diteliti oleh penulis. Adapun penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Artikel yang ditulis oleh Aprilia Kinasih Putri Ramadhani dan Ari Prosetyo (2014) mengenai Penerapan *Strategic Marketing* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya**.** Pada penelitian ini membahas bagaimana *marketing* secara keseluruhan mulai dari identifikasi pasar, segmentasi pasar, *targetting,* dan *positioning* pada Bank Syariah Mandiri cabang Jemur Handayani. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Jemur Handayani adalah sesuai dengan prinsip syariah. Segmen pasar di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani adalah dari pinjaman dan pendanaan. Untuk penargetan, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani menggunakan pola cakupan pasar penuh dan positioning dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan (Ramadhani & Prastyo, 2014).

Artikel yang ditulis oleh Nilam Sari (2012) mengenai Manajemen *Marketing* (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. Dalam jurnal ini bertujuan memberikan gambaran tentang manajemen pemasaran produk jasa keuangan perbankan yang

beretika sesuai dengan prinsip-prinsip nilai islam. Tulisan ini dibagi kedalam beberapa bagian, bagian Pertama: menjelaskan dengan apa yang di maksud dengan pemasaran, ruang lingkup serta pentingnya pemasaran dalam bisnis. Bagian kedua: membahas bagaimana etika manajemen pemasaran dalam islam, bagian ketiga: menerangkan apa saja yang menjadi perbedaan antara pemasaran syariah dan konvensional. Pembahasan terakhir adalah tentang bagaimana etika dalam islam sdiaplikasikan dalam manajemen pemasaran produk jasa perbankan. Beberapa hal yang menjadi catatan dalam pembahasan artikel ini, praktik penerapan etika dalam prusahaan perbankan akan selalu menguntungkan perusahaan baik jangka menengah maupun jangka panjang. Keseluruhan manajemen strategi yang telah dibuat berlandaskan etika akan berjalan sukses, sesuai dengan rencana, apabila para pihak *marketing* secara konsisten menjalankan strategi yang dijalankan, dan melakukan review terhadap startegi pemasaran yang telah dijalankan apabila tidak berhasil dalam usaha (Sari, 2012).

Artikel yang ditulis oleh Abdul Pauji (2015) mengenai Strategi Pemasaran *Funding Officer* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran *Funding Officer* dalam menghimpun dana, faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah, dan bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Funding Officer* memberikan hasil yang baik, dan strategi *marketing mix* yang diterapkan berjalan dengan sesuai tujuan dan sasaran. *Marketing mix* terdiri dari *produk , price, place, promotion* dan *service* (Pauji, 2015).

Artikel yang ditulis oleh Fani Firmansyah dan Anisa Luthfiana (2013) mengenai Aplikasi Strategi Produk, Harga dan Promosi pada Deposito Batara IB di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah (KCS) Malang. kesimpulan dari penelitian ini adalah

Merk ”Batara IB” dibutuhkan sebagai tanda bahwa deposito tersebut merupakan produk yang dimiliki PT Bank Tabungan Negara (Persero) KCS Malang. strategi harga diterapkan pada deposito Batara IB dengan memberikan nominal yang terjangkau untuk pembukaan rekening dan diterapkan pula dengan memberikan nisbah bagi hasil yang menarik. Deposito Batara IB diperkenalkan kepada nasabah memalui kegiatan promosi yang dilakukan memalui media radio, televisi, koran, dan media lainnyayang diharapkan dapat memberikan informasi kepada nasabah tentang Deposito Batara IB PT Bank Tabungan Negara (Persero) KCS Malang. promosi juga dilakukan dengan *personal selling* yang dilakukan oleh *Customer Servis* dan *Jr. Consumer Funding Marketing Officer* serta pemberian hadiah dan *souvenir* pada pembukaan rekening Deposito Batara IB (Firmansyah & Luthfiana, 2013).

