

**MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DALAM PRODUK  
PENGHIMPUNAN DANA TABUNGAN PELAJAR DAN SANTRI  
DI BPRS SURIYAH KANTOR CABANG SLAWI-TEGAL**



**TUGAS AKHIR**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Ahli Madya (A, Md.)**

Oleh :

**MUHAMAD SUKRI ALVIN  
12232040438**

**IAIN PURWOKERTO**

**PROGRAM DIPLOMA III  
MANAJEMEN PERBANKAN SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2016**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Muhamad Sukri Alvin

NIM : 1223204038

Jenjang : Diploma III ( D III)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Progam Studi : Manajemen Perbankan Syariah (MPS)

Menyatakan bahwa Naskah Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 1 Juni 2016

Saya yang menyatakan,



IAIN PURWOK

## PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

### MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DALAM PRODUK PENGHIMPUNAN DANA TABUNGAN PELAJAR DAN SANTRI DI BPRS SURIYAH KC SLAWI-TEGAL

Yang disusun oleh Saudara/i **Muhammad Sukri Alfin** NIM.1223204038 Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah**, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin Tanggal 08 Agustus 2016** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** dalam Ilmu Perbankan Syariah oleh Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir.

Ketua Sidang/Penguji



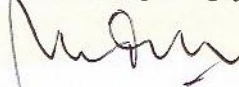
Dr. H. fathul Aminudin Aziz, MM  
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji



Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I  
NIP. 198511122009122007

Pembimbing/Penguji



Ahmad dahlan, M.S.I  
NIP. 197310142003121002

Purwokerto, 08 Agustus 2016  
Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 199403 1 004

**MANAJEMEN PEMASARAN SYARI'AH DALAM {PRODUK  
PENGHIMPUNAN DANA PELAJAR DAN SANTRI DI BPRS SURIYAH  
KANTOR CABANG SLAWI-TEGAL**

**oleh : Muhamad Sukri Alvin**

**sukrialvin999@gmail.com**

Prodi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki latar belakang bahwa kenyataan yang terjadi Persoalan globalisasi sekarang ini melahirkan fenomena pelanggaran etika dan nilai-nilai islam dari pola perilaku bisnis yang seharusnya beretika islami terutama dalam pencarian konsumen yang terus menerus menyebabkan dunia *marketing* saat ini menimbulkan persepsi, yang selama ini berkembang di masyarakat pasar konvensional selalu lebih menguntungkan dibandingkan syariah. Persaingan antara Bank negeri dan swasta sangatlah pesat dan ini disebabkan ada apa dalam manajemen pemasaran syariah penghimpunan dana. BPRS Suriyah Kantor cabang Slawi-Tegal merupakan salah satu lembaga Perbankan yang berhasil dalam pemasaran penghimpunan dana *Wadi'ah*, metode yang dilakukan, sehingga banyak sekali kepercayaan dan animo masyarakat yang tertarik untuk menyimpan Uangnya di BPRS Suriyah Kantor cabang Slawi-Tegal. Berdasarkan permasalahan tersebut maka ada permasalahan yang menjadi pokok dalam penelitian ini yaitu: bagaimana pemasaran syariah di BPRS Suriyah dalam usaha Menghimpun dana Pelajar dan Santri yang berakadkan *wadi'ah*.

Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Interview, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran penghimpunan dana Pelajar dan satri yang dilakukan di BPRS Suriyah kantor cabang Slawi-Tegal meliputi Merancang Strategi Pemasaran syariah diantaranya; segmentasi pasar menggunakan pendekatan static atribut segmentasion, dan target pasar diwilayah Kecamatan Slawi, dan positioning yang dibangun Maju Bersama dalam Usaha Sesuai Syariah." Selain itu tactic promosi diantaranya, *door to door*, *tellepon saling*, dan strategi jempot bola.

Kata kunci: Manajemen pemasaran syari'ah dalam produk peggumpulan dana pelajar dan Santri, di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal

## **MOTTO**

**Kesungguhan adalah kunci awal kesuksesan**

“Sesungguhnya Allah menyukai orang yang melakukan pekerjaannya dengan, terarah, jelas dan tuntas”



## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *alhamdulillahillobbil'amin*, penulis persembahkan karya ini untuk:

1. Kehadirat-Mu yaa Allah, Tuhan semesta alam. Berkat Engkau hamba dapat menyelesaikan tugas hamba sebagai seorang anak yang diamanatkan untuk mencari ilmu di jalan-Mu dan seorang mahasiswa yang tak enggan untuk berproses baik di dunia akademik maupun melaksanakan pengabdian kepada masyarakat.
2. Kepada baginda Nabi agung Muhammad SAW., semoga syafaatmu menyertai perjuangan kami sebagai umatmu.
3. Kepada kedua orang tua penulis, Ibunda tercinta Supiyah dan Ayahanda Tusiman yang paling penulis banggakan, berkat merekalah penulis ada dan merekalah yang membimbing penulis untuk dapat berproses dari kecil sampai sekarang. Semoga pengorbanan, doa dan keikhlasannya dalam mendidik anak-anaknya diberikan balasan yang terbaik dari Allah SWT. *Amien*.
4. Segenap keluarga besar pondok pesantren Fatkhul Mu'in pak Nasrudin selaku pengasuh, Mas ridwan, Gono, Dahlan, Marjaul Faizin, selaku ustad ponpes Fathul Mu'in, dan kawan-kawan yang lainnya yang selalu mengisi keceriaanku.
5. Keluarga besar MPS angkatan 2012, terimakasih atas segalanya, kalian adalah keluarga terunik, terlucu, teraneh, terkocak dan terbaik yang ku punya, *bhineka tunggal ika is the best*. Lanjutkan semangat dan perjuanganmu, Sukses selalu.

6. Keluarga besar HMPS-MPS yang selalu memberikan motivasi, ilmu, pengetahuan, gagasan dan keceriaan.
7. Kepada kawan-kawan Marjaul Faizin, Muhamad Ridwan, Ahmad Dahlan, Firman, Santo, Wisnu Prayogo Pangestu, Ustd Amar, Ustdzah Khotijah dan selalu memberikan dukungan kepada saya.

Permohonan maaf penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis namun sampai saat ini penulis belum mampu untuk membalasnya. Semoga Allah meridhoi segala kebaikan yang diberikan. *Amien.*



IAIN PURWOKERTO

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Atas Nama Allah Yang Mahakasih dan Mahasayang. Segala puji bagi-Nya, pencipta segenap alam raya atas segala nikmat dan karunia-Nya. Salam sejahtera semoga senantiasa terlimpah kepada insan mulia Nabi Agung Muhammad SAW., beserta sanak keluarganya dan para sahabatnya serta siapa saja yang mengikuti syariatnya dengan ihsan sampai akhir masa. Rasa syukur penulis panjatkan atas limpahan rahmat, barokah dan ridho Allah SWT Tuhan semesta alam, sehingga penulis dapat menyusun laporan tugas akhir ini, yang berjudul:

**“MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DALAM PRODUK  
PENGHIMPUNAN DANA TABUNGAN PELAJAR DAN SANTRI DI BPRS  
SURIYAH KANTOR CABANG SALAWI-TEGAL.”**

Penulisan Tugas Akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya prodi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto. Disamping itu, Tugas Akhir ini juga diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah wawasan bagi setiap individu yang membacanya.

Selama proses penyelesaian penulisan Tugas Akhir ini banyak ditunjang dengan bantuan tenaga, pemikiran baik moral maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini dengan kerendahan hati haturkan rasa syukur dan terima kasih kepada :



1. Kehadirat-Mu yaa Allah, Tuhan pencipta sekaligus penguasa segenap alam semesta.
2. Junjungan dan suri tauladan kepercayaan\_Mu, Rasulullah Muhammad SAW., yang tak sedikitpun kami letih merindukannya.
3. Bapak Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag. selaku Ketua IAIN Purwokerto.
4. Bapak Dr. H. Fathul A. Aziz, M.M. selaku Dekan FEBI IAIN Purwokerto.
5. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M. Si. Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
6. Bapak H. Sochimin, Lc, M.S. I. selaku Ketua Jurusan Program Studi D III Manajemen Perbankan Syariah.
7. Bapak Chandra Warsito, S.TP.,SE.,Msi. selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Bapak Ahmad Dahlan M.S.I selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
9. Bapak Suroso selaku Kepala Cabang BPRS Suriyah Slawi.
10. Seluruh staff dan karyawan BPRS Suriyah Slawi.
11. Segenap panitia Tugas Akhir tahun 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
12. Kedua Orang tua kami.
13. Seluruh dosen IAIN Purwokerto atas ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan.
14. Secara khusus terima kasih yang tak terhingga disampaikan kepada semua teman-teman DIII-MPS yang telah memberikan semangat, dukungan, saran dan masukannya atas terselesaikannya Laporan Tugas Akhir ini.

15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam Penulisan Laporan Tugas Akhir.

Teriring do'a semoga amal yang telah kita lakukan menjadi amal yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita baik di dunia maupun akhirat. *Amin.*

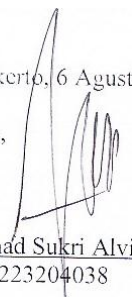
Akhirnya lewat Tugas Akhir ini, penulis ingin menyumbang secuil , apa yang penulis telah lalui bukanlah sebuah akhir, akan tetapi awal dari munculnya tantangan yang lebih nyata.

*Billahitaufiq wal hidayah.*

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Purwokerto, 6 Agustus 2016

Penulis,

  
Muhamad Sukri Alvin  
NIM. 1223204038



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL DAN GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Maksud dan Tujuan Tugas Akhir.....	8
D. Metode Penulisan Tugas Akhir .....	8
1) Metode Penulisan .....	8
2) Lokasi dan Waktu Penelitian .....	9
3) Tenik Pengumpulan Data .....	9
E. Metode Analisis Data .....	11
F. Sistematika Penulisan .....	12

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

A. Manajemen Pemasaran Syariah .....	13
1. Pengertian Manajemen Pemasaran Syariah.....	13
2. Konsep Pemasaran .....	17
3. Karakteristik Pemasaran Syariah .....	18
4. Proses Manajemen Pemasaran .....	21
5. Paradigm Pemasaran Syariah .....	23
B. Penghimpunan Dana Pelajar dan Santri .....	33
1. Pengertian Produk Penghimpunan Dana Pelajar dan Santri ...	33
2. Fatwa Dewan Syariah Nasional.....	33
3. Prinsip-prinsip yang dianut oleh Bank dalam kegiatan penghimpunan dana .....	34
4. Produk penghimpunan dana wadi'ah .....	36

## **BAB III : HASIL PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal	
1. Sejarah Singkat BPRS Suriyah .....	38
2. Visi dan Misi .....	40
3. Motto .....	40
4. Struktur organisasi .....	41
5. Sistem Operasional dan Produk-produk BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal .....	42
6. Produk-produk BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Teg.....	43

