

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB MITRA SIPANTAS  
DI PT. BPRS BUANA MITRA PERWIRA PURBALINGGA**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
(FEBI) IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya

Disusun Oleh :

**EKO NANANG PRASETYO**  
NIM : 1423204056

**PROGRAM DIPLOMA III  
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2017**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>REKOMENDASI UJIAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penulisan Tugas akhir .....	5
D. Metode Penulisan Laporan Tuagas Akhir .....	6
1. Jenis Penelitian .....	6
2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	6
3. Teknik Pengumpulan Data .....	7
4. Metode Analisis Data .....	8
E. Sistematika Penulisan .....	9

## **BAB II TELAAH PUSTAKA**

A. Kajian Teori .....	11
1. Pengertian Strategi .....	11
2. Konsep Strategi Pemasaran .....	17
3. Elemen Strategi Pemasaran .....	20
4. Fungsi dan Tujuan Pemasaran .....	20
B. Penelitian Terdahulu .....	22

## **BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga ....	28
1. Sejarah Singkat BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga ...	28
2. Visi dan Misi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga .....	30
3. Struktur Organisasi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	31
4. Job Description di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	35
5. Prouk-Produk di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga ..	40
B. Strategi Pemasaran dan Analisis Produk Tabungan iB Mitra Sipantas di BPRS Buana Mitra PerwiraPurbalingga.....	44

## **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	49
B. Saran .....	50

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sistem Lembaga Keuangan, atau yang lebih khusus lagi disebut sebagai aturan yang menyangkut aspek keuangan dalam sistem mekanisme keuangan suatu negara, telah menjadi instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragam Islam tentu saja menuntut adanya sistem baku yang mengatur dalam kegiatan kehidupannya. Termasuk diantaranya kegiatan keuangan yang dijalankan oleh setiap umat. Hal ini berarti bahwa sistem baku termasuk dalam bidang ekonomi. Namun, di dalam perjalanan hidup umat manusia, kini telah terbelenggu dalam sistem perekonomian yang bersifat sekuler.

Khusus di bidang perbankan, sejarah telah mencatat, sejak berdirinya *De Javasche Bank* pada tahun 1872, telah menanamkan nilai-nilai sistem perbankan yang sampai sekarang telah mentradisi dan bahkan sudah mendarah daging di kalangan masyarakat Indonesia, tanpa kecuali umat Islam. Rasanya sulit untuk menghilangkan tradisi yang semacam itu, namun apakah hal itu akan berlangsung secara terus.

Suatu kemajuan yang cukup menggembirakan, menjelang abad XX terjadi kebangkitan umat Islam dalam segala aspek. Dalam sistem keuangan, berkembang pemikiran-pemikiran yang mengarah pada reorientasi sistem keuangan, yaitu dengan menghapuskan instrumen utamanya; bunga usaha

tersebut dilakukan dengan tujuan mencapai kesesuaian dalam melaksanakan prinsip-prinsip ajaran islam yang mengandung dasar-dasar keadilan, kejujuran dan kebijakan.

Sejak dikeluarnya UU No 10 Tahun 1998, kini perbankan syariah di Indonesia tumbuh semakin pesat. Bila pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu untuk bank syariah, maka pada bulan Mei 2011, jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 34 unit, yaitu 9 Bank Umum Syariah (BUS) dan 25 Unit Usaha Syariah (UUS). Sementara itu jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) per Maret 2010 bertambah menjadi 143 unit.<sup>1</sup>

Pengembangan Bank Syariah tidak cukup hanya berlandaskan pada aspek-aspek legal dan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi pada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa/ konsumen lembaga perbankan. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Buana Mitra Perwira Purbalingga saat ini terjun dalam persaingan menjangkau nasabah supaya ikut dalam produk yang dipasarkan.<sup>2</sup> Melalui produk – produk dan jasa bank yang dikeluarkan, BPRS Buana Mitra Perwira terus menjalankan usahanya lewat hubungan yang diberikan pihak bank kepada nasabahnya, sehingga dengan kualitas hubungan yang baik itu bisa menjadi titik tolak kemajuan perbankan. BPRS Buana Mitra Perwira adalah salah satu perbankan yang memiliki tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi di daerah Purbalingga.

---

<sup>1</sup> Institut Perbankan di Indonesia, (*online*).<http://www.bi.go.id>. diakses 20 Maret 2015.

<sup>2</sup> Wawancara dengan Aris Manajer Marketing di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, tanggal 15 Desember 2017.