Artikel yang ditulis oleh R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi (2016) mengenai Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan apa saja yang dipakai untuk mencapai strategi pemasaran pada produk tabungan IB Hsasanah di BNI Syariah kantor cabang X dan untuk mengetahui hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan IB Hasanah di BNI Syariah kantor cabang X. Hasil dari penelitian ini BNI Syariah menggunakan dua pola untuk menerapkan strategi pemasaran, yaitu intensifikasi untuk pelanggan yang sudah memiliki produk BNI Syariah, dan memperluas pola untuk calon nasabah di bank lain yang belum menggunakan produk di bank BNI Syariah. Selain itu, secara umum BNI Syariah memiliki beberapa strategi pemasaran yang mencakup 9P, yaitu Process, People, Product, Price, Place, Promotion, Partners, Presentation, dan Passion. Namun, untuk mecapai target tersebut, BNI Syariah menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya tenaga terampil dalam memasarkan produk tabungan IB Hasanah, serta persaingan antara bank konvensional dan perbankan

syariah. Akhirnya, strategi pemasaran yang diterapkan BNI Syariah harus tetap sesuai dengan prinsip islam, tetapi perlu adanya prinsip baru untuk masing-masing produknya, sehingga masyarakat memiliki afinitas untuk menabung sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bergantung pada untung bunga (Entaresmen & Pertiwi, 2016).

Artikel yang ditulis oleh Wika Ramdhani Hafid, Jamaluddin Majid, dan Muh. Sapril Sardi Juardi (2018) mengenai Penerapan Prinsip *Profit Sharing* Dan *Revenue Sharing* Program Tabungan Mudharabah Dan Deposito Mudharabah (Studi Pada PT Bank Muamalat Kantor Cabang Makasar). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan sistem bagi hasil pada program tabungan mudharabah dan deposito mudharabah yang ada pada PT Bank Muamalat KC Makasar. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sistem penerapan bagi hasil di PT Bank Muamalat KC Makasar terkait dengan akuntabilitas dan kemaslahatannya baik itu untuk *shahibul maal*maupun *mudharib.* Hasil penelitian ini diperoleh bahwa pendistribusian bagi hasil pada PT Bank Muamalat KC Makasar menggunakan prinsip *profit sharing* karena pendistribusian bagi hasil program tabungan mudharabah dan deposito mudharabah dilakukan dengan membagi pendapatan bersih bank setelah dikurangi biaya yang dikeluarkan pengelola dana. Sedangkan terkait dengan kemaslahatan antara kedua prinsip pendistribusian bagi hasil, *profit sharing* dianggap paling maslahat antara kedua belah pihak (Hafid, Majid, & Juardi, 2018).

Artikel yang ditulis oleh Silviana dan Purnama Putra (2017) mengenai Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat Di Kota Bekasi), Yang hasilnya mengenai fokus pada pemetaan nasabah mengambang perbankan syariah dan strategi promosi yang dilakukan perbankan syariah untuk menarik calon nasabah menjadi nasabah loyalis menggunakan model Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA). Bekasi dijadikan tempat lokasi penelitian ini dikarenakan sebagai daerah penyangga ibukota baik dari segi aspek sumberdaya manusia maupun industrinya. Hasil

dalam riset ini bahwa 54% masyarakat kota bekasi merupakan nasabah mengambangperbankan syariah. Perbankan syariah sudah menerapkan metode AIDA dalam strategi pemasarannya untuk menarik nasabah mengambang menjadi loyalis (Silviana & Putra, 2017).

Artikel yang ditulis oleh Hendri Triandini (2013) mengenai Pengaruh layanan jemput bola produk *funding* terhadap DPK dan jumlah nasabah: studi pada BPRS Artha Karimah Irsyadi, yang hasilnya mengenai penelitian yang bertujuan untuk menganalisis layanan jemput bola produk *funding* terhadap DPK serta jumlah nasabah, yang menyatakan bahwa layanan jemput bola belum berpengaruh secara indenpenden, namun besar kemungkinan untuk layanan jemput bola menjadi berpengaruh terhadap kenaikan DPK dan jumlah nasabah secara independen (Triandini, 2013).

Artikel yang ditulis oleh Rusliani (2017) mengenai Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia Terhadap *Market Share* Kota Bandar Lampung. Berdasarkan analisis, promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia lebih menitik beratkat pada pencapaian jangka pendek, yakni terpenuhinya target penjualan atas produk. Padahal selama ini Bank Syariah telah menekankan pada proses jangka panjang yang berorientasi menggapai *maslahah, sakinah* dan *falah*, atas materialisme ribawi. Sehingga target *market share* dari perbankan secara nasional belum memenuhi target 5% setelah beberapa tahun berjalan, walaupun ada kenaikan namun harus dikuti dengan biaya-biaya promosi yang tidak sedikit (Rusliani, 2017).

