

STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HAJI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DI BANK SYARIAH MANDIRI SUMBAWA BESAR

Oleh: Muhammad Suhri

Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Wathan-NTB

Email: Muhammad.suhri@stainwsamawa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji dalam menumbuhkan minat masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar. Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian untuk mendapatkan data deskriptif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data yang dapat dari proses wawancara mendalam dan mencari dokumen yang tepat serta melakukan observasi, partisipasi, keabsahan data, kemudian data analisis dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan menyimpulkan data. Berdasarkan analisa data yang dilakukan di peroleh hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang baik akan membuat masyarakat cenderung tertarik. Dan hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang akan dilakukan pada pegawai staff ahli tabungan haji yang berhasil dalam memasarkan tabungan haji tersebut. Dari tiga tahun terakhir, didapatkan data bahwa pertumbuhan jumlah nasabah meningkat. Hal ini di karenakan kepercayaan masyarakat terhadap produk Bank Syariah Mandiri yakni produk tabungan haji sebagai mediator dan fasilitator dalam melancarkan perjalanan menuju ke baitullah.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Produk Tabungan Haji, Minat Masyarakat.*

1. Pendahuluan

Perbankan adalah salah satu lembaga keuangan yang memberikan jasa layanan keuangan dan berfungsi menjadi mediator antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Fungsi dari mediator, bank bertugas mengelola dana yang dititipkan oleh masyarakat untuk disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan pendanaan.¹

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.²

Minat menurut Sardiman adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-

¹ Yusak, *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan Di Bank Syariah*, Jakarta:PT. Elex media komputindo. 2009, Hal. 2

² Kotler, P. *Manajemen Pemasaran Edisi XI*, Jakarta: Indeks. 2005, Hal. 81

keinginan atau kebutuhannya sendiri. Oleh karena itu, apa yang dilihat seseorang sudah tentu akan membangkitkan minatnya sejauh apa yang dilihat itu mempunyai hubungan dengan kepentingannya sendiri.

Bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Banyak bank menawarkan produknya, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama. Diantara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan konsumen.

Sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Bab I Pasal 1 menyebutkan bahwa Ibadah Haji adalah rukun Islam kelima yang merupakan kewajiban sekali seumur hidup bagi setiap orang Islam yang mampu menunaikannya.³

Adapun dalil yang mewajibkan ibadah haji adalah firman Allah di dalam kitab suci Al-Quran surat Ali Imran ayat 97 :

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مِنَ اسْتِطَاعٍ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

Artinya: “Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup Mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.

Untuk itu diperlukannya dana yang cukup dan aman untuk menunaikan salah satu rukun Islam tersebut. Sekarang banyak perusahaan-perusahaan yang membuka biro perjalanan haji, baik ONH atau ONH plus. Begitu juga dengan perbankan syariah. Tabungan Haji dalam perbankan syariah adalah tabungan yang menggunakan prinsip mudharabah yaitu simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan. Simpanan ini menerapkan titipan dan imbalan dengan sistem bagi hasil mudharabah. Karena adanya persaingan antar bank saat ini, maka Bank Indonesia yang

³ Undang – undang RI Nomor 37 tahun 2009. Kemigrasian dan Perpu Nomor 2009. Bandung: Citra Umbara. 2010. Hal. 160

memiliki produk tabungan haji dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Indonesia.

Pemasaran yang dijalankan harus menerapkan suatu strategi yang tepat dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Strategi pemasaran ialah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran yang baik akan berimbas menumbuhkan minat dan perhatian masyarakat untuk memakai serta membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Menumbuhkan minat masyarakat itu sendiri merupakan suatu cara dan upaya suatu strategi untuk meyakinkan dan mengajak masyarakat serta membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Hubungan yang terdapat antara strategi pemasaran dengan menumbuhkan minat masyarakat ialah adanya suatu timbal balik dari masyarakat untuk memakai dan membeli produk yang dipasarkan dan dalam hal ini maka strategi pemasaran yang dipakai oleh suatu perusahaan dikatakan berhasil.

Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (emotional market), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (rational market). Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam), yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama Islam.⁴

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

⁴ Kartajaya, H., & Sula, m. S, Syariah Marketing, Bandung: Mizan. 2006. Hal. 16

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.

Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran produk bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat yaitu strategi pemasaran lagi produk jasa.⁵

Dari penelitian yang saya angkat tentang strategi pemasaran produk tabungan haji dalam menumbuhkan minat masyarakat, data yang saya dapat sebelumnya yaitu dalam proses pemasaran produk beragam strategi yang di gunakan contoh dalam bentuk brosur yang berisikan promosi mengenai harga yang menjangkau masyarakat dan fasilitas yang membuat masyarakat merasa nyaman.

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran tabungan haji terhadap minat masyarakat pada bank syariah mandiri di Sumbawa Besar?
2. Bagaimana cara menumbuhkan minat masyarakat terhadap tabungan haji pada bank syariah mandiri di Sumbawa Besar?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji dalam menumbuhkan minat masyarakat pada bank syariah mandiri di Sumbawa Besar.
2. Untuk mengetahui cara menumbuhkan minat masyarakat terhadap produk tabungan haji pada bank syariah mandiri di Sumbawa Besar.

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini:

⁵ Arif, M. R. Dasar - dasar pemasaran Bank Syariah Bandung :ALFABETA. 2010. Hal. 5

1. Bagi Penulis

Dapat menambah kontribusi keilmuan tentang produk tabungan haji Bank Syariah Mandiri.

2. Bagi Perbankan Syariah

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi Bank Syariah Mandiri dalam melakukan pengambilan kebijakan tentang produk tabungan haji, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dalam produk tabungan haji di Bank Syariah Mandiri.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang produk tabungan haji Bank Syariah Mandiri.

2. LANDASAN TEORI

Strategi telah didefinisikan dalam beberapa cara oleh banyak penulis, seperti:

- a. Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini
- b. Strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis
- c. Amstrong dalam kumpulan buku *The Art Of HRD* mengatakan bahwa setidaknya ada tiga pengertian strategi. Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan basis sumber dayanya.

Berdasarkan keseluruhan definisi di atas, maka strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian

rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

1. Pemasaran

Philip Kotler: mengartikan pemasaran sebagai sebuah proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁶

Pakar lain, Willian J. Stanton mengatakan bahwa defenisi pemasaran dapat dibagi menjadi dua, yaitu dalam artian kemasyarakatan pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan-keinginan manusia. Dalam arti bisnis pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberikan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang - barang pemuas keinginan ke pasar.⁷

Menurut Freddy Rangkuti, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.⁸

Di sisi lain Asosiasi Pemasaran Amerika berpendapat bahwa pemasaran itu adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.⁹

Pemasaran tidak hanya dapat dilihat dalam ruang lingkup umum, akan tetapi dapat pula dilihat dalam sudut pandang syariah. Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran,

⁶ Kotler, P, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga. 2009. Hal. 5

⁷ J. stanton, W. Prinsip pemasaran. Jakarta: erlangga, 1996, Hal. 21

⁸ Rangkuti, F. Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum. 2006, Hal. 48

⁹ *Op, Cid*, Kotler, Hal. 10

keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.¹⁰

Sebagai firman Allah SWT. dalam QS Shaad (38): 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكِ إِلَىٰ نَعَاجِبِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَمَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ
إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ
رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٣٨﴾

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

Ayat di atas menjelaskan bahwa kebanyakan dari kegiatan bisnis tersebut dilakukan dengan zalim terhadap pelaku bisnis lainnya.

kurangnya keimanan yang dimiliki oleh seseorang. Dalam konteks Islam kita harusnya melakukan kegiatan bisnis misalnya dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran senantiasa menghindari perbuatan zalim.

2. Pemasaran Produk

Pemasaran produk adalah seluruh proses yang dimulai dari analisis pasar, mengantarkan produk ke pelanggan dan menerima umpan balik. Prosesnya bertujuan untuk mengetahui pasar yang tepat bagi produk dan penempatannya sedemikian rupa sehingga mendapat respon pelanggan yang baik. Ini mencakup promosi dan penjualan produk ke khalayak sasarannya, yaitu calon pembeli dan pelanggan tetap.

3. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Secara umum tujuan strategi pemasaran adalah:

¹⁰ Amrin, a. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta : grasindo, 2007, Hal. 1

- 1) Memaksimalkan konsumen atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
 - 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena pemasaran ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
 - 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
 - 4) Memaksimalkan (meningkatkan) mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (hemat).¹¹
- a. Karakteristik Marketing Syariah

Menurut (Hermawan, M. Syakir) ada empat karakteristik marketing syariah:

- 1) Tesis (rabbaniyah/ ketuhanan)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketing meyakini bahwa hukum syariat yang tesis (ketuhanan.) atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.