Perusahaan perbankan akan mengalami kesulitan untuk berkembang jika perusahaan tersebut ditinggalkan oleh nasabahnya. Perusahaan perbankan harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produknya dan menjangkau konsumen untuk menjadi nasabah yang baik dari perspektif produk, lokasi usaha, promosi, harga, sehingga perusahaan dapat menang dalam persaingan dan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Sistem operasional sehari-hari BPRS Buana Mitra Perwira menggunakan sistem operasional perbankan yang menganut pada prinsip-prinsip Syariah. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga memiliki beberapa jenis tabungan, diantaranya yaitu tabungan iB Mitra Sipantas. Tabungan ini menggunakan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*, dapat dipergunakan untuk persiapan biaya perjalanan ibadah haji, untuk keperluan biaya pendidikan anak, perencanaan dana pensiun, dan dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran produk yang digunakan untuk tabungan iB mitra Sipantas di BPRS Buana Mitra Perwira yaitu:

1. Strategi Promosi, upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon nasabah untuk menabung di BPRS Buana Mitra Perwira
2. Strategi Penawaran Langsung, karyawan bank yang secara langsung menawarkan produk tabungan kepada masyarakat tersebut.

---

<sup>3</sup> Brosur BPRS Buana Mitra Perwira, Purbalingga.

3. Grebeg Pasar, merupakan trik untuk mensurve di daerah pasar, agar para pedagang atau pembeli bisa menabung langsung dan mendapatkan hadiah secara langsung.
4. Jemput Bola
5. Sosialisasi<sup>4</sup>

Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Mitra Sipantas di PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga**” adalah agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk mengambil manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka dapat diperoleh rumusan masalah Bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan iB Mitra Sipantas di BPRS Buana Miitra Perwira?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran dari produk tabungan IB Mitra Sipantas di BPRS BUANA MITRA PERWIRA.

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Syaeful karyawan BPRS Buana Mitra Perwira, Purbalingga. Tanggal 6 oktober 2016.

Disamping itu juga untuk memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar Ahli Madya dalam bidang Manajemen Perbankan Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. Serta untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam menulis laporan hasil pelaksanaan praktek kerja yang sekaligus sebagai tempat penelitian untuk membuat laporan Tugas Akhir, sehingga penulis dapat memaparkan secara mendetail bagaimana pelaksanaan praktek kerja dan penelitian yang dilakukan dan menyajikannya dalam bentuk karya tulis ilmiah yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di prodi D III Manajemen Perbankan Syariah Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.<sup>5</sup>

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Bank**

Dari penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu masukan bagi lembaga keuangan/bank atau pimpinan lembaga keuangan tersebut dalam pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* agar meningkatkan jumlah nasabah.

##### **2. Bagi Peneliti**

Mengetahui lebih dalam lagi bagaimana bank syari'ah khususnya di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam melakukan pemasaran pembiayaan *mudharabah*.

---

<sup>5</sup> Jurusan Syariah STAIN Purwokerto, *Panduan Penyusunan Laporan Tugas Akhir D III MPS 2016* (Purwokerto: STAIN PRESS, 2016), hlm. 3.

### 3. Bagi Akademisi

Dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam pengembangan ilmu dalam Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, dan menjadi acuan bagi Mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya.

### 4. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syari'ah khususnya tentang pembiayaan mudharabah.

## E. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian terhadap masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut:

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun tugas akhir ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu peneliti langsung terjun ke lapangan atau ke tempat yang menjadi subyek penelitian (Bank Syari'ah Mandiri Cabang Temanggung) sehingga penelitian ini difokuskan untuk menelusuri dan mengkaji bahan-bahan yang ada di lapangan serta relevan dengan permasalahan yang diangkat.

### 2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BPRS Buana Mitra Perwira, yang beralamatkan di JL MT. Haryono, No. 267, Karangsentul, Purbalingga, Jawa Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 9 Januari hingga 31 Januari 2017.

### 3. Subjek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Pihak yang menjadi narasumber yaitu Aris sebagai *Manager* di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

### 4. Sumber Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat diperoleh menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

#### a. Sumber Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data oleh penulis dengan tujuan tertentu. Dalam hal ini diperoleh data dari BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga mengenai bagaimana Strategi Pemasaran Prodak Tabungan iB Mitra Sipantas yang diterapkan disana.

#### b. Sumber Data Sekunder

Yaitu data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan orang-orang diluar dari peneliti, walaupun itu sesungguhnya data asli, yaitu berkaitan dengan Strategi Pemasaran Prodak Tabungan iB Mitra Sipantas, seperti himpunan fatwa dewan syariah nasional, dan wawancara yang dapat mendukung dan menguatkan data peneliti.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data dilakukan secara simultaneous cross sectional atau member chek (dalam arti berbagai kegiatan kelakuan subjek penelitian tidak diambil pada subjek yang sama namun pada subjek yang berbeda), kemudian diinterpretasi berdasarkan kemampuan peneliti melihat kecenderungan, pola, arah, interaksi faktor-faktor serta hal lainnya yang memacu atau menghambat perubahan untuk merumuskan hubungan baru berdasarkan unsur-unsur yang ada. Adapun langkah-langkah operasionalnya adalah sebagai berikut :

a. Observasi (pengamatan)

Teknik observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>6</sup> Dalam observasi penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai sistem operasional dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di BPRS Buana Mitra Perwira, Purbalingga.

b. Teknik Komunikasi Langsung (wawancara)

Teknik ini adalah cara mengumpulkan data yang mengharuskan seorang peneliti mengadakan kontak langsung secara lisan atau tatap muka (*face to face*) dengan responden, baik dalam situasi yang disengaja dibuat untuk keperluan tersebut.<sup>7</sup> Dalam teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam tentang operasional di BPRS Buana Mitra Perwira, Purbalingga, khususnya mengenai

---

<sup>6</sup> Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 58.