Artikel yang ditulis oleh Wesi Lia Lestari dan Syarif As'ad (2017) Mengenai Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Pada BMT Batik Mataram Yogyakarta. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa produk simpanan wadiah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta menggunakan beberapa cara seperti, dengan melakukan terlebih dahulu segmentasi pasar sasaran yang akan dituju, kemudian dilanjutkan dengan memilih pasar sasaran yang akan dilayani, tahap selanjutnya untuk mencapai pasar sasaran yang akan dituju maka BMT

Batik Mataram Yogyakarta menggunakan variabel-variabel dalam bauran pemasaran diantaranya menggunakan strategi produk, strategi tempat, strategi distribusi, dan terakhir menggunakan strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan media cetak, media elektronik, media *outdoor*, media *publisitas,* serta dengan menggunakan sosialisasi (Syarif As'ad & Lestari, 2017).

B. Landasan Teori

1. Marketing

Marketing atau pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mencipakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2002). Seorang *marketing* harus memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produk yang akan dijual. Sehubungan dengan itu, diperlukan proses dan mekanisme untuk membuat strategi yang tepat dengan memperhatikan aspek berikut (Ikatan Bankir Indonesia, 2014):

a. *Segmentation*

Proses pemilahan kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli untuk mempermudah pemasaran produk sesuai dengan kebutuhan nasabah.

b. *Targetting*

Menentukan siapa yang akan jadi target penjualan dan berapa banyak produk yang akan ditawarkan. Posisi ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk.

c. *Positioning*

Bagaimana memposisikan produk dimata calon pembeli agar ciri khas produk dan citra perusahaan dikenal dan diterima oleh pembeli sebagai bentuk *diferensiasi.*

Penempatan segmentasi, target, dan posisi produk di pasar secara benar akan berpengaruh terhadap penjualan produk. Selain itu, perlu memperhatikan faktor penting lain seperti bauran *marketing mix* yang terdiri dari 4P sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Terdiri atas keragaman produk, kualitas, nama, desain, ciri, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan manfaat produk. Semakin baik kualitasnya, semakin besar kemungkinan produk itu terjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

b. *Place* (tempat)

Mencakup saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi yang menjadi faktor strategis dalam menunjang keberhasilan penjualan.

c. *Price* (Harga)

Adalah nilai dari manfaat produk yang ditawarkan kepada pembeli dengan mempertimbangkan biaya, kualitas, difirensiasi, daya beli, dan harga pasar, termasuk daya tarik yang ditawarkan berupa diskon, *cash back*, hadiah, dan sistem cicilan yang mendukung keberhasilan penjualan.

d. *Promotion* (promosi)

Yaitu proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti penawaran khusus, periklanan, tenaga penjualan khusus,kehumasan (*public relation*), dan penjualan langsung (*direct selling*) agar produk dikenal banyak nasabah. Proses ini sangat penting dalam membangun *product image* yang memiliki daya jual tinggi.

2. *Marketing* Syariah

Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari

suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kertajaya & Sula, Syariah Marketing, 2006). Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi pandun bagi para pemasar (Kertajaya & Sula, Syariah Marketing, 2006), antara lain sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran kovensional yang dikenal selama ini adalah sifatya yang religious (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama (Kertajaya & Sula, Syariah Marketing, 2006).

c. Realistis (*al-waqi'iyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Mereka bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial (Kertajaya & Sula, Syariah Marketing, 2006).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini di kategorikan dalam metode penelitian Deskriptif Kualitatif yang berfokus pada penjelasan objek yang diteliti, yaitu PT Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sendawar, Kutai Barat, kalimantan Timur. Deskriptif Kualitatif yaitu metode penelitian yang berupa gambaran mengenai situasi atau kejadian, kata-kata tertulis atau lisan, kalimat, gambar, dan prilaku yang dapat diamati serta diarahkan pada latar alamiah individu tersebut secara menyeluruh (Nazir, 2005).