B. Pemaparan dan Analisis Manajemen Pemasaran Perbankan dalam Produk Penghimpunan Dana Pelajar dan Santri di BPRS Suryah Kantor Cabang Slawi-Tegal.	
1. Pemaparan Manajemen Pemasaran Syariah yang diterapkan BPRS Suryah dalam Penghimpunan Dana Pelajar dan Santri .....	52
2. Analisis Manajemen Pemasaran Syariah dalam Produk Penghimpunan Dana Pelajar dan Santri di BPRS Suryah Kantor Cabang Slawi-Tegal .....	62

**BAB IV : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel. a. 1 Laporan keuangan BPRS Suriyah .....	34
Tabel. a. 2 Data inventaris .....	39
Tabel a. 3 Perhitungan Nisbah di BPRS Suriyah.....	50
Gambar 1.1 Proses Manajemen Pemasaran .....	21
Gambar 1.2 Strategi, Taktik, dan Spiritual Marketing .....	24
Gambar 1.3 Struktur Organisasi BPRS Suriyah Cabang Slawi-Tegal.....	43



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Pelaksanaan Penelitian

Lampiran 2 Data Penelitian Wawancara

Lampiran 3 Penelitian Hasil Dokumentasi

Lampiran 4 Surat-surat Penelitian

1. Surat Berhak Mengajukan Judul
2. Surat permohonan Persetujuan Judul
3. Surat Bimbingan Tugas Akhir
4. Blangko Bimbingan Tugas Akhir
5. Berita Acara/ Daftar hadir

Lampiran 5 Sertifikat-sertifikat

1. Sertifikat OPAK
2. Sertifikat BTA/PPI
3. Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
4. Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
5. Sertifikat Komputer
6. Sertifikat PKL

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya seperti personalia, serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. Persoalan globalisasi sekarang ini melahirkan fenomena pelanggaran etika dan nilai-nilai islam dari pola perilaku bisnis yang seharusnya beretika islami terutama dalam pencarian konsumen yang terus menerus menyebabkan dunia *marketing* saat ini timbul persepsi, yang selama ini berkembang di masyarakat pasar konvensional selalu lebih menguntungkan dibandingkan syariah.

Dari fenomena tersebut menjadikan kegiatan pemasaran mulai berubah menjadi fenomena yang penuh dengan penyimpangan baik secara moral maupun etika. Pasar syariah adalah pasar emosional sedangkan pasar konvensional adalah pasar rasional.<sup>1</sup> Maksudnya pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keinginan finansial semata yang bersifat rasional, karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya. Pemasar dan pelanggan yang memahami syari'ah akan

---

<sup>1</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006) hlm.1



memepertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia akhirat.<sup>2</sup> Sebaliknya, pada pasar konvensional orang ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis menyimpang ataupun tidak dengan prinsip syariah.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Bagi dunia perbankan kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi. Pemasaran juga harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan pelanggan akan terpenuhi dan terpuaskan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain (Kotler, 2000: 7)

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

---

<sup>2</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014) hlm. 342

inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosenya sesuai dengan akad-akad dan prinsip *muamalah* dalam Islam. (hermawan kartajaya dan Syakir Sula, 2006)<sup>3</sup>

Tujuan suatu bank dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya, dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba, dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing, dalam rangka memperbesar kegiatan usaha. Agar pemasaran dapat berkembang dengan baik sesuai dengan *mualamalah* bisnis Islam maka diperlukanya manajemen pemasaran syari'ah selain terciptanya efektifitas dan efesiensi juga agar memperoleh keberkahan dunia dan akhirat.

Bank merupakan lembaga keuanagan perantara *intermediary* yang seharusnya mampu melaksanakan mekanisme pengumpulan dana secara seimbang sesuai dengan ketentuan. Untuk mencapai hal itu, maka perlunya adanya kejelasan sistem operasioanl perbankan. Munculnya banyak lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah menjadi menarik untuk deicermati. Salah satu kebutuhan terbesar dalam mengatur bisnis, bagi perbank adalah dengan mengembangkan program tawaran produk dan jasa dan layanan yang dapat mengembangkan pertumbuhan kepuasan pelanggan.

---

<sup>3</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 27.

Untuk mengembangkan pertumbuhan kepuasan, maka dibutukanya peningkatan kinerja pemasaran. Dalam dunia perbankan yang mempengaruhi peningkatanya kebutuhan masyarakat akan bank dan tingginya tingkat persaingan antar bank itu sendiri anataralain dengan meningkatkanya pemasaran serta pelayanan yang baik yang menjadi magnet buat calon nasabah.

Bank Perkreditan Rakyat Syariah adalah Bank yang aktifitas penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan *investasi*, dan menyalurkan dananya dalam bentuk pembiayaan.<sup>4</sup> Pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan penghimpunan dana masyarakat, baik bersekala kecil maupun besar, dengan masa pengendapan yang memadai. Sebagai lembaga keuangan, maka dana merupakan masalah bank yang paling utama. Tanpa ada dana yang cukup, bank tidak dapat berbuat apa-apa, atau dengan kata lain, bank menjadi tidak berfungsi sama sekali.<sup>5</sup> Melihat pentingnya penghimpunan dana dalam mengatasi usaha syariah penghimpunan dana (*funding*) menjadi sangat penting diteliti lebih dalam mengenai manajemen pemasaran syariah yang baik guna meningkatkan produktifitas perusahaan.

Pemasaran penghimpunan dana merupakan upaya yang dilakukan oleh lembaga keuangan untuk menarik minat konsumen dan membangun paradigma yang baik terkait dengan lembaga yang dikelola itu. Pengenalan penghimpunan dana yang baik, diharapkan menjadi magnet yang kuat guna

---

<sup>4</sup>Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2005), hlm. 1

<sup>5</sup>Muhamad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm.265

menarik pelanggan dan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam proses penghimpunan dana bank syariah mempraktikkan produk tabungan, (*saving and accounts*) dan deposito (*investment accounts*), dalam kedua produk tersebut, akad yang dikembangkan adalah *Wadi'ah* dan *Mudharabah*. Oleh karenanya perlu dijelaskan mengenai *Wadi'ah* dan *Mudharabah*.<sup>6</sup>

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah yang terletak di Slawi Jawa Tengah. BPRS Suriyah merupakan salah satu lembaga keuangan swasta menjadi pilihan penulis untuk dikaji terkait manajemen pemasaran syari'ahnya. Di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi, yang dalam tehnik penghimpunan dana menggunakan produk tabungan yang berupa tabungan iB Tasya *Wadi'ah* yang merupakan simpanan dipergunakan sebagai sarana titipan penyimpanan modal, Tabungan iB Tasya *Mudharabah* merupakan simpanan yang di ambil kemanfaatanya untuk dikelola oleh pihak bank dimana nasabah akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan pendapatan bank, dan penarikanya hanya bisa diambil sesuai dengan kesepakatan, deposito iB Desya *Mudharabah* merupakan simpanan menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqoh* memberikan keuntungan bagi hasil yang kompetitif yang diberikan setiap bulanya, dapat di perpanjang secara otomatis (ARO) dengan jangka sampai satu tahun. Berdasarkan paparannya, bahwa pemasaran penghimpunan dana sangatlah perlu

---

<sup>6</sup>Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta; Teras 2012) hlm. 124

dan penting dilakukan agar para pelanggan tahu dan paham produk yang kita tawarkan. Dengan adanya pemasaran penghimpunan dana ini menjadikan jumlah nasabah yang berminat untuk membeli produk yang ditawarkan serta untuk meningkatkan dan melancarkan kegiatan usaha penyaluran dana sehingga terciptanya bank yang sehat. BPRS Suriyah Kecamatan Slawi-Tegal untuk perolehan hasil usaha produk tabungan sebagai berikut:

Berikut data jumlah laporan keuangan di BPRS Suriyah periode Maret tahun 2015.

No	Jenis Penghimpunan	Saldo Rata-rata	Pendapatan yang di Bagi Hasilkan
		A	B
1	Tabungan <i>Wadi'ah</i>	26.130.596.815	257.174.200
2	Tabungan <i>Mudharabah</i>	379.909.557	6.218.627
3	Taman Sari	1.193.152.982	18.646.886

*a.1. Laporan keuangan BPRS Suriyah*

Dari Tabel yang tertara diatas, untuk prolehan dana produk tabungan dengan akad *Wadi'ah* di BPRS Suriyah memiliki posisi yang paling unggul dan bisa dilihat dari perolehannya, tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik pastinya perolehan hasil usaha penghimpunan dana khususnya tabungan *Wadi'ah* tidak akan menduduk di urutan yang paling tinggi. Dalam tabungan iB Tasya *Wadi'ah* terdapat dua produk tabungan diantaranya; produk tabungan iB Tasya Pelajar dan Santri dan tabungan iB Tasya Suriyah.<sup>7</sup>

Berdasarkan informasi yang diperoleh penulis, menjadi inspirasi tersendiri bagi penulis untuk mendalami pemasaran penghimpunan dana di BPRS Suriyah yang salah satu produk Tabunganya berupa Pelajar dan Santri, yang kemudian memunculkan ide untuk menulis **“Manajemen Pemasaran Syariah dalam Produk Penghimpunan Dana Tabungan Pelajar dan Santri di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi- tegal.”** Dengan alasan agar masyarakat mengetahui produk-produk BPRS suriyah. Disamping itu juga agar masyarakat mau membeli produk tabungan yang dikhususkan kepada Pelajar dan Santri di wilayah Slaw-Tegal.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana Manajemen Pemasaran Syariah khususnya Dalam Produk Penghimpunan dana Tabungan Pelajar dan Santri Di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal?

---

<sup>7</sup>Wawancara dengan Ilma, CS (*customet service*) BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal tgl. 23 February 2016 jam 13.00

### C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Tema yang diangkat dalam laporan tugas akhir ini adalah **Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Produk Penghimpunan Dana Tabungan Pelajar dan Santri BPRS Kantor Cabang Suriyah Slawi-Tegal**, yang bertujuan untuk mengetahui hasil penelitian penulis dalam menganalisis bagaimana Manajemen Pemasaran Syariah Penghimpunan Dana Tabungan iB tasya pelajar dan santri di BPRS Suriyah Slawi- Tegal?

### D. Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir

#### 1. Metode Penelitian

Metode penulisan yang digunakan dalam penyusunan penulisan laporan Tugas Akhir adalah metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu suatu metode yang digunakan terhadap data yang dikumpulkan, kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya dianalisis.<sup>8</sup> Dalam hal ini, penulis menyusun dan menjelaskan data-data yang telah penulis dapat dari observasi di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal, yang kemudian dianalisis.

#### 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada hari Jum'at, tanggal 18 Januari 2016 sampai dengan hari Jum'at, tanggal 1 April 2016 yang beralokasikan di BPRS Suriyah Kator Cabang Slawi- Tegal.

---

<sup>8</sup>Surakhmadi, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Aneka, 1999), hlm. 8.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting diperoleh dalam metode ilmiah. Pada umumnya data yang dikumpulkan akan digunakan, kecuali untuk keperluan eksploratif untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Data yang digunakan harus cukup valid untuk digunakan.<sup>9</sup>

Terdapat banyak teknik pengumpulan data, tetapi teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

#### a. Observasi

Teknik observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>10</sup> Observasi yang penulis lakukan di sini yaitu dengan melakukan observasi secara langsung terhadap kegiatan operasional dan pemasaran yang ada di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi- Tegal lebih khususnya dibagian pemasaran sesuai dengan tema judul laporan tugas akhir penulis.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan interview pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan. Dalam pengertian lain, wawancara merupakan cara untuk mengumpulkan data

---

<sup>9</sup>Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi: Dilengkapi Beberapa Alat Analisa dan Penuntun Penggunaan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 133.