- 2) Etis (akhlaqiyyah/ahklaq)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena tesis (ketuhanan), juga karena syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat tesis (ketuhanan) di atas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

¹¹ Arif, M. R. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah Bandung : ALFABETA, 2010, Hal. 11

3) Realistis (al-waqi'yyah/kebenaran)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketing bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, karena bangsa kita sendiri memiliki tata cara berpakaian yang sudah ditetapkan oleh Allah SWT. Syariah marketing adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4) Humanistis (Al-Insaniyyah/kemanusiaan)

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

b. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Menurut Arif dalam landasan dasar pemasaran bank syariah nilai-nilai pemasaran syariah sebagai berikut:

- 1) Shiddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Shiddiq bukan sekedar wacana pribadi, tapi juga wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur. Pada perbankan syariah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan.
- 2) Fatanah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fatanah berkaitan dengan

kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah (agama). Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan perbankan syariah. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

- 3) Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan hal yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan yang terkait dengan pelayanan kepada masyarakat.
- 4) Tabligh artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- 5) Istiqamah artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu pemasaran syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.¹²

4. Tabungan

a. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan atau alat lain yang disamakan dengannya.¹³

Berdasarkan firman Alah dalam QS An-Nisa: 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا

¹² Ibid.

¹³ Dumaili. NO.DKK. 2010, hal. 101

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar”.

Tabungan merupakan salah satu produk perhimpunan dana masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan Perundang-Undangan yang berlaku, bahwa sumber dana bank dihimpun dari masyarakat terdiri dari simpanan giro, deposito dan tabungan. Secara terminologi, tabungan atau saving adalah jumlah uang yang ditanam seorang individu pada bank atau tempat lainnya.

Adapun pengertian tabungan menurut UU No. 10 tahun 1998 Pasal 1 ayat 5 tentang perbankan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹⁴

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi yang alamiah.

Dalam penulisan karya ilmiah ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan cara mendekati sebuah masalah untuk melihat apakah sesuatu itu baik atau buruk, sah atau batal, sesuai atau tidak menurut hukum yang berlaku. Selain itu untuk menyederhanakan pembenaran atau penemuan hukum atas masalah yang diangkat dengan tolak ukur penyesuaian dalam syariat Islam.

Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan penulis dalam Penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah pendekatan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹⁵

Sesuai dengan masalah yang di angkat, maka jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan studi deskriptif gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan

¹⁴ Kasmir. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta, 2010, Hal. 74

¹⁵ *Ibid*, hal. 85

antara fenomena yang diselidiki. Adapun pokok permasalahan yang akan di teliti adalah Tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah mandiri di Sumbawa Besar.

Adapun Waktu Penelitian ini berjalan selama 2 bulan terhitung mulai tanggal 15 Oktober 2019 sampai dengan tanggal 31 November 2019. Adapun tempat penelitian yaitu di PT Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar Yang Beralamat di Jln.Diponegoro No.10 Sumbawa Besar.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi, dan harga.

Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجِكَ إِلَىٰ نَعَاجِمٍ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ
إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ
رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٣٨﴾

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zholim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zholim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.(Qs shaad (38): 24)

Ayat di atas menjelaskan bahwa kebanyakan dari kegiatan bisnis tersebut dilakukan dengan zholim terhadap pelaku bisnis lainnya. kurangnya keimanan yang dimiliki oleh seseorang. Pada konteks Islam kita harusnya melakukan kegiatan bisnis misalnya dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran senantiasa menghindari perbuatan zalim.

Jadi strategi pemasaran adalah strategi pola yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Strategi ini secara spesifik dilakukan untuk pasar sasaran, penetapan posisi, pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Setiap bank pasti memiliki strategi masing-masing dalam menarik minat masyarakat terhadap produk yang di keluarkan. Bank Syariah Mandiri sumbawa besar merupakan salah

satu bank yang menawarkan fasilitas atau kemudahan terhadap nasabahnya dengan mengeluarkan produk-produk yang bisa membantu dalam hal keberangkatan haji, dalam hal ini produk yang di keluarkan oleh BSM yaitu tabungan mabrur dan tabungan mabrur junior.

Adapun manfaat yang di berikan dalam tabungan tersebut;

- a) Bebas biaya admin tanpa minimum saldo.
- b) Produk khusus yang tidak ada di tempat lain.
- c) Sistem bagi hasil.
- d) Akad sesuai ketentuan agama.