<sup>7</sup> Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1988), hlm. 95.

Strategi Pemasaran Prodak Tabungan iB Mitra Sipantas di BPRS Buana Mitra Perwira, Purbalingga.<sup>8</sup>

c. Dokumentasi

Data dalam penelitian naturalistik kebanyakan diperoleh dari sumber manusia melalui observasi dan wawancara, namun data dari sumber non manusia seperti dokumen, foto dan bahan statistik perlu mendapatkan perhatian selaknya.<sup>9</sup>

Adapun sumber-sumber dokumentasi tersebut berasal dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, seperti arsip-arsip, formulir-formulir dokumen pendanaan dan sebagainya. Selain minta dokumen langsung dari bank, penulis juga mengambil beberapa referensi yang berasal dari laporan taunan, browsing diinternet dan lain sebagainya. Semua dokumen diatas berfungsi untuk mendukung informasi-informasi yang diperlukan atau tambahan referensi guna penyusunsn laporan Tugas Akhir.

6. Metode Analisis Data

Setelah semua data terkumpul dari sumber data primer dan data sekunder, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data secara kualitatif dengan deskripsi-analisis, dimana nantinya dari metode analisis data ini akan diperoleh kesimpulan dari penelitian ini. Analisis data yang

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Aris Manajer Marketing di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, tanggal 15 Desember 2017.

<sup>9</sup> Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah*, (Ponorogo:STAIN Po Press, 2010), hlm. 151.

digunakan adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>10</sup> Penelitian deskriptif yaitu data yang dikumpulkan adalah kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data yang memberikan gambaran penyaji laporan tersebut.<sup>11</sup> Dengan metode ini penyusun akan mendeskripsikan strategi pemasaran produk Tabungan iB Mitra Sipantas.

## F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan adalah suatu penjabaran secara deskriptif tentang hal-hal yang akan ditulis, Penelitian ini terdiri atas empat bab yang diuraikan sebagai berikut:

**BAB I**, merupakan Bab Pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II**, merupakan Landasan Teori yang terdiri dari teori-teori terdahulu dan kajian teori

**BAB III**, merupakan Bab Analisis dan Pembahasan, yang pertama menjelaskan tentang laporan objek, Bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan iB Mitra Sipantas, Tujuan pemasaran, Proses pemasaran, Bauran Pemasaran yang terdapat di BPRS Buana Mitra Perwira, Purbalingga.

---

<sup>10</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 4.

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 11.

**BAB IV** adalah penutup, dalam bab ini akan disajikan simpulan dan saran. Bagian akhir dari tugas akhir ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Mitra Sipantas di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran yang digunakan dalam memasarkan Tabungan iB Mitra Sipantas yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Un differentiated Marketing*). Dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya.
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran

yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembelinya akan dilakukan berulang kali.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi, perusahaan memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau beberapa segmen pasar yang akan memberikan keuntungan yang terbesar.

## **B. Saran**

Merujuk pada kesimpulan tersebut, maka penulis mencoba memberikan masukan dan saran kepada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan kepadanya:

1. Dalam upaya meningkatkan pemasaran produk tabungan iB Mitra Sipantas perlu adanya kerjasama antara pemimpin dan bawahannya dalam menjalankan strategi pemasaran yang telah ditentukan perusahaan.

2. Pihak bank harus lebih mensosialisasikan produk tabungan iB Mitra Sipantas kepada masyarakat agar masyarakat memahami kemudahan dan keuntungan dalam menggunakan Tabungan iB Mitra Sipantas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan., *Manajemen Pemasaran*.
- Assauri, Sofjan., *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Damaruri, Aji., *Metodologi Penelitian Muamalah*, Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.
- Fahmi, Irham., *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Kasmir., *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kotler dan Armstrong., *Prinsip Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*.
- Kotler, Philip., *Marketing Management, The Millenium Edition*, New York: Prentice Hall International, 2000.
- Moelong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Muhammad., *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2011.
- Radios., *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*, Yogyakarta: UGM, 2001.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad., *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1998.
- Sumarni, Murti., *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Tanzeh, Ahmad., *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras, 2009.
- Tjiptono, Fandy., *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2002.
- Umam, Khaerul., *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 20013.