<sup>10</sup>Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Tersa, 2009), hlm. 58.



dengan mengadakan tatap muka secara langsung antara orang yang bertugas mengumpulkan data dengan orang yang menjadi sumber data orang atau objek penelitian.<sup>11</sup> Untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap lagi guna keperluan data-data penelitian untuk laporan tugas akhir, penulis melakukan wawancara secara langsung dengan para karyawan di BPRS Kantor Cabang Slawi- Tegal atau pihak-pihak terkait di bidangnya masing-masing.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kategori dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen maupun buku-buku, koran, majalah dan lain-lain.<sup>12</sup>

Dalam laporan ini penulis menggunakan sumber-sumber yang berasal dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh BPR Syariah SURIYAH Kantor Cabang Slawi Tegal, seperti arsip-arsip, formulir pembukaan rekening tabungan, brosur dan lain sebagainya. Selain meminta dokumen-dokumen langsung dari bank, penulis juga mengambil beberapa referensi yang berasal dari browsing di internet dan lain sebagainya. Semua dokumen-dokumen di atas berfungsi untuk mendukung informasi-

---

<sup>11</sup>Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Tersa, 2009), hlm. 62.

<sup>12</sup>Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998), hlm. 95.

informasi yang diperlukan atau tambahan referensi guna penyusunan laporan tugas akhir ini.

#### **E. Metode Analisis Data**

Metode analisis yang penulis lakukan di penelitian ini adalah metode deskriptif analisis, deskriptif analisis bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data variable yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimasukan untuk pengajuan hipotesis.<sup>13</sup> Dalam penelitian kualitatif data yang diperoleh dianalisis dengan langkah-langkah berikut:

1. Reduksi data, dalam penelitian ini proses reduksi data yang penyusun lakukan yaitu memilih data yang dilakukan pada saat observasi pendahuluan dari beberapa data yang diperoleh untu kemudian direduksi sehingga diperoleh suatu yang pokok.
2. Penyajian data, dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.
3. Langkah ketiga dalam analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

---

<sup>13</sup> Soejono dan Abdurrahman, *Suatu Pemikiran dan Penerapan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), hlm. 19.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memahami hasil analisis dalam laporan ini maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, maksud dan tujuan, metode penulisan tugas akhir.

Bab II menjelaskan tentang manajemen pemasaran syariah, karakteristik pemasar syariah, konsep pemasaran, proses manajemen pemasaran, paradigma pemasaran syariah, penghimpunan dana pelajar dan satri, unsur yang dilarang penghimpunan dana tabungan pelajar dan santri.

Bab III Gambaran umum penelitian meliputi bidang usaha, profit, mekanisme operasional perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah atau lembaga keuangan syariah non bank tempat penulis melaksanakan penelitian, pemaparan manajemen pemasaran syariah dalam produk penghimpunan dana, serta analisis manajemen pemasaran syariah, produk penghimpunan dana.

Bab IV adalah Penutup yang meliputi kesimpulan pembahasan dan saran kepada lembaga maupun peneliti selanjutnya.

Selain hal-hal tersebut terdapat:

Daftar Puataka,

Daftar Lampiran

Riwayat Hidup Penulis

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Manajemen Pemasaran Syariah

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran Syariah.

Basu Swasta mendefinisikankata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno “*management*” yang berarti “seni melaksanakan dan mengatur” manajemen berasal dari bahasa Inggris kata *to manage* yang artinya mengatur. Secara umum manajemen memiliki tiga tugas pokok yaitu:

- a. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan
- b. Melaksanakan perencanaan tersebut
- c. Mengadakan evaluasi, menganalisis dan mengendalikan rencana tersebut dalam operasionalnya.<sup>14</sup>

Menurut George R. Terry: Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Hestiyara Lusmanar 2015, “*Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Produk Pembiayaan modal kerja di BPRS Suryah Kacab. Semarang*” Sekripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, hlm. 15.

<sup>15</sup>Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, (Cilacap: Pustaka El-Bayan BPFE, 2012), hlm. 4.

Manajemen diperlukan oleh semua organisasi, karena tanpa manajemen, semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Ada tiga alasan mengapa diperlukan manajemen, yaitu untuk mencapai tujuan, baik tujuan organisasi atau tujuan pribadi, untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, untuk mencapai efisiensi dan efektivitas.<sup>16</sup>

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, meningkatkan keuntungan mensejahterakan karyawan serta untuk berkembang.

Menurut Philip Kotler, Pemasaran merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau *value* dengan pihak lain.

Sedangkan secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga jasa keuangan adalah:

- a. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan dimasa yang akan datang.
- b. Menilai kebutuhan konsumen atau anggota saat ini dan dimasa yang akan datang.
- c. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.

---

<sup>16</sup>T. Hani Handoko, *Manajemen*, edisi 2, (Yogyakarta: BPFE, 1984) hlm. 6.

d. Promosi untuk mencapai sasaran.<sup>17</sup>

Menurut Philip Kotler, dan Armstrong (1999:11) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Ben M. Enis (1974), Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Efektifitas yang dimaksud adalah memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dahulu, sedangkan efisiensi adalah sumber apa saja yang digunakan untuk menyampaikan hasil yang maksimal.<sup>18</sup>

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti 'suatu tempat untuk mengambil air secara langsung sehingga orang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain'.

Dalam Al-qur'an surat (Al-Jatsiyah [45]: 18) disebutkan hanya sekali yaitu: Kemudian kami jadikan kamu berada disuatu *syariat* itu (peraturan) dari

---

<sup>17</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: (UUP) AMP YKPN 2005). hlm, 226.

<sup>18</sup>H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 130

urusan agama itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”<sup>19</sup>

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis dan aspek hukum peradilan.

Pengertian manajemen pemasaran syariah adalah sebuah disiplin *strategis* yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.<sup>20</sup>

Dalam *syariah marketing* atau pemasaran syariah rangkaian kegiatan yang berada dalam ruang lingkup manajemen pemasara syariah setiap *mumalah* ekonomi yang terkait dengan strategi untuk mengidentifikasi, menyesuaikan kompetensi dan sumber daya, sehingga memberikan nilai kepuasan pada konsumen melalui manfaat dari produk dan jasa yang ditransaksikan dalam proses sesuai syariah Islam, dengan tujuan mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan serta berkah dunia akhirat.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), hlm. 24.

<sup>20</sup>*Ibid*, hlm. 38.

<sup>21</sup>Hestiyara Lusmanar 2015, “*Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Produk Pembiayaan modal kerja di BPRS Suriyah Kacab. Semarang*” Sekripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, hlm. 18.

## 2. Konsep Pemasaran

Untuk mengetahui apa itu konsep pemasaran maka kita harus mengetahui istilah-istilah mendasar dalam pemasaran yang harus diketahui antaranya: memperoleh kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*product*), nilai (*value*), biaya (*cost*), kepuasan (*satisfaction*), pertukaran (*exchange*), dan pasar (*market*).

- a) Kebutuhan (*needs*) konsumen, suatu keadaan dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemenuhan dasar tertentu/hakikat biologis.
- b) Keinginan (*wants*) konsumen, merupakan hasrat atau kehendak yang kuat akan pemenuhan kebutuhan spesifik. Kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.
- c) Permintaan (*demands*), adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli.
- d) Produk (*product*), yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
- e) Nilai (*value*), yaitu kekuatan tukar suatu barang atau jasa untuk mendapatkan barang atau jasa lain yang diukur secara kuantitatif dengan jumlah satuan barang atau uang.
- f) Biaya (*cost*), yaitu semua pengeluaran uang yang digunakan untuk membayar suatu.



- g) Kepuasan (*satisfaction*), yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.
- h) Pertukaran (*exchange*), yaitu tindakan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.<sup>22</sup>

Aspek-aspek yang dipentingkan untuk lebih meningkat minat konsumen dalam hal ini perbankan diantaranya:

- a) *Tangibel*, yaitu bukti fisik yang harus dimiliki karyawan, seperti gedung, peralatan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya.<sup>23</sup>
- b) *Reability*, yaitu kemudahan prosedur membuka tabungan.
- c) *Responsiveness*, yaitu kemudahan kemampuan pegawai menangani nasabah.
- d) *Assurance*, yaitu perilaku petugas yang ramah serta tanggap dari nasabah.
- e) *Empathy*, yaitu kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian yang serius terhadap segala kegiatan dan tidak membedakan nasabah.<sup>24</sup>

### 3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kartajaya (2006) menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu: teistis, etnis, realistik, dan humanistik.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: (UUP) AMP YKPN 2005), hlm. 220.

<sup>23</sup>Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 66.

<sup>24</sup>H. Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, hlm 338.

a) *Teistis(Al-Rabbaniyyah)*

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dianggap penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang merugikan orang lain.

Seorang marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).<sup>26</sup>

b) *Etis(Akhlakqiyyah)*

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan ahlak (moral, etika) dalam seluruh kegiatannya.

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat pemasar syariah (*rabbaniyyah*) diatas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika,

---

<sup>25</sup>Fahmi Irham, *Manajemen Pebankon Konvensional & Syariah* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015) hlm. 176.

<sup>26</sup>Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, hlm. 28.

tindak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agamanya.

c) *Realistis(Al-Waqi'iyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluesan syariah islamiyah dan melandasinya.

Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, adapun model atau gaya pakaian yang dikenakanya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras ada ajaran yang dibenarkan oleh Allah Swt dan dicontohkan oleh Nabi untuk bersikap dan lebih bersahabat, santun, dan bersimpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

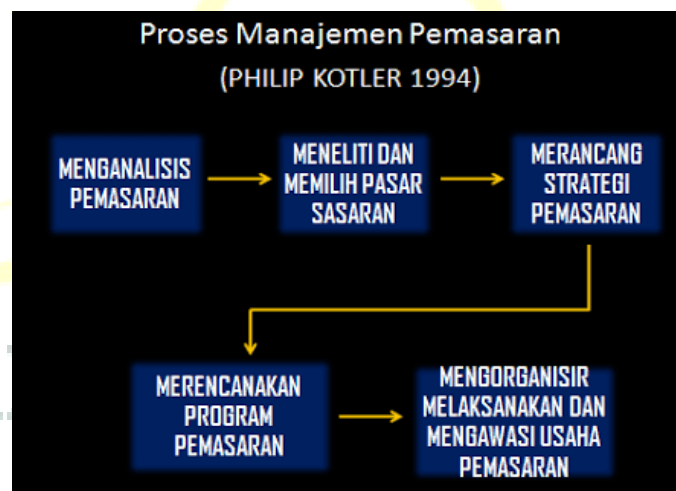
d) *Humanistis(Al-Insaniyyah)*

Keistimewaan yang lain adalah sifat yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewananya dapat terkekang dengan panduan

syariah. Dengan memiliki, nilai humanstis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat islam dalah syariah humanistis (*insaniyyah*), syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan setatus. Hal inilah yang menjadikan syariat memiliki sifat univesal sehingga pemasar syariah juga bersifat universal.<sup>27</sup>

#### 4. Proses Manajemen Pemasaran



Gambar 1.1 Proses manajemen pemasaran

<sup>27</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006) hlm. 38.