Tujuan tabungan haji ini sendiri adalah agar memudahkan umat islam di indonesia untuk mengumpulkan uang untuk berhaji. Ibadah haji merupakan rukun islam yang terakhir, untuk bisa dilaksanakan ketika umat islam sudah merasa mampu melaksanakan baik secara fisik, mental maupun biaya. Di indonesia, biaya untuk pergi haji bisa dibilang tidak sedikit, karena banyak bank di indonesia yang membuat produk berupa tabungan haji.

Berdasarkan prinsip Islam tidak terlepas dari persaingan-persaingan antara BSM dan bank konvensional. Untuk itu BSM perlu melakukan kebijakan dalam menghimpun dana masyarakat yang bersifat umum seperti tabungan pada umumnya. Namun demikian setiap usaha yang dilakukan bank dalam memasarkan produk-produknya yang bertujuan untuk meningkatkan sumber dana, menargetkan sejumlah nasabah atau calon nasabah potensial sesuai dengan yang di direncanakan pada bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam strategi pemasaran yaitu bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat. Strategi yang diperlukan harus tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi tersebut, pada pemasaran produk tabungan haji di BSM yang mereka gunakan yaitu dengan pembagian brosur, mensosialisasikan ke tempat-tempat umum, sekolah, kantor, dan lewat sosial media.

Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

- a) Segi usia : sasaran utama adalah kelompok usia menengah dan usia dewasa. Hal ini mengingat syarat-syarat yang diajukan diantaranya menyerahkan foto copy identitas diri seperti: KTP, NPWP.
- b) Segi pekerjaan : pelajar, pegawai, pedagang dan sebagainya.
- c) Untuk target pasar, BSM telah menentukan siapa yang menjadi targetnya. Adapun yang menjadi target berbeda-beda pada setiap produknya. Pada produk tabungan

haji yang menjadi target pasar adalah masyarakat yang beragama Islam dan semua kalangan tanpa membedakan status sosial yang memiliki kartu atau tanda identitas.

- d) Untuk mencapai target pasar, diperlukan marketing mix(perangkat alat pemasaran) atau bauran pemasaran(sistem pemasaran). Karena bagian inilah yang terlihat dipasar, oleh sebab BSM memiliki beberapa strategi dalam pemasaran salah satunya adalah:
- e) Penerapan strategi pemasaran tabungan haji yang dilakukan oleh BSM dengan menampilkan mutu dari tabungan haji tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam produk tersebut.

1. Menumbuhkan Minat Masyarakat

Minat dapat didefinisikan dengan kecenderungan untuk melakukan respon dengan cara tertentu disekitarnya. Minat dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau artisementara situasi- situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Sehingga apa yang telah dilihat seseorang tersebut tentu akan membangkitkan minat seseorang sejauh apa yang telah dilihatnya dan mempunyai hubungan dengan kepentingannya sendiri.

Adapun dalil mengenai menumbuhkan minat pada tabungan haji

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
تَتْلُوهُ خَيْرٌ مِمَّا تَعْمَلُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan". (QS Al-Hasyr:18)

Tabungan merupakan salah satu produk perhimpunan dana masyarakat. Hal ini sesuai dengan ketentuan perundang-undang yang berlaku, bahwa sumber dana bank dihimpun dari masyarakat terdiri dari simpanan giro, deposito dan tabungan.

2. Kategori Minat

Minat pada umumnya bisa dikategorikan menjadi 3 jenis, antara lain adalah sebagai berikut:

a. Clerical

Minat terhadap aktivitas yang berhubungan dengan tugas-tugas rutin yang memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam perhitungan. Contoh: Manajer bank, sekretaris, pegawai.

b. Social Service

Minat terhadap aktivitas yang berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat, keinginan menolong, membimbing dan menasehati, keinginan mengerti orang lain dan mempunyai ide.

c. Out Door

Minat terhadap aktivitas yang dilakukan di luar atau lapangan, atau pekerjaan yang berhubungan dengan hal-hal rutin di luar.

d. Praktical

Minat terhadap aktivitas yang berkaitan dengan pekerjaan praktis, yang bisa dilakukancara membangkitkan minat nasabah dalam tabungan hajidengan keterampilan. Contoh : ahli bangunan, karya pertukangan.