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kanctor cabang Pembantu (KCP) Sendawar, Kabupaten Kutai Barat, Provinsi Kalimantan Timur. BSM KCP Sendawar bertempat di Jl. Ki Hajar Dewantara, Ruko No. 1 RT. 28, Kutai Barat, Kalimantan Timur. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan 01 Mei 2018 sampai dengan 31 Juni 2018.

Sumber data yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara kepada pihak BSM KCP Sendawar yang memahami langsung tentang strategi pemasaran produk pendanaan pada BSM

KCP Sendawar. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen, buku-buku, serta informasi lain yang berkaitan dengan mekanisme operasional *marketing funding* pada BSM KCP Sendawar.

Teknik pengumpulan data menggunakan dua tipe metode, *Pertama* dengan teknik wawancara langsung untuk berinteraksi langsung dengan pihak BSM KCP Sendawar serta menggunakan pola kegiatan tanya jawab untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. *Kedua* menggunakan teknik Observasi Partisipatif dimana peneliti ikut terlibat dalam kegiatan sehari-hari *marketing* (orang) yang diamati atau yang dijadikan sebagai sumber data penelitian, dimana dalam melakukan observasi ini perlu membangun membangun hubungan baik antara pengamat dan objek pengamatan. *Ketiga* teknik dokumen, dengan mencari sumber referensi yang akurat dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Sumber dokumen berupa data tertulis dari buku cetak maupun elektornik dari lembaga atau institusi terkait yang diperlukan untuk mendukung kelengkapan dan keutuhan data-data yang lain (Sugiyono, 2005).

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini mengikuti konsep yang diberikan Miles and Huberman. Miles and Huberman mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terusm-menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. Komponen dalam analisis data (Sugiyono, 2008) :

Reduksi Data, Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data yang selanjutanya, dan mencarinya bila diperlukan.

Penyajian Data, Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman (1984) menyatakan ”*the most frequent from of display data for*

qualitative reserch data in the past has been narrative text". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data maka akan mudah untuk merencanakan kerja penelitian yang dilakukan.

Penyimpulan Data dan Verifikasi, Langkah ketiga dalam penelitian kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan merupakan hasil penyimpulan dari data-data yang telah direduksi dan disajikan, untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang dilakukan yang akan menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian.

PEMBAHASAN

A. Mekanisme Operasional *Marketing Funding* Pada BSM KCP Sendawar untuk mendapatkan DPK

Dalam proses *marketing* atau penjualan produk *funding* yang ada pada BSM KCP Sendawar menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut dalam proses penjualan produk yang dilakukan:

1. *Segmentation*

   Fundding Officer (FO) mendapatkan DPK-nya dari melakukan segmentasi pasar atas calon nasabah *funding*, segmentasi itu dilakukan dengan melakukan pengelompokan-pengelompokan atas calon nasabahnya. Pada hasil pengamatan yang dilakukan Pengelompokan nasabah yang dilakukan oleh BSM KCP Sendawar dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan yakni dikelompokan berdasarkan harta kekayaan yang dimiliki oleh nasabah, hal ini dibedakan menjadi dua jenis nasabah yaitu nasabah regular dan nasabah *priority*. Pengelompokan berdasarkan institusi/perusahaan dan individu. Kemudian "pengelompokan berdasarkan pekerjaan yang dimiliki calon nasabah, pengelompokan ini dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu pegawai swasta, pegarai negeri, dan wiraswasta" (Sofyan, 2018)

2. *Targetting*

Setelah menentukan segmentasi pasarnya Sofyan mengatakan "target dan sasaran pasarnya tergantung dari pekerjaan nasabah dan disesuaikan dengan pekerjaan nasabah" (Sofyan, 2018). Segmentasi tersebut berdasarkan harta kekayaan nasabah. pekerjaan calon nasabah, dan intsitusi/perusahaan atau perorangan.

3. *Positioning*

Setelah menentukan segmentasi dan target pasarnya, seorang FO harus dapat memposisikan produk *funding* yang akan ditawarkan. Sofyan mengatakan "karena di kutai barat sendiri BSM merupakan satu-satunya bank syariah, jadi kita nilai penawarannya disitu, kita tawarkan nilai syariahnya dulu" (Sofyan, 2018). FO pada BSM KCP Sendawar memposisikan produknya dengan cara menawarkan nilai syariahnya dulu, karena di Kutai Barat sendiri BSM merupakan bank syariah satu-satunya.