Berikut proses manajemen pemasaran secara sistematis :

a. Analisis pasar

Tahapan penganalisaan atau pengenalan pasar ini akan menghasilkan peluang pemasaran dan alternatif pasar sasaran. Tujuan dari analisis pasar adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen.<sup>28</sup>

b. Memilih Pasar Sasaran

Memilih sekelompok konsumen yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam menetapkan sasaran terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, sebagai berikut: Segmentasi pemasaran, penetapan pasar sasaran, penetapan produk.<sup>29</sup>

c. Merancang Strategi Pemasaran

Perusahaan harus memberikan keistimewaan-keistimewaan yang lain dari pesaingnya dan mampu memenuhi keinginan pelanggannya. Dilakukan guna mengembangkan pasar, menambah lokasi atau kantor cabang daerah lain, dan memprioritaskan layanan pelanggan seperti strategi jemput bola dan penentuan harga barang.

---

<sup>28</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2000), hlm. 99

<sup>29</sup>[manajemenpemasaran.blogspot.com/2011/02/langkah-memili-pasar-sasaran.html?m=1](http://manajemenpemasaran.blogspot.com/2011/02/langkah-memili-pasar-sasaran.html?m=1) (14 Mei 2016) pukul, 12.42.

d. Merencanakan Program Pemasaran

Rencana program pemasaran (*marketing plan*) adalah instrument sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran, rencana pemasaran beroperasi pada dua level: *strategik* dan *taktis*.

Perencanaan pemasaran *strategik* membesarkan pasar sasaran dan porsi nilai yang akan ditawarkan berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran *taktis* adalah cara untuk menspesifikan pasar melalui fitur produk (*product*), promosi (*promotion*), perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanan.<sup>30</sup>

e. Mengorganisasikan, melaksanakan, dan upaya mengendalikan pemasaran.

Pengorganisasian berarti fungsi manajer untuk menyusun sumber daya manusia dan sumberdaya materi untuk melaksanakan perencanaan yang dibuatnya.<sup>31</sup> Selain itu bagaimana sumberdaya manusia itu dilatih, dimotivasi, diarahkan, dan dievaluasi. Manajer perusahaan juga menganalisa secara berkala profitabilitas nyata dari berbagai produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi.

## 5. Paradigma Pemasran Syariah

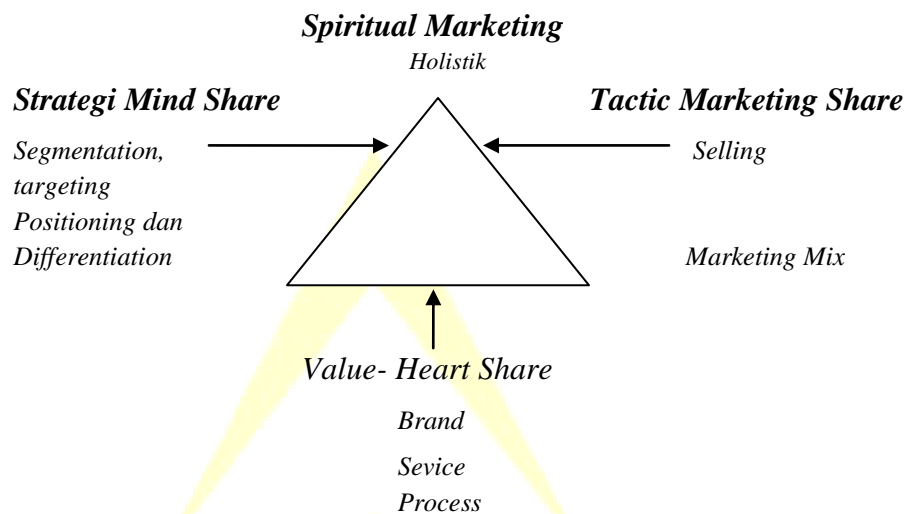
Terdapat tiga paradigma dalam pemasaran syariah, yaitu strategi pemasaran syariah, untuk memenangkan *mind share* (berbagai inisiatif), taktik pemasaran syariah untuk memenangkan *market share* (penguasa pasar), dan

---

<sup>30</sup>Fahmi Irham, *Manajemen Pebankon Konvensional & Syariah*, hlm. 178

<sup>31</sup>Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan*, hlm. 149

value pemasaran syariah untuk memenangkan *heart share* (jantung pasar). Ini masih bisa dilengkapi dengan satu lagi strategi, yaitu strategi pemasaran syariah untuk menciptakan keberlangsungan (sustainable) perusahaan, yang akan membentuk *image holistic sharemarketing*.<sup>32</sup>



Gambar 1.2  
Strategi, Taktik, dan Spiritual Marketing (hermawan Kartajaya: 2002)

a. *Syariah Marketing Strategi* (Strategi Pemasaran Syariah)

*Syariah marketing strategi* yaitu strategi untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan.

Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan.<sup>33</sup> Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan variabel-variabel seperti

<sup>32</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 351.

<sup>33</sup>*Ibid*, hlm. 352.

*segmentasi* pasar syariah, *positioning*, *target* dan elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.<sup>34</sup>

#### 1) *Marketing Segmentation Syariah*.

Dalam kebijakan pemasaran, pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasaran. Apakah sasaran pemasaran ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen tertentu saja.<sup>35</sup>

*Segmentasi* adalah (pembagian) seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dan, pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat.<sup>36</sup> Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumberdaya. Dengan cara-cara kreatif dalam membagi pasar kedalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan dimana harus memeberikan pelayanan terbaik dan diamana mereka mempunyai keunggulan kompetitif yang paling besar.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup>Fahmi Irham, *Manajemen Pebankan Konvensional & Syariah* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 177.

<sup>35</sup>Prof. DR. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. hlm. 201.

<sup>36</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketin*, hlm. 165.

<sup>37</sup>Titi Maryati Handayani, *Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume penjualan Batik perspektif Ekonomi Islam*, hlm. 35.



Ada berbagai cara menyusun segmen pasar, antara lain:

a. Statik atribut segmentation

Statik atribut ini pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengembangkan pasar berdasarkan atribut-atribut yang statis sifatnya seperti:

1. Berdasarkan geografis

Dalam hal ini pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, provinsi, kota, dan sebagainya.

2. Berdasarkan Demografis

Dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama dan suku.<sup>38</sup>

b. Dynamic attribut segmentation

Dalam *dynamic attribut segmentation*, pendekatan yang digunakan dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian.

c. Individual segmentation

Dilakukan untuk unit terkecil pasar, yaitu individu perseorangan.

2) *Targeting*

Setelah menetapkan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target yang akan dibidik.

---

<sup>38</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hal 203

*Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumberdaya perusahaan perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Strategi *targeting* ini harus berdasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan.<sup>39</sup>

Ada tiga criteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan ditarget:

- 1) Memastikan bahwa segmen yang dipilih itu cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan, selain itu memilih segmen yang sekarang masih kecil, tetapi menguntungkan dimasa yang akan datang.
- 2) Strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan.
- 3) Melihat situasi yang terjadi , perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada dipasar.

### 3) *Positioning*

*Positioning* adalah tindakan untuk membangun dan megkomunikasikan tawaran produk atau jasa yang spesifik didalam pasar *differentiation*.<sup>40</sup> *Positioning* merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak pelanggan. Bagi perusahaan syariah membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah dengan sendirinya

---

<sup>39</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,, hlm. hlm. 166

<sup>40</sup>*Ibid*, 170

terbentuk harus dipertahankan dengan menawarkan value-value yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal yang wajib dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga dalam menentukan positioningnya perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif yang dimiliki perusahaan berdasarkan prinsip syariah.

Jadi *positioning* memegang peran dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Dan untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non syaria'ah.

#### 4) Bauran pemasaran

Seperti yang kita ketahui bauran pemasaran terdiri atas 4 (empat) komponen yaitu 4P (*produk, price, place, promotion*) atau produk, harga, distribusi dan promosi.

*Marketing mix* ini merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4P:

a) Produk

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna (*user*) yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Muhammad SAW. dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli.<sup>41</sup>

b) *Price* (harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat kepemilikan suatu produk atau jasa. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tetapi harus dalam batas kelayakan.<sup>42</sup>

Harga merupakan kekuatan nilai tukar barang dan jasa yang dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan.

---

<sup>41</sup>,Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,.hlm. 360

<sup>42</sup>Machfoedz Mas'ud dan Machfoedz Mahmud, *Kewirausahaan*,(Yogyakarta: UPP AMPN KPN, 2004), hlm. 179

c) *Place (tempat)*

*Place* (tempat) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Perusahaan harus memilih saluran distribusi dan menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis.

d) *Promotion (promosi)*

*Promotion* (promosi) adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal kemudian mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi bertujuan untuk meningkatkan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan.

Dalam kegiatan memasarkan barang tidak diperbolehkan menipu (sumpah palsu) untuk melariskan penjualannya. Seperti yang di riwayatkan oleh (HR Muslim): Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungannya.<sup>43</sup>

b. *Syariah Marketing Tactic* (taktik Pemasaran Syariah)

*Posistioning* adalah inti dari strategi, dan diferensiasi adalah inti dari taktik. *Diferensiasi* didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan, dan bukan janji-janji belaka dan harus didukung dengan oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini

---

<sup>43</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm. 360

bisa berupa *content* dan *context* dan tak kalah penting yaitu *infrastructure*

<sup>44</sup>*Taktik* merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan atau “*how to penetrate a market*” (Bagaimana menembus pasar). Taktik menyangkut teknik yang dapat digunakan untuk merekrut calon pelanggan. <sup>45</sup>

*Conten* adalah diferensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan anda. Ini merupakan bagian tangible dari diferensiasi. Dan *context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk. Ini merupakan dari *tangible* dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha-usaha anda untuk membantu pelanggan dalam “mempersepsi” tawaran anda dengan cara yang berbeda dibandingkan tawaran pesaing. Dimensi terakhir, infrastruktur, merujuk pada teknologi, SDM (people), dan fasilitas (facility) yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi context dan content.

c. *Sharia Marketing Value* (Nilai Pemasaran Syariah)

*Value* bertujuan untuk merebut di hati konsumen. *Value* akhir-akhir ini menjadi dambaan perusahaan, karena telah menjadi pergeseran selera pelanggan dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. <sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 175

<sup>45</sup> Prof. dr. H. Buchari Alma *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, hlm 351

<sup>46</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm. 353

d. Citra Pemasaran Syariah.

Sepiritual merupakan Strategi yang paling jitu dan paling unggul, di mana strategi ini mampu memayungi berbagai macam strategi lainnya. Melalui pemasaran spiritual, maka perusahaan dalam kegiatan pemasarannya dapat menguasai *mind share*, *market share*, dan *heart share*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran syariah lebih bersifat holistic, sempurna, untuk menciptakan *sustainability*, perusahaan dalam jangka panjang serta membangun *image* perusahaan yang baik.