3. Cara Menumbuhkan Minat Nasabah Dalam Tabungan Haji

Ibadah haji merupakan rukun Islam yang ke lima yaitu naik haji bagi yang mampu, pada umumnya tidak semua masyarakat Islam mampu melakukannya karena terhambat faktor biaya sehingga kurangnya minat masyarakat terhadap tabungan haji. Bank Mandiri syari'ah sebagai bank yang berbasis Islam mempunyai solusi untuk masalah ini, yaitu dengan melakukan konsep tabungan haji. Konsep tabungan haji bertujuan untuk membantu masyarakat dan memberikan kesempatan pada masyarakat baik yang mampu maupun tidak mampu. Konsep tabungan ini yaitu bank mandiri syari'ah membuat tabungan khusus baik pribadi atau kolektif. Untuk mengajak masyarakat dan mempromosikan tabungan haji ini, bank mandiri syari'ah mempromosikannya di media massa, bekerjasama dengan instansi terkait atau terjun langsung masyarakat/*door to door*. Penggunaan konsep tabungan haji ini terdapat dalam Q.S Al-Haysr ayat 18 berikut

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَانظُرُوْا نَفْسَكُمْ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۭ بِمَا

تَعْمَلُوْنَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS Al Hasyr :18)

Selain penggunaan konsep tabungan haji diatas, terdapat faktor pendukung dalam menumbuhkan minat masyarakat yaitu sebagai marketing, perlu menjelaskan tentang keunggulan tabungan haji sehingga masyarakat tertarik pada tabungan tersebut, salah satunya yakni prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit, setoran awal ringan sehingga membuat masyarakat merasa nyaman dan minat yang terdapat pada masyarakat semakin tinggi dengan produk tersebut. Di samping itu marketing juga menjelaskan tentang bagaimana produk tersebut:

- 1) Akad apa yang digunakan
- 2) Manfaat yang di berikan kepada nasabah sehingga masyarakat yakin dan merasa aman dengan produk yang dikeluarkan.
- 3) Yang paling penting dasar-dasar dalam pemasaran atau penyampaian kepada masyarakat sehingga membuat motivasi untuk membuat tabungan haji tersebut.

Untuk menggunakan konsep diatas, beberapa strategi juga dilakukan untuk menumbuhkan minat masyarakat pada tabungan haji yaitu:

1. Strategi Produk Tabungan Haji

Strategi produk ini digunakan untuk menarik masyarakat karena besarnya rencana masyarakat untuk melakukan ibadah haji sejak dini sehingga melakukan pembukaan rekening tabungan haji. Penggunaan nama produk tabungan haji dilakukan agar masyarakat mudah mengingat, melakukan ibadah haji dan mengerti tentang produk-produk tabungan haji. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-baqarah ayat 196 berikut



Artinya : " ... Dan sempurnakanlah Ibadah Haji dan Umroh karena Allah..." (Q.S Al baqarah :196)

2. Strategi Harga

Dalam strategi harga bank Mandiri syari'ah tidak memberatkan masyarakat dalam membuka rekening tabungan haji, sehingga ini menjadi daya tarik masyarakat untuk memulai membuka tabungan haji. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Ali Imran: 97 berikut:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مِنْ
أَسْطِطَاعٍ إِلَيْهِ سَهِيلًا ۗ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

Artinya : “Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah; Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”. (QS. Ali Imran: 97).

3. Strategi Tempat

Penggunaan strategi ini dilakukan pada bank Mandiri syari'ah untuk memudahkan masyarakat dalam menabung karena letaknya yang strategis dan memudahkan pihak bank untuk mempromosikan produk ini serta memberikan pemahaman kepada masyarakat agar menjalankan perintah Allah SWT.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Hajj ayat 32 yang berbunyi:

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعْظِمِ شَعِيرًا لَّهُ فَإِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوبِ ﴿٣٢﴾

Artinya:”Demikianlah (perintah Allah), dan barangsiapa mengagungkan syi'ar-syi'ar Allah, Maka Sesungguhnya itu timbul dari ketakwaan hati.” (Al-Hajj: 32)

4. Strategi Promosi

Cara ini merupakan cara alternative yang dilakukan pihak bank untuk menarik masyarakat tentang tabungan haji yaitu dengan melakukan penawaran terhadap keluarga, teman, melalui media massa atau mendatangi rumah-rumah masyarakat.

Untuk strategi promosi beberapa cara yang dapat di lakukan diantaranya:

1. Memberikan brosur/iklan-iklan yang menarik tentang tabungan haji.
2. Membuat program tabungan haji seperti memberikan durprise (hadiah) bagi anggota tabungan haji.
3. Memberikan souvenir perlengkapan tabungan haji.