4. *Promotion*

Produk *funding* yang ada pada BSM KCP Sendawar adalah sebagai berikut (Bank Syariah Mandiri, 2017):

a. Tabungan

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat di tarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

b. Giro

Giro adalah simpanan berdsarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.

c. Deposito

Deposito adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/atau UUS.

5. *Product*

Proses promosi yang dilakukan oleh BSM KCP Sendawar dari hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan ialah dalam hasil wawancara yang dilkukan oleh Sofyan mengatakan "promosi yang kita lakukan itu ada beberapa cara seperti memasang spanduk dititik-titik tertentu, menyediakan brosur, *door to door,* atau dengan program BSM Hadiah" (Sofyan, 2018). Hasil pengamatan yang dilakukan ialah dengan cara memasang spanduk-spanduk yang diletakan di depan kantor atau dititik-titik tertentu, menyediakan brosur-brosur produk BSM, mendatangi calon nasabah secara *door to door* baik itu instansi/perusahaan atau perorangan.

6. *Place*

BSM KCP Sendawar dibuka di kecamatan Melak pada tahun 2011. "Dibuka di kecamatan melak karena melihat dari beberapa kecamatan yang ada di Kutai Barat melak adalah kecamatan yang memiliki penduduk muslim terbanyak" (Sofyan, 2018), sehingga tempat tersebut menjadi tempat paling strategis untuk BSM sebagai bank syariah.

7. *Price*

Sofyan mengatakan . "Untuk menarik minat nasabah agar lebih banyak berinvestasi ialah dengan cara menawarkan nisbah special kepada calon nasabah, misalnya dengan menawarkan produk BSM hadiah dan menawarkan menjadi nasabah *priority* dengan keunggulan tertentu" (Sofyan, 2018). BSM mempunyai

pasar tersendiri yaitu instansi atau perorangan yang membutuhkan dan/atau fanatik dengan perbankan syariah, karena BSM bank syariah satu-satunya di sendawar. Adapun nisbah bagi hasilnya adalah sebagai berikut:

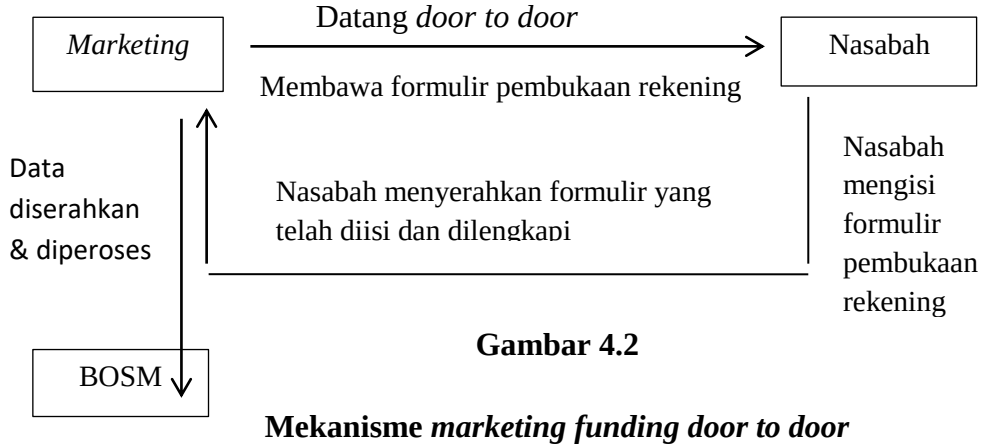
Tabel 4.1

Produk *Funding* & Nisbah BSM

No.	Produk	Nisbah		
		Saldo	Bank	Nasabah
1.	Tabungan	<Rp 100 juta	85%	15%
		≤Rp 100 juta	78%	22%
2.	Giro	>Rp 500 ribu		Bonus
3.	Deposito	>Rp 2 juta	49%	51%

Sumber : PT Bank Syariah Mandiri

Pak Andri Selaku BOSM pada BSM KCP Sendawar menjabarkan mekanisme operasional marketing funding yang dilakukan secara *door to door* (Andri, 2018) yang kemudia dirangkum dalam gambar berikut:

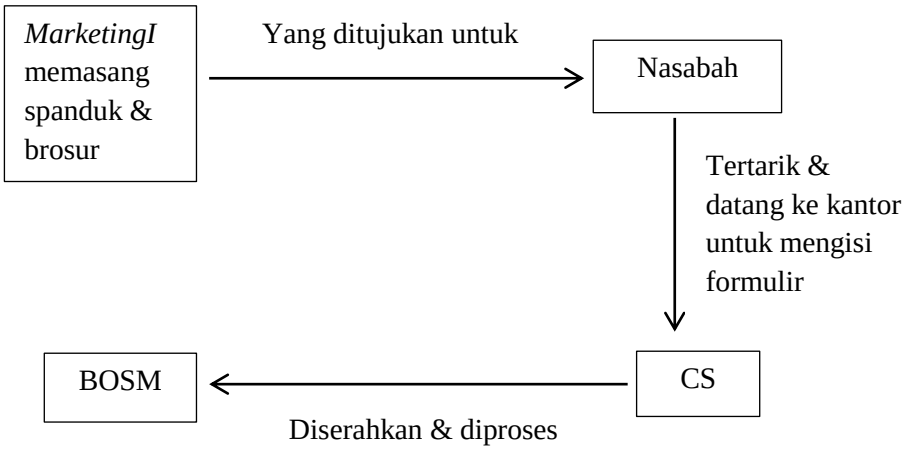


Gambar 4.2

Mekanisme *marketing funding door to door*

Sumber: Data Diolah

Adapun alur mekanisme operasional yang dilakukan *marketing funding* BSM KCP Sendawar seperti yang dijelaskan diatas tergambar dalam bagan berikut:



Gambar 4.3

Mekanisme *marketing funding*

Sumber: Data Diolah

B. Analisis Kesesuaian *marketing Funding* BSM KCP Sendawar dengan *Marketing* Syariah

Dalam buku yang Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula yang berjudul Syariah *Marketing* tahun 2006, ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut: teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyyah*), dan humanistis (*insaniyyah*) (Kertajaya & Sula, Syariah Marketing, 2006).

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

   BSM sebagai bank syariah dalam menjual produk yang mereka miliki selalu berpedoman pada prinsip syariah. Hal ini terbukti dari setiap produk yang mereka jual yang berdasarkan prinsip syariah seperti produk tabungan dan deposito yang menggunakan prinsip akad mudharabah, dan giro yang menggunakan prinsip akad wadi'ah, dan akad lainnya yang tidak

bertentangan dengan syariat islam. Kemudian dijelaskan apa yang didapatkan dari dana yang ditanamkan tersebut bukan bunga melainkan bagi hasil.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

   Pada BSM KCP Sendawar, seorang FO harus memiliki etika dan nilai-nilai moral yang baik, seperti cara berbicara, bersikap, dan berpakaian dalam menawarkan produk yang ditawarkan kepada calon nasabah, "semua itu sudah diatus dalam SOP kerja karyawan BSM" (Sofyan, 2018). Jadi, semua tingkah laku dan perbuatan nasbaah semua sudah diatur oleh SOP kerja yang dimiliki oleh BSM.

3. Realistis (*al-waqi'iyyah*)

   Marketing funding atau FO pada BSM KCP Sendawar menjelaskan produk yang akan ditawarkan secara rinci kepada calon nasabah baik itu kelebihan atau kekurangannya. Semua sudah tertera di dalam sales kit yang dimiliki oleh BSM dalam memasarkan produk mereka. Meskipun ada nasabah non-muslim yang datang pada BSM KCP Sendawar mereka tetap menjelaskannya secara rinci sesuai dengan syariah Islam sampai nasabah tersebut mengerti tentang produk yang dipasarkan. Ungakapn ini didapatkan dari hasil pengamatan yang dilakukan.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