Inti pemasaran syariah adalah kejujuran yang dilandasi keyakinan akan Allah SWT. beserta segala kebesaran dan keagungan-Nya. yang akan mengawasi perbuatan manusia. Semua perbuatan manusia tidak lepas dari pantauan Allah SWT. yang kemudian dicatat oleh malaikat. Perbuatan curang perbuatan baik semua tercatat, dalam "*sijjin*" dan "*illiyun*" yang kelak akan diserahkan kepada masing-masing hamba Allah, dan segera akan diadili di depan pengadilan Allah yang betu-betul adil. Semua ditanggung oleh pribadi masing-masing. Keyakinan ini yang menuntut umat muslim agar selalu berperilaku jujur dan baik dalam segala kegiatan kehidupan ini. Semua kegiatan ini kembali kehati.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm. 354

## B. Penghimpuna Dana Tabungan Pelajar dan Santri

### 1. Pengertian Produk Penghimpunan Dana Pelajar dan Santri

Penghimpunan dana adalah usaha yang dilakukan mengumpulkan sejumlah dana. Menurut pasal 4 UU RI No.21 tahun 2008 tentang Perbankansyariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkannya dana masyarakat.

Sebagai mana lembaga bank secara umum, dalam penghimpunan dana bank syariah mempraktikan produk tabungan dan *giro(saving and current accounts)* dan *deposito(investment accounts)*. Di BPRS Suriyah terdapat tehnik penghimpunan dana tabungan pelajar dan santri, dimana akad yang digunakan adalah *wadiah*.

Secara bahasa wadiah berarti meninggalkan, titipan atau kepercayaan. Para ahli fiqih sepakat, wadiah hanyalah amanah tidak dengan dipertanggungjawabkan.<sup>48</sup>

### 2. Fatwa Dewan Syariah Nasional

Dengan menimbang bahwa keperluan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan dan dalam penyimpanan kekayaan pada masa kini, memerlukan jasa perbankan. Dan salah satu produk perbankan dibidang penghimpunan dana dari masyarakat adalah tabungan, dan bahwa kegiatan tabungan tidak semuanya dibenarkan oleh hukum islam (Syari'ah), Dewan Syariah Nasional memandang

---

<sup>48</sup> Ahmad Dalan, *Bank Syariah(Teoritik, Praktik, Kritik)*, (Yogyakarta: Teras 2012), hlm. 123.



perlu menetapkan fatwa tentang bentuk-bentuk *mu'amalah* syari'ah untuk dijadikan pedoman dalam pelaksanaan tabungan pada bank syari'ah, dengan berlandaskan<sup>49</sup>:

a) Berdasarkan ayat al-qur'an surat An-Nisa, ayat 29

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang padamu".

b) Berdasarkan Hadis Nabi riwayat Ibu Abas

Abas bin Abdull Muthalib jika menyertakan harta sebagai mudharabah, ia mensyaratkan kepada *mudharib-nya* agar tidak mengarungi lautan dan melewati lembah, serta tidak membeli hewan ternak. Jika persyaratan itu dilanggar, ia (*mudharib*) harus menanggung resikonya. Ketika persyaratan yang ditetapkan Abba itu didengar Rasulullah, beliau membenarkannya.

c) Berdasarkan Kaidah Fiqih

"Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya."

---

<sup>49</sup> Tim penulis Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional, (Jakarta: 2006). hlm. 157.

### 3. Prinsip-Prinsip Yang Dianut Oleh Bank Dalam Kegiatan Penghimpunan Dana

Prinsip yang dianut oleh Bank Islam (*Islamic Banking*) dalam kegiatannya penghimpunan dana diantaranya:

- a) Larangan *Riba* (bunga) dalam Bentuk Transaksi.
- b) Menjalankan bisnis dan aktifitas perdagangan yang berbasis pada memperoleh keuntungan yang sah menurut syariah (syarat dan ketentuan hukum islam).
- c) Memberikan Zakat.

Prinsip Operasioanal syariah yang lahir dari pendiriannya, terdapat bank syariah<sup>50</sup>

#### Prinsip Penghimpunan Dana Bank

- a) Prinsip *Al-Ta'awun*

Merupakan prinsip untuk saling membantu dan bekeja sama antara anggota masyarakat dalam bentuk kebaikan.

- b) Prinsip mengindar dari *al-Ikhtinaz*

Seperti membiarkan uang menganggur dan tidak berputar dalam transaksi yan bermanfaat bagi masyarakat umum.

Dalam perbankan Islam dilarang keras untuk melakukan transaksi apabila terdapat hal-hal berikut:

---

<sup>50</sup>H. Veithzal Rivai, dan H. Arviyan Arifin, *Islamic banking* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010) hlm. 62

a) *Gharar*

Adanya unsur ketidak pastian atau tipu muslihat dalam transaksi.

b) *Maysir*

Ada unsur judi setiap transaksinya bersifat spekulatif yang dapat menimbulkan kerugian satu pihak dan keuntungan bagi pihak lain.

c) *Riba*

Transaksi menggunakan sistem bunga (Tambahan).

#### 4. Produk Penhimpunan Dana *Wadiah*

a. *Wadi'ah* (titipan)

Produk dengan akad *wadiah* dapat berupa Tabungan atau *Giro* karena sifatnya titipan, maka produk dengan akad ini tidak akan mendapatkan return dari bank berupa bagi hasil. Namun sesuai dengan kebijakan bank.<sup>51</sup>

Yang maknanya adalah perjanjian antara pemilik barang (termasuk uang) dimana pihak penyimpan bersedia menyimpan dan menjaga keselamatan barang yang dititipkan kepadanya.

Penjelasan pasal 3 peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007, *wadiah* adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yan menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.

---

<sup>51</sup>[http://www.academia.edu/7339401/sistem\\_produk\\_Bank\\_syariaah\\_jam00.11](http://www.academia.edu/7339401/sistem_produk_Bank_syariaah_jam00.11) WIB.

Adapun aturan BI dalam menetapkan akad wadia'ah:

- a) Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah sebagai pemilik dana
- b) Dana titipan disetor penuh kebank dan dinyatakan kedalam nominal.
- c) Dana titipan dapa diambil setiap saat
- d) Tidak boleh menjanjikan memberikan imbalan atau bonus kepada nasabah
- e) Bank menjamain pengembalian dana titipan nasabah.<sup>52</sup>



IAIN PURWOKERTO

---

<sup>52</sup>UU BI

### **BAB III**

#### **HASIL PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi – Tegal**

##### **1. Sejarah Singkat BPRS Suriyah**

Bank Syariah Suriyah atau juga disebut dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah “Suriyah” didirikan di Cilacap sebuah kota Kabupaten di barat daya propinsi Jawa Tengah yang menjadi tempat Kantor Pusatnya.

Didirikan dengan Akta No.3 Notaris Naimah, SH pada tanggal 6 Januari 2005 dan disahkan oleh Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia Nomor: C-02469 HT.01.01 tahun 2005, masuk dalam Berita Negara Republik Indonesia Nomor 8311 serta beberapa kali mengalami perubahan anggaran dasar yang terakhir Akta Notaris no. 14 tanggal 12 Juni 2012 yang dibuat dihadapan Notaris Sumardi, SH Notaris di Cilacap dan telah diterima oleh Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia dengan Surat Nomor AHU-AH.01.10-23812 tanggal 29 Juni 2012.

Bank Syariah Suriyah mulai beroperasi menjalankan kegiatan usaha dibidang perbankan syariah sejak tanggal 1 April 2005 setelah mendapat Salinan Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 7/14/KEP.GBI/2005 tentang Pemberian Izin Usaha PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup><http://www.banksuriyahku.co.id>

Adapun data inventaris yang ada di BPRS Suriyah Kantor Cabang

Slawi - Tegal:

No.	Jenis Inventaris	Jumlah
1.	Komputer	6
2.	Telefon	6
3.	Mesin <i>Faximile</i>	1
4.	Mesin Hitung Uang	1
5.	Printer	2
6.	<i>CPU</i>	6
7.	<i>AC</i>	4
8.	<i>CCTV</i>	4
9.	Meja	11
10.	Kursi	22
11.	Kursi tunggu Nasabah	4
12.	Lemari	4
13.	<i>Feeling Cabinet</i>	2
14.	Papan Tulis	1
15.	Papan Pengumuman	2
17.	<i>Dispenser</i>	3
18.	Mobil	1 <sup>54</sup>

Tabel. a. 2 *Data Inventaris*

<sup>54</sup> Dokumentasi BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi Tegal.

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi:

- 1) Menjadi BPRS yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian.
- 2) Mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil dan transaksi riil dalam rangka keadilan, tolong menolong menuju kebaikan dan kemaslahatan ummat.
- 3) Sehat diukur dari ketentuan/peraturan Bank Indonesia.
- 4) Memperluas jaringan pelayanan.
- 5) Pembinaan Sumber Daya Insani (SDI) yang profesional dan berintegritas.

### b. Misi:

- 1) Ikut membangun ekonomi ummat.
- 2) Menyediakan produk-produk perbankan syariah yang mampu mendorong masyarakat untuk menjalankan bisnis secara produktif, efisien, dan akuntabel.
- 3) Pertumbuhan bank secara optimal.
- 4) Memelihara hubungan kerja yang baik.

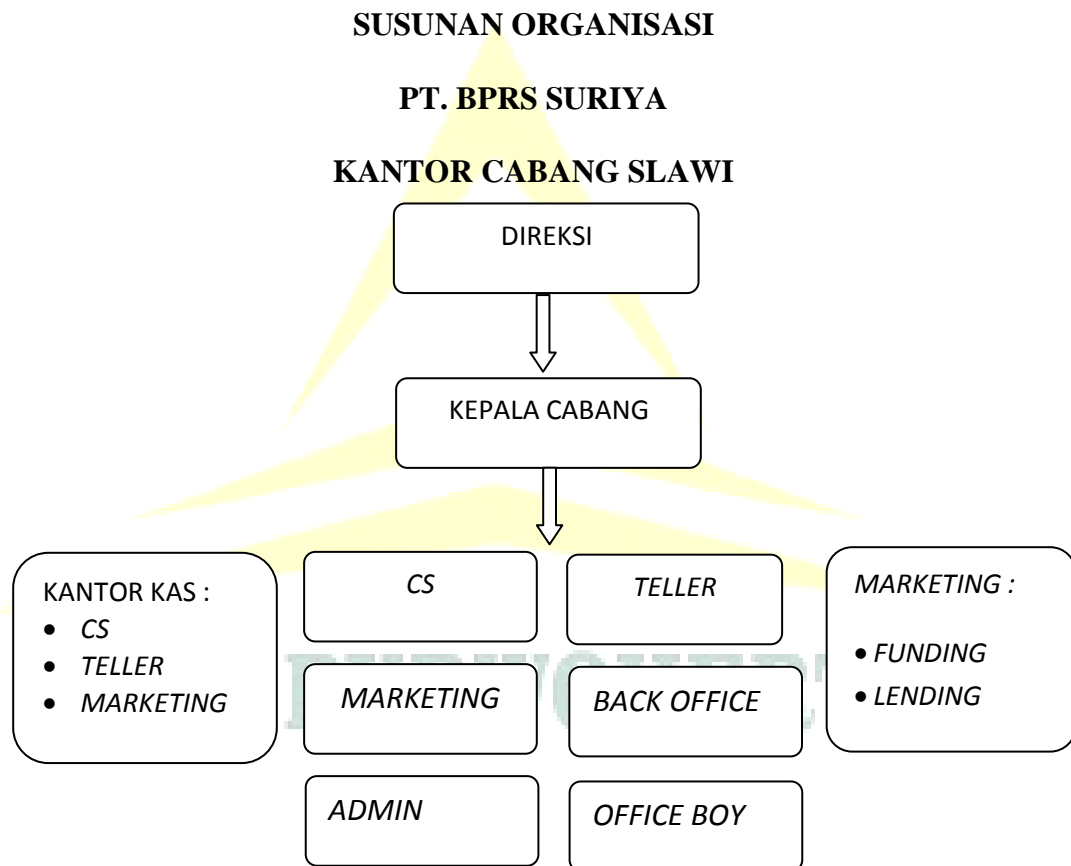
## 3. MOTTO

“Raih masa depan gemilang dengan investasi yang aman, halal, dan menguntungkan secara terencana”