Penggunaan ini akan lebih menarik masyarakat untuk melakukan ibadah haji seperti dalam firman Allah Q.S Al-Hajj ayat 27 berikut:

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ ﴿٢٧﴾

Artinya:“Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai

unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh,” (QS. Al-Hajj : 27)

Jadi cara diatas merupakan konsep dan strategi bank Mandiri syari'ah dalam menumbuhkan minat masyarakat salah satunya dengan melakukan program hadiah/*durprize*. Cara ini akan menarik minat masyarakat khususnya pada untuk mereka yang tidak mampu, sehingga program ini akan membantu mereka dalam melaksanakan rukun Islam yang ke lima ini.

Sehingga dapat di simpulkan dalam menumbuhkan minat masyarakat terhadap tabunngan haji yaitu dengan menjelaskan produk tabungan tersebut. Dan penggunaan akad yang terdapat dalam tabungan, serta adanya manfaat yang dapat diberikan kepada masyarakat. Selain itu penggunaan strategi promosi dapat menarik minat nasabah salah satunya dengan melakukan *durprize*/hadiah.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka penulis menarik kesimpulan, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh syariah Mandiri khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan memasarkan produknya lewat pembagian brosur, mensosialisasikan ke tempat-tempat umum, sekolah, kantor-kantor, dan lewat sosial media. Saat pemasaran produk, marketing sudah dibekali training/pendidikan, diantaranya adalah tentang strategi pemasaran produk. Mereka diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya. Pemahaman suatu produk dapat diketahui melalui produk-produk yang ada di BSM. BSM kantor cabang sumbawa besar juga dibebani target dalam mendapatkan nasabah produk tabungan haji .
2. Yang menjadi faktor pendukung dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk tabungan haji PT. Syariah Mandiri yaitu: bentuk strategi produk pada tabungan haji, strategi ini digunakan untuk menarik masyarakat dalam melakukan ibadah haji sejak dini dapat melakukan pembukaan rekening. Selanjutnya harga yang di tentukan tidak memberatkan dalam pembukaan rekening tabungan haji. Hal ini menjadi daya tarik masyarakat untuk memulai pembukaan tabungan haji. Selain itu penggunaan strategi promosi dapat menarik nasabah salah satunya dengan melakukan program *durprize*/hadiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, (2004) Bank Islam: Analisis Fikih dan Keuangan. Jakarta: Raja Grafindo persada.
- Amrin, a (2007). Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta: Grasindo
- Arif,M. R. (2010). Dasar - dasar pemasaran Bank syariah bandung : ALFABETA
- Abdul ghafur anshori, 2009, Perbankan Syariah di Indonesia, Yogyakarta: Gadjah Mada University press
- Agusty Ferdinand. 2006, Metode Penelian Manajemen, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Deponegoro).
- Departemen Agama, (2003). Hikmah Haji. Jakarta.
- Departemen Agama RI. AL- QUR'AN dan terjemahan. Bandung: PT . Syamil Cipta Media.
- Departemen Agama RI. (2003), Hikma Ibadah Haji. Jakarta: Syamil Cipta Media
- HASAN, A. (2010). Marketing Bank Syariah; Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah, Bogor; Ghalia Indonesia.
- <http://hendrakholid.net/blok>. (2010)
- <http://ainamulyana.blogspot.com/2012/02/minat-belajar.html>
- <http://typoonline.com/kbbi/menumbuhkan>.
- [http://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian masyarakat.html](http://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian%20masyarakat.html).
- <http://jojonomic.com/blok/tabungan-haji>.
- Dumairi. (2010). NO.DKK.
- J. stanton, W. (1996). Prinsip pemasaran. Jakarta: erlangga
- Kartajaya, H, & Sula, M. S. (2006), Syariah Marketing, Bandung: Mizan.
- Kasmir. (2010). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta
- Komariah, D, s. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

- Kotler, P , (2009), Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, (2005). Manajemen Pemasaran Edisi xi, Jakarta: indeks.
- Mudrajad Kuncoro, (2013) Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi, (Jakarta:Erlangga)
- Muhammad Surya, (1999). Dalam Proses Belajar Mengajar, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F, (2006). Analisis swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Redaksi Sinar Grafika. (2008). Undang_Undang Perbankan Syariah, Jakarta: Sinar Grafika.
- S. Nasution. (2008). Metode Penelitian- Penelitian Ilmiah. Jakarta: Bumi Aksara.
- Undang – undang RI Nomor 37 tahun 2009, (2010). Kemigrasian dan Perpu Nomor 2009. Bandung: Citra Umbara.
- Yusak, I, (2009) Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan Di Bank Syariah, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.