   FO pada BSM KCP Sendawar tidak membeda-bedakan siapapun orangnya yang datang pada mereka, mereka melayani nasabah atau calon nasabah dengan ramah dan sebagaimana mestinya. Tanpa menghiraukan agamanya, atau yang lainnya. Hal ini terbukti dari BSM KCP Sendawar yang juga memiliki banyak nasabah non-muslim. Sofyan mengatakan "Nasabah non-muslim yang ada didapatkan dengan beberapa cara seperti *walk in consumer* dan nasabah tersebut datang sendiri untuk menjadi

nasabah BSM KCP Sendawar dengan berbagai alasan" (Sofyan, 2018).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada mekanisme *marketing funding* BSM KCP Sendawar dan kesesuaiannya terhadap prinsip-prinsip *marketing* syariah, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. BSM KCP Sendawar menggunakan strategi pemasaran dengan memperhatikan STP (*Segmentation, Tagetting, Positoning*) dan juga memperhatikan factor penting lain yaitu 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).
   a. *Segmentation* pada BSM KCP Sendawar ditentukan melalui beberapa faktor yakni dilihat dari jumlah kekayaan yang dimiliki oleh nasabah, institusi atau perorangan,dan jenis pekerjaan nasabah.
   b. Dari segementasi yang yang ada BSM mengambil semua segmen untuk dijadikan target pasarnya dalam menjualkan produk.
   c. Setelah itu BSM KCP Sendawar memposisikan produknya dimata nasabah melalui sisi syariahnya, karena melihat tidak ada lagi bank syariah selain BSM di Sendawar Kutai Barat.
   d. Produk *funding* yang ada pada BSM KCP Sendawar terdiri dari tabungan, deposito, dan giro.
   e. *Price*, pada BSM KCP Sendawar ditentukan dari seberapa banyak dana yang akan diinvestasikan oleh nasabah dan seberapa lama dananya akan di investasikan.
   f. Proses promosi yang dilakukan ialah dengan menyebarkan brosur-brosur dan juga memasang spanduk-spanduk, selain itu juga dengan melakukan silaturahmi secara *door to door* kepada nasabah atau calon nasabahnya.

g. BSM KCP Sendawar Sendiri bertempat di kecamatan Melak, hal ini dikarenakan masyarakat pada kecamatan tersebut termasuk kecamatan yang mayoritasnya ada penduduk muslim.

2. Untuk menganalisis kesesuaian *marketing funding* pada BSM KCP Sendawar dengan prinsip-prinsip *marketing* syariah dapat diidentifikasi dengan 4 karakteristik *marketing* syariah menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) yakni Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*aklaqiyyah*), Realistis (*al-waqi'iyyah*), Humanistis (*insaniyyah*).
   a. Sifat teisis (*rabbaniyyah*) yang dimiliki oleh *marketing funding* pada BSM KCP Sendawar bisa dilihat dari apa yang mereka jual, dimana setiap produk yang mereka jual selalu berpedoman pada prinsip-prinsip syariah islam, yakni tabungan yang memakai dan depoito yang memakai prinsip *mudharabah*, dan giro yang memakai prinsip *wadi'ah*.
   b. Sifat Etis (*aklaqiyyah*) yang dimiliki oleh *marketing* BSM KCP Sendawar bisa dilihat dari cara berpakaiannya, bersikap, tutur katanya, dan cara menjualnya yang sudah tercantum dalam SOP kerja.
   c. Sifat Realistis (*al-waqi'iyyah*) yang dimiliki oleh *marketing funding* BSM KCP Sendawar bisa dilihat dari cara mereka menjual produknya, menjelaskan semua produknya dengan rinci sesuai dengan sales kit yang ada pada BSM, dimana sales kit tersebut berisi penjelasan secara detail mengenai produk yang dijual.
   d. Sifat Humanistis (*insaniyyah*) bisa dilihat dari bagaimana mereka memperlakukan nasabah yang ada pada BSM, mereka tidak membeda-bedakan orangnya yang datang kepada mereka, mereka tetap melayani nasabah dengan ramah dan sebagaimana mestinya, tanpa membedakan agamanya atau yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qaradhawi, D. Y. (2006). Madkhal Li Dirasah Al-Syari'ah Al-Islamiyyah . In H. K. Sula, *Syar'iah Marketing* (p. 25). Bandung : PT Mizan Pustaka.

Andri, (. B. (2018, September 08). Mekanisme Operasional Marketing Funding. (D. Amalia, Interviewer)

Asytuti, R. (2012). Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah (Pendekatan Eksperiental Marketing). *Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 10, Nomor 1*, , 99.

Bagus, L. (1996). *Kamus Filsafat.* Jakarta : Gramedia .