“Semua produk dan usaha yang kami jalankan telah mendapat persetujuan dan selalu diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah”

“Nikmati kemudahan, kecepatan, keamanan, kenyamanan, dan berkah bertransaksi di Bank Syariah Suriyah dengan pelayanan terbaik dari kami.”<sup>55</sup>

#### 4. Struktur Organisasi BPRS suriyah



Gambar 1.3 Struktur Organisasi BPRS Suriyah Cabang Slawi-Tegal

a. Kepala Cabang : Suroso

<sup>55</sup><http://www.banksuriyahku.co.id>



- b. *Customer Service* : Ilman Nafia
- c. *Teller* : Dini Fadlilah
- d. *Back Office* : Angke Winnetou
- e. *Account Officer*
  - 1. *Funding* : Arman Maulana
  - 2. *Lending* : Muhammad Abduh dan Nurul Huda
- f. Adm. Pembiayaan dan legal : Triasih Yuliani
- g. *Office Boy* : Budiman<sup>56</sup>

## 5. Sistem Operasional dan Produk-produk BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi – Tegal.

### a. Sistem Operasional

Operasional BPRS suriyah Kantor Cabang Slawi yang terdiri dari penghimpunan dana dan penyaluran dana secara garis besar kami gambarkan lewat *flowchart deposito*, setoran tunai, penarikan tunai, dan prosedur umum pembiayaan.

#### 1) Kepala Cabang

Tugas dari kepala cabang adalah mengelola secara optimal sumber daya

#### 2) *Account Office* (AO)

*Account Officer* Pembiayaan bertanggung jawab dalam memproses pengajuan pembiayaan dari calon nasabah yang meliputi

---

<sup>56</sup> Dokumentasi BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi Tegal.

pemeriksaan kelengkapan data, survey lapangan, menghitung dan menetapkan nilai transaksi dari jaminan yang diserahkan, serta melakukan analisa pembiayaan. Memperhatikan kelancaran dan keamanan atas pembiayaan yang telah diberikan.

## 6. Produk- Produk Penghimpunan Dana BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi- Tegal.

### a. Produk Simpanan

#### 1) Tabungan iB Tasya *Wadi'ah*

Teknik Perbankan :

- a) Nasabah menitipkan dananya dalam bentuk tabungan pada bank.
- b) Bank dapat memberikan bonus atau yang sejenis pada nasabah sebagai tanda terima kasih atas penggunaan dana tersebut selama tidak dituangkan dalam perjanjian, disyaratkan atau diinformasikan baik secara lisan maupun tulisan.

Ketentuan umum tabungan *wadi'ah* :

- a) Bersifat titipan.
- b) Titipan bisa diambil kapan saja (*on call*).
- c) Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*athaya*) atau bonus yang bersifat sukarela.

Syarat dan kelengkapan dokumen :

- a) Tabungan hanya dilakukan dalam rupiah.

- b) Penabung adalah nasabah perorangan, badan usaha.
- c) Jumlah setoran awal minimal Rp. 20.000,- dan setoran berikutnya minimal sebesar Rp. 10.000,- saldo mengendap minimal Rp. 20.000.
- d) Dikenakan pajak penghasilan atas bonus yang mencapai saldo setara atau lebih dari Rp. 7.500,-.
- e) Media penarikan dana menggunakan slip penarikan tabungan.
- f) Nasabah dapat buku tabungan dari bank yang telah di tanda tangani oleh nasabah (*specimen*) dan telah dicatat di buku registrasi tabungan.

Keuntungan bagi nasabah :

- a) Nasabah mendapat bonus sesuai dengan kebijakan manajemen bank.
- b) Dapat digunakan sebagai jaminan dan referensi bank.
- c) Jika penarikan dikuasakan, harus dilampiri surat kuasa bermaterai cukup.
- d) Nasabah menerima buku tabungan sebagai bukti tabungan.<sup>57</sup>

## 2) Tabungan IB Tasya Pelajar dan santri

Tabungan pelajar dan santri adalah tabungan yang khusus ditawarkan kepada pelajar santri sehingga diharapkan dapat secara cermat mengatur keuanganya sejak dini.

Ketentuan umum tabungan *wadi'ah* :

- a) Bersifat titipan.
- b) Titipan bisa diambil kapan saja (*on call*).

---

<sup>57</sup><http://www.banksuriyahku.co.id>

- c) Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*athaya*) atau bonus yang bersifat sukarela.

Syarat dan kelengkapan dokumen :

- a) Tabungan hanya dilakukan dalam rupiah.
- b) Penabung adalah nasabah perorangan, badan usaha.
- c) Jumlah setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan setoran berikutnya
- d) Setoran berikutnya sebesar Rp. 5.000,- saldo mengendap minimal Rp. 1000,-. Media penarikan dana menggunakan slip penarikan tabungan.
- e) Nasabah dapat buku tabungan dari bank yang telah di tanda tangani oleh nasabah (*specimen*) dan telah dicatat di buku registrasi tabungan.

Keuntungan bagi nasabah :

- a) Nasabah mendapat bonus sesuai dengan kebijakan manajemen bank.
- b) Dapat digunakan sebagai jaminan dan referensi bank.
- c) Jika penarikan dikuasakan, harus dilampiri surat kuasa bermaterai cukup.
- d) Nasabah menerima buku tabungan sebagai bukti tabungan.<sup>58</sup>

### 3) Tabungan iB Tasya *Mudharabah*

Teknis perbankan

Penabung sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) menyerahkan sejumlah dana kepada bank sebagai *mudarib* (pengelola dana) untuk

---

<sup>58</sup>*Brosur produk simpanan*

mendapatkan nisbah dengan pembagian hasil usaha sesuai porsi yang disepakati pada saat awal akad.

#### Ketentuan tabungan *Mudharabah*

- a) Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah* ini, penyimpan atau nasabah bertindak sebagai *shohibul maal* atau pemilik, bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- b) Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai ancaman usaha yang tidak bertentangan dengan mengembangkannya (*murabahah, ijarah* dan lainnya) termasuk di dalamnya mudharabah dengan pihak lain.
- c) Modal (dana) harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- d) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.

#### Syarat dan kelengkapan Dokumen

- a) Tabungan hanya dilakukan dalam rupiah.
- b) Penabung adalah nasabah perorangan.
- c) Jumlah setoran pertama sebesar Rp. 100.000,- dan setoran berikutnya minimal sebesar Rp. 50.000,-
- d) Dikenakan pajak penghasilan atas “ bagi hasil dengan saldo setara atau diatas Rp. 7.500.000,-
- e) Media penarikan dana dengan slip penarikan tabungan.

f) Tidak boleh ditarik kecuali untuk biaya pendaftaran haji.<sup>59</sup>

#### 4) Tabungan iB Desya Mudharabah

Teknis perbankan

Deposan bertindak sebagai *shohibul maal* (pemilik modal) menyerahkan sepenuhnya sejumlah dana kepada bank sebagai modal untuk di investasikan kepada hal-hal yang produktif dan tidak melanggar ketentuan perbankan dan fatma DSN. Pembagian hasil tersebut dibagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati sejak awal akad.

Deposito ada dua jenis :

- a) Deposito *mudharabah mutlaqoh* adalah *deposito* yang *deposanya* (*shahibul maal*) memberikan wewenang sepenuhnya (*mudharib*) untuk *menginvestasikan* kepada usaha yang menguntungkan dan sesuai dengan syariah.
- b) Deposito *mudharabah muqayyadah* adalah *deposito* yang *deposanya* (*shahibul maal*) memberikan batasan kepada bank mengenai cara, tempat dan obyek investasi. *Deposito mudharabah* dapat dilakukan secara *on* atau *off* baik dilakukan secara *off balance sheet* maka bank hanya mendapatkan *fee* dari *shahibul maal* dan tidak menanggung resiko yang di biyai apabila mengalami kegagalan. Apabila dilakukan secara *blance sheet*, bank bertindak juga selaku *shahibul*

---

<sup>59</sup><http://www.banksuriyahku.co.id>

*maal* yang menerima keuntungan bagi hasil dan menanggung kerugian apabila mengalami kegagalan.<sup>60</sup>

#### Persyaratan dan dokumentasi

- a) Tersedia dalam rupiah
- b) Nominalnya deposito mudharabah sebesar Rp. 500.000,- untuk perorangan dan Rp. 1.000.000,- untuk badan hukum/ organisasi
- c) Jangka waktu antara lain : 1,3,4, dan atau 12 bulan.
- d) Dapat dengan kondisi *single/ joint* (and/ or) Lembaga / badan Hukum.
- e) Akad *mudharabah mutlaqah* dengan nisbah disepakati oleh kedua belah pihak.
- f) Dikenakan pajak atas “bagi hasil” dengan saldo setara atau diatas Rp.7.500.000,-
- g) Deposito mudharabah pada saat jatuh tempo dicairkan maka diperpanjang secara otomatis (*automatic roll over*) dengan kesepakatan akad atau kebijaksanaan bank tanpa merubah bilyet depositoyang telah diterbitkan.

#### Distribusi Bagi Hasil

Realisasi Bonus dan Bagi Hasil (periode bulan Desember 2015)

---

<sup>60</sup><http://www.banksuriyahku.co.id>

Produk	Nisbah		Indikasi Rate { % } / tahun
	Nasabah	Bank	
Tabungan wadiah			
Tabungan Suriyah	Bonus		2,96
Tabungan Haji/ Qurban	30	70	5,63
Tamansari	50	50	9,38
Deposito			
1. Bulan	40	55	8,44
2. Bulan	50	50	9,38
3. Bulan	55	45	10,31

Tabel. a. 3 Perhitungan Nisbah di BPRS Suriyah<sup>61</sup>

#### 5) Tabungan Syariah Taman Sari

Tamansari merupakan tabungan investasi dengan akad *Mudharabah Mutlaqah* dengan jumlah setoran telah ditentukan ( tetap ) periode tertentu ( bulanan, triwulan ) dan penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat dan waktu yang tertentu sesuai kesepakatan.

Karakteristik :

- a) Setoran dilakukan secara berkala ( bulanan atau triwulan ).
- b) Jumlah setoran tetap ( minimal Rp. 50.000 ).

<sup>61</sup>Dokumentasi Nisbah Bagi hasil BPRS Suriyah dikutip tanggal 11 Februari 2016



- c) Jangka waktu ditentukan sendiri (minimal 3 tahun ).
- d) Bagi hasil dapat diketahui setiap akhir bulan dan secara otomatis menambah saldo Tamansari.
- e) Tabungan dapat diambil setelah kepersetaan selama 3 Tahun.
- f) Tabungan diambil sebelum masa kepersetaan 3 tahun tidak mendapatkan bagi hasil.

Keuntungan :

- a) Bagi hasil akan diberikan setiap bulan sesuai dengan nisbah yang disepakati.
- b) Nisbah bagi hasil lebih menarik dari tabungan lainnya.
- c) Bagi hasil lebih menarik dari tabungan lainnya.
- d) Nasabah bebas menentukan jangka waktu kesepakatan (minimal. 3 Tahun).
- e) Jumlah setoran ditentukan sendiri dan sesuai kemampuan ( minimal Rp. 50.000)

Manfaat :

- a) Persiapan biaya pendidikan anak.
- b) Persiapan biaya *walimah*.
- c) Persiapan biaya Haji dan Umroh.
- d) *Investasi* jaminan hari tua.
- e) *Investasi* masa depan yang menguntungkan.

Persyaratan Pembukaan Rekening :

- a) Fotokopi KTP/SIM/Kartu Pelajar atau identitas yang masih berlaku.
  - b) Mengisi formulir pembukaan rekening.
  - c) Menyerahkan setoran awal minimal Rp. 50.000,<sup>62</sup>
- 6) Tabungan Smart Suriyah

Syarat dan ketentuan :

- a) Berlaku untuk nasabah tabungan Smart suriyah dengan menempatkannya baru (*fresh fund*).
- b) Setiap dana simpanan nasabah dijamin oleh lembaga simpanan (LPS).
- c) Hadiah tidak dapat dikembalikan atau ditukar dengan uang tunai.
- d) Pembatalan penempatan dana pencairan dana sebelum masanya berakhir akan dikenakan denda sesuai penerapan ketentuan program
- e) Jenis hadiah, jangka waktu dan nominal penempatan dana sesuai ketentuan program
- f) Warna hadiah sesuai dengan persediaan yang ada.
- g) Produk tabungan smart tidak dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.
- h) Syarat dan ketentuan program tabungan smart berlaku.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup><http://www.banksuriyahku.co.id>

<sup>63</sup>Nurfauzi Hidayah dan kawan-kawan, *Laporan Praktik Kerja Lapangan*, hlm. 26

**B. Pemaparan dan Analisis Manajemen Pemasaran Syariah dalam Produk Penghimpunan Dana Pelajar Dan Santri di BPRS Suriyah Kantor cabang Slawi.**

**1. Pemaparan Data Manajemen Pemasaran Syariah dalam Produk Penghimpunan Dana Pelajar dan Santri di BPRS Suriyah Kantor cabang Slawi.**

Di BPRS Suriyah dalam menerapkan manajemen pemasaran syariah, variabel yang menjadi acuan dalam penerapan manajemen pemasaran syariah yang dimana sesuai pengertiannya yaitu “Pengertian manajemen pemasaran syariah adalah sebuah disiplin *strategis* yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.”<sup>64</sup>

Suroso selaku kepala cabang BPRS Suriyah Tegal mengatakan:

“Penerapan dalam menjalankan kegiatan pemasaran syariah (*marketing Syariah*) yang dilakukan BPRS Suriyah kantor cabang Tegal yaitu dengan lebih mengedepankan prinsip-prinsip syariah meski belum sepenuhnya dalam pelaksanaannya.”<sup>65</sup>

Dari hasil wawancara diatas BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal menyatakan bahwa penerapan yang dilakukan adalah dengan mengedepankan

---

<sup>64</sup>Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, hlm. 38.

<sup>65</sup>Wawancara dengan suroso, (kepala Cabang BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi) pada 1 April 2016.

prinsip-prinsip *marketing syariah* secara umum dan diterapkan dengan melakukan beberapa pendekatan yang dilakukan oleh para marketer syariah kepada calon nasabah yang paling berpengaruh di lingkungan pemasaran, selain itu juga melakukan *controlling* dan *monitoring* cara yang dilakukan *marketing* dalam kegiatan pemasaran produk-produk khususnya BPRS Suriyah Kantor Cabang Tegal-Slawi.

#### Karakteristik Pemasaran syariah di BPRS Suriyah

Dari segi *teistis (Al-Rabaniyyah)*, BPRS suriyah Kantor cabang Syariah dalam memasarkan produk tabungan pelajar dan santri di sekolah-sekolahan yang berada di SD dan TK, Arman dalam penyampainya menjelaskan produk *wadi'ah* adalah prouk yang halalan tidak menggunakan prinsip *riba* (tambahan), *gharar*, dan *maysir*.

Dari segi *etis (Al-Akhlakiyah)* ketika penulis mempromosikan tabungan pelajar dan santri dengan Arman Maulana (*marketing funding*) pada tanggal 26 Februari 2016, Arman selalu mengawali komunikasi menggunakan salam, dan diteruskan dengan menawarkan produk dengan etika kesopannya, dan keramahannya yang membawa kenuansa kenyamanan nasabah.<sup>66</sup>

Dari segi *realistis (Al-Waqi'iyah)*, *marketing Funding* juga menerapkan selogan “ ajining diri soko lathi, ajining rogo soko busono”. Karyawan BPRS Suriyah Cab. Salwi dalam memasarkan produk tabungan pelajar dan santri selalu berpenampilan rapi sebagai pencitraan diri. Selain itu

---

<sup>66</sup>*Observasi lapangan*, di SD Balamoa pada tanggal 26 Februari 2016.

juga dengan penampilanya yang fleksibel dan tanpa mengurangi etika-etika pemasaran syariah yang menjadi peinsip dasarnya.

Dari segi *humanistis*(*Al-Insaniyyah*), pihak BPRS Suriyah dalam menentukan akad, taksiran harga serta tidak unsur menipu dan tidak pula memanipulasi data dan tidak melakukan hal-hal yang bertentangan demi memenuhi kebutuhanya.

Pada BPRS Suriyah, proses pemasaran syariah dengan mengedepankan berbagi pendekatan, diantaranya:

a. Membangun silaturahmi

Mendatangi pihak-pihak yang berpengaruh disekolahan diantaranya murid, dan guru untuk datang ke BPRS Suriyah dengan tujuan supaya dia mengenal BPRS Suriyah.

b. Pendekatan masyarakat

Aman Maulana sebagai *marketing funding* BPRS Suriyah kantor Cabang Slawi-Tegal mengatakan bahwa.

Pendekatan antar masyarakat diterapkan oleh marketer BPRS Suriyah kantor cab. Tegal-Slawi dengan adanya program silaturahmi yang secara khusus ditargetkan kepada siswa melalui pihak-pihak yang berperan aktif di lingkungan sekolah terutama kepala sekolah dan guru-guru.<sup>67</sup>

Dalam penghimpunan dana pelajar dan santri terdapat beberapa aspek yang menjadi acuan bagi pihak BPRS Suriyah Cab. Salwi, diantaranya:

---

<sup>67</sup>*Observasi lapangan*, di SD Balamoa pada tanggal 26 Februari 2016

- 1) Profesionalisme: memiliki kompetensi handal dan komitmen membawakan hasil terbaik.
- 2) Integritas: merupakan komitmen antara pikiran dan perkataan yang dilandasi oleh kata hati dan kepercayaan serta kebenaran yang hakiki.
- 3) Orientasi pelanggan: mengutamakan kepentingan pelanggan dengan dilandasi sikap menghargai dan hubungan kemitraan yang strategis.
- 4) Perbaikan tiada henti: mencari peluang dan solusi untuk meningkatkan pelayanan dan kinerja yang melampaui harapan pelanggan.

Langkah-langkah yang dilakukan *marketing* dalam menawarkan produk penghimpunan dana wadiah pelajar dan santri:

1. Prospek nasabah

*Marketing* mengidentifikasi calon nasabah potensial tabungan pelajar dan santri, dengan cara datang kesetiap sekolah, dilanjutkan dengan menawarkan melalui presentasi.

2. Pendekatan

Melihat prospek dari calon dengan nasabah tabungan dengan cara melihat, bertanya dan memberikan manfaat-manfaat dalam menabung.

3. Presentasi

Penggunaan brosur dan media elektronik, sebagai alat pendukung berjalanya promosi tabungan pelajar dan santri.

#### 4. Dramatisasi

Memaparkan jiwa semangat produk tabungan pelajar dan santri di sekolahan yang terbukti akan murah dan bersahabat.

5. Jika calon siswa berminat menjadi nasabah bank maka dilakukan tindakan akhir, membuka tabungan, mengisi form tabungan, mengisi form setoran, baru bisa ditransaksikan dibuka.<sup>68</sup>

Setelah itu melalui beberapa langkah, aspek-aspek selanjutnya menjadi hal yang penting dalam pemasaran pihak BPRS adalah:

- a) *Tangible*, yaitu hal-hal yang tampak diantaranya slip penarikan tabungan dan buku tabungan, serta sosok *marketing* yang rapih.
- b) *Reability*, yaitu kemudahan prosedur membuka tabungan, pengiriman uang yang mudah bisa dengan langsung datang ke BPRS baik kantor cabang kas ataupun bisa melalui *marketing* langsung.
- c) *Responsiveness*, yaitu kemudahan kemampuan CS yang segera menjawab telepon, AO yang cekatan dan handal, karena adanya *roleplay*, yaitu setiap karyawan berganti posisi dengan tujuan melatih kemitraan dan kebersamaan dalam melakukan tujuan dan tanggung jawab.
- d) *Assurance*, yaitu perilaku petugas yang ramah serta tanggap dari nasabah dan dibuktikan dengan senyum, sapa, salam.

---

<sup>68</sup>Wawancara dengan suroso, (*kepala Cabang BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi*) pada 1 April 2016.

- e) *Empathy*, kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian yang serius terhadap segala nasabah yang memerlukan jasa bank.<sup>69</sup>

Strategi pemasaran Syariah yang diterapkan BPRS Suriyah dalam penghimpunan dana pelajar dan santri.

*Dari hasil wawancara dengan bapak Suroso pada tanggal 1 April 2016, strategi yang dilakukan BPRS Suriyah dalam usaha penghimpunan dana diantaranya:*

- a) Mempelajari calon nasabah, dan mempelajari apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah.
- b) Baru melakukan pendekatan silaturahmi, pengenalan baik diri maupun BPRS Suriyah.
- c) Setelah terjalin komunikasi lembaga pendidikan, baru menjelaskan produk tabungan Pelajar dan santri
- d) Setelah itu baru penawaran produk dan lakukan kunjungan rutin terjadwal ke lembaga pendidikan.
- e) Selalu evaluasi terhadap kunjungan

Variabel yang menjadi acuan dalam merumuskan Strategi Pemasaran di BPRS Suriyah Kantor cabang Slawi Tegal diantaranya:

- a) *Segmentasi*.

*Segmentasi* adalah (pembagian) seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar.<sup>70</sup> Pada dasarnya

---

<sup>69</sup>H. Buchari Alma dan Donni , beserta Analisis yang terjadi Di BPRS Suriyah



dalam melihat pasar pendekatan *segmentasi* menurut karakteristiknya bisa dikelompokkan menjadi tiga yaitu: *static attribute segmentation*, *dynamic attribute segmentation* dan *individual segmentation*.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen pasar mana yang mau ditaget.<sup>71</sup>

- 1) Memastikan bahwa *segmen* pasar yang dipilih ini cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan.
- 2) *Setrategi targeting* ini harus berdasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan.<sup>72</sup>
- 3) Melihat situasi yang terjadi

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan BPRS Suriyah yang dituju *static atribut segmentation*, yaitu suatu pendekatan yang dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statis sifatnya, seperti *geografis* dan *demografis*.

Segmen *geografis* yang digunakan adalah pada kawasan, negara, propinsi atau kota. Sedangkan segmentasi *demografis* membagi pasar berdasarkan agama, jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan, dan jumlah pendapatan pendidikan.

Usaha penghimpunan dana pelajar dan santri, *segmentasi demografis* yang diterapkan kepada lembaga pendidikan antara lain SD,

---

<sup>70</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 165

<sup>71</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 171

<sup>72</sup>*Ibid*, hlm. 166

SMP, SMA dan Pondok Pesantren. Untuk penghimpunan dana pelajar dan santri adalah untuk kelompok pelajar, dan merupakan salah satu sasaran yang cukup besar dan menguntungkan jika dijadikan sasaran pasar.

*b) Targeting*

Setelah menetapkan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi pengalokasian sumber daya perusahaan secara selektif, karena sumberdaya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.<sup>73</sup>

*Targeting* yang di arahkan kepada Pelajar dan Santri di wilayah Slawi–Tegal merupakan target pasar utama dari BPRS Suriyah.

*c) Positioning*

*Positioning* adalah tindakan untuk membangun dan megkomunikasikan tawaran produk atau jasa yang spesifik didalam pasar.

Adapun *positioning* yang ditawarkan BPRS Suriyah Kantor Cabang Slaw-Tegal adalah “Maju Bersama dalam Usaha Sesuai Syariah”

*d) Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*

Sedangkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) itu sendiri penerapan dalam produk penghimpunan Pelajar dan Santri di BPRS Suriyah Cab. Salwi-Tegal yaitu meliputi 4-P:

---

<sup>73</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 169.

a. Strategi produk

Ciri khas yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariah. Dalam produk penghimpunan dana Pelajar dan Santri di BPRS Suriyah Cab. Salwi-Tegal adalah salah satu produk berakadkan *wadi'ah*, dan dalam penerapannya tidak ada usur *gharar* dan *riba* dan *maysir*. Dan ciri yang khas adalah proses mudah dan penyetorannya terjangkau bagi kalangan pelajar dan santri.<sup>74</sup>

No	Jenis Penghimpunan	Saldo Rata-rata	Pendapatan yang di
		A	Bagi Hasilkan B
1	Tabungan Wadiah	26.103.596.815	257.174.200
2	Tabungan Mudharabah	397.909.557	6.218.627
3	Taman Sari	1.193.152.982	18.646.886

Dari tabel diatas, Saldo nasabah untuk tabungan *wadi'ah* di BPRS Suriyah sangatlah tinggi. Jadi dengan melihat saldo di atas dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi dalam menyimpan di BPRS Suriyah. Terutama untuk tabungan *wadi'ah* yang bersifat titipan.

<sup>74</sup> Dokumentsi BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi Tegal.

b. Strategi Harga

Selain itu, Tabungan pelajar dan santri sangatlah terjangkau setoran awal Rp. 20.000, dan setoran berikutnya sebesar Rp 10.000 dengan biaya administrasi Rp. 500. Dengan hadirnya tabungan pelajar dan santri sangatlah diharapkan agar siswa dan santri mau dan mampu membeli (memakai) jasa yang disediakan oleh perbankan kami. *(dokumentasi: browsur produk simpanan)*

c. Strategi Tempat

Disamping pemilihan lokasi yang tepat, BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan tatanan jaman, lokasi yang sangat strategis. Dengan tatanan ruang yang rapi dan elegan, dan pengharum ruangan yang memfasilitasi ruang tunggu. Simple namun membawa nuansa yang nyaman.

d. Strategi Promosi

Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan sering kali dijadikan *“brand image* atau lebih dikenali keberadaanya. Ketika Brand Image sudah tertara di benak masyarakat umum, strategi yang digunakan BPRS Suriyah dalam memasarkan tabungan Pelajar dan Santri diantaranya dengan cara:

### 1. *door to door*

Marketing dalam menjalankan peospek dengan datang langsung kenasabah baik perorangan maupun badan usaha.

### 2. *Telepon Selling*

Promosi yang secara *shilen* tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti pemasarangan sepanduk, kerja sama dengan berbagai instansi, menjadi seponsor pada even-even tertentu, website yaitu <http://www.banksuriyahku.co.id>, yang memuat tentang seluk beluk BPRS suriyah mulai dari produk, neraca, keunggulan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan bank suriyah.

### 3. Strategi Jemput Bola

Strategi yang sangat berpengaruh terhadap meningkatkan minat nasabah tabungan yaitu dengan cara mengoptimalkan harga dan dengan ATM (Angkat Tellpon Mangkat) dengan sistem jemput bola selain mengoptimalkan kinerja. Marketing dengan sistem jemput bola selain juga agar setiap usaha pendekatan yang dilakukan marketing kepada nasabah dalam meningkatkan silaturahmi.

## 2. Analisis Manajemen Pemasaran Syariah dalam Produk Penghimpunan dana Tabungan Pelajar dan Santri.

Di BPRS Suriyah dalam menerapkan manajemen pemasaran syariah penghimpunan dana tabungan Pelajar dan santri, variabel yang menjadi acuan

dalam penerapan manajemen pemasaran syariah yang dimana sesuai pengertiannya adalah sebuah disiplin *strategis* yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.<sup>75</sup>

Penerapan *marketing syariah* di BPRS Suriyah kantor cabang Slawi sudah berjalan sejak kurang lebih sejak tahun 2014 dalam konteks penerapan di perusahaan, BPRS Suriyah Cabang Tegal, tidak hanya menjual *branding* syariah, tapi benar-benar menerapkan syariah *marketing* dalam kegiatan perusahaan maupun dalam proses memasarkan produk-produknya.

Jadi Manajemen Pemasaran Syariah di BPRS Suriyah dalam Penghimpunan Dana Pelajar dan Santri diantaranya:

- a. Strategi Pemasaran syariah dalam Penghimpunan Dana Tabungan Pelajar dan Santri di BPRS Suriyah

Sesuai dengan pengertiannya strategi pemasaran syariah yaitu strategi untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan.<sup>76</sup>

Dalam merencanakan strategi pemasaran penghimpunan dana pelajar sesuai dengan analisis yang dilakukan oleh penulis diantaranya:

---

<sup>75</sup>Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, hlm. 38.

<sup>76</sup>*Ibid*, 352.

- 1) Segmentasi pasar: yang dilakukan BPRS Suriyah dalam mengidentifikasi calon nasabah potensial tabungan pelajar dan santri dengan cara yang dilakukan oleh *marketing funding* dengan mendatangi berbagai lembaga pendidikan dan mempelajari apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah tabungan pelajar dan santri.

menurut penulis dalam menjalankan segmen pasar sudah sesuai. sesuai dengan pengertiannya segmentasi pasar adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dengan kita mendatangi keberbagai lingkungan sekolah secara tidak langsung kita mendekati calon nasabah potensial tabungan pelajar dan santri. Dalam menetapkan segmen pasar yang dipilih ini cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Lembaga pendidikan merupakan lembaga yang cukup pantas dijadikan sebagai sasaran perusahaan. Karena selain besar juga merupakan lembaga bagus dijadikan sasaran pencapaian dana dimasa yang akan datang.

Jadi dalam penetapan pasar (segmen pasar) dalam usaha penghimpunan dana Pelajar santri di BPRS Suriyah menurut penulis sudah sesuai dengan strategi pemasaran syariah dalam bukunya Hermawan Kartajaya dan Sakir Sula. Dalam usaha pemilihan target pasar seharusnya di kita dapat mengelompokan pendekatan pasar terlebih dahulu. Pengelompokan pendekatan pemasaran menjadikan

usaha kita lebih terarah. Dengan usaha mendatangi calon nasabah kita akan lebih tahu apa yang dibutuhkan pelanggan.

Setelah menetapkan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target yang akan dibidik. Target yang ditetapkan oleh BPRS Suriyah adalah Lembaga Pendidikan SD, TK, dan SMP yang cakupannya di wilayah kecamatan Slawi. Dalam penentuan target yang akan di bidik seharusnya didasarkan pada daya saing perusahaan. Penentuan target pasar berguna supaya usaha pemasaran lebih terarah. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Targeting* adalah strategi pengalokasian sumber daya perusahaan secara selektif, karena sumberdaya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.<sup>77</sup>

Dengan menetapkan usaha yang dilakukan BPRS Suriyah dalam penetapan target pasar menurut penulis sudah sesuai. Dengan pengalokasian arah pemasaran yang di targetkan kepada lembaga pendidikan yang berada di sekitar Slawi bisa mempermudah marketer dalam menjalankan promosi pemasaran pengumpulan dananya.

*Positioning* adalah tindakan untuk membangun dan megkomunikasikan tawaran produk atau jasa yang spesifik didalam

---

<sup>77</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 169.



pasar *differentiation*.<sup>78</sup> Positioning merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak pelanggan. Dalam tindakan yang dibangun oleh BPRS Suriyah yaitu: “Maju Bersama dalam Usaha Sesuai Syariah”

Dalam usaha membangun mengkomunikasikan produk tabungan dengan akad *wadi'ah* menurut penulis sudah sesuai karena usaha syariah adalah usaha yang paling utama yang dibenarkan oleh Allah, amin.

Jadi Strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Suriyah dalam kegiatan penghimpunan dana pelajar dan santri menurut penulis sudah sesuai dengan produk penghimpunan tabungan pelajar dan santri. variabel-variabel seperti *segmentasi* pasar syariah dengan melalui pendekatan keberbagai Lembaga Pendidikan yang cakupannya adalah TK, SD dan SMP dengan tehnik pendekatan yang digunakan adalah *static segmentation Atribut*, segmentasi berdasarkan atribut-atribut yang sifatnya statis sedangkan *positioning* yang dilakukan untuk membangun posisi dibenak pelangganya diantaranya adalah “Maju Bersama dalam Usaha Sesuai Syariah menebar Berkah”, dan *target* yang akan dibidik diantaranya lembaga Pendidikan yang berada disekitar kecamatan Slawi Tegal.

---

<sup>78</sup>Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, hlm. 170.

b. Taktik (*Tactic Marketing Syariah*)

Jadi dalam menjalankan taktik pemasaran yang digunakan BPRS