Bank Indonesia. (n.d.). *Fungsi Bank Indonesia : Status dan Kedudukan Bank Indonesia*. Retrieved from Bank Indonesia: https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/fungsi-bi/status/Contents/Default.aspx

Bank Indonesia. (n.d.). *Fungsi Bank Indonesia : Tujuan dan Tugas Bank Indonesia*. Retrieved from Bank Indonesia: https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/fungsi-bi/tujuan/Contents/Default.aspx

Bank Syariah Mandiri. (2016). *Mandiri Syariah : Profil Perusahaan*. Retrieved April 12, 2018, from Bank Syariah Mandiri: https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan

Bank Syariah Mandiri. (2017). *Petunjuk Teknis Operasional Penghimpunan Dana.* Jakarta: PT. Bank Syariah Mandiri.

Dr. Andri Soemantri, M. (2017). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* . Jakarta : KENCANA .

Dr. Andri Soemitra, M. (2017). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah.* Jakarta: KENCANA.

Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2016). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 9 No. 1*, 55-77.

Firmansyah, F., & Luthfiana, A. (2013). Aplikasi Strategi Produk, Harga dan Promosi pada Deposito Batara IB di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah (KCS) Malang. *El-Dinar, Vol.1 No.1*, 10-33.

Hafid, W. R., Majid, J., & Juardi, d. M. (2018). Penerapan Prinsip Profit Sharing Dan Revenue Sharing Program Tabungan Mudharabah Dan Deposito Mudharabah (Studi Pada PT Bank Muamalat Kantor Cabang Makasar). *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah, Vol. 1 No. 2*, 65-81.

Ikatan Bankir Indonesia (IBI) & Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP). (2015). *Strategi Bisnis Bank Syariah* . Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *memahami Bisnis Bank Syariah.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

kasmir. (2012). *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

KBBI . (n.d.). *Operasional* . Retrieved April 19, 2018, from KBBI.web.id: https://kbbi.web.id/operasional

Kertajaya, H. (2006). Markplus On Strategy. In H. K. Sula, *Syariah Marketing* (p. 26). Bandung : PT Mizan Pustaka.

Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing.* bandung: PT Mizan Pustaka.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran.* Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, P. (2006). Marketing Management. In H. K. Sula, *Syariah Marketing* (p. 26). Bandung : PT Mizan Pustaka.

Muhammad. (2000). *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah* . Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.

Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian* . Bogor: Galia Indonesia .

OJK. (2018, Juli 27). *SPS Mei 2018* . Retrieved Agustus 13, 2018, from Statistik Perbankan syariah - Mei 2018 : https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Mei-2018.aspx

Otoritas Jasa Keuangan . (n.d.). *Perbankan Syariah dan Kelembagaannya*. Retrieved 04 18, 2018, from www.ojk.go.id: https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx

Pauji, A. (2015). Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah. *Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 6 No. 2*, 379-429.

Prof. Dr. H. Zainuddin Ali, M. (2008). *Hukum Perbankan Syariah.* Jakarta: Sinar Grafika.

PT. Bank Syariah Mandiri. (n.d.). *Sejarah Bank Syariah Mandiri*. Retrieved 04 18, 2018, from www.syariahmandiri.co.id: https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/sejarah

Ramadhani, A. K., & Prastyo, A. (2014). Penerapan Strategic Marketing Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Hadayani Surabaya. *JESTT Vol. 1 No. 12*, 863-873.

Rusliani. (2017). Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia Terhadap Market Share Kota Bandar Lampung. *Ekonomi Islam, Volume 8, Nomor 1, Mei 2017* , 87.

Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. *Media Syariah, Vol. XIV No. 2*, 199-211.

Silviana, & Putra, P. (2017). Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat Di Kota Bekasi). *Organisasi dan Manajemen, Volume 13, Nomor 1*, 10-21.

Sofyan, (. B. (2018, Juli 07). marketing funding BSM KCP Sendawar. (D. Amalia, Interviewer)

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif.* bandung: alfabeta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung : ALFABETA.

Syarif As'ad, S. M., & Lestari, W. L. (2017). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Pada BMT Batik Mataram Yogyakarta. 1-14.

Triandini, H. (2013). Pengaruh layanan jemput bola produk funding terhadap DPK dan jumlah nasabah: studi pada BPRS Artha Karimah Irsyadi. *Jurnal Etikonomi, Vol. 12 No. 2* , 131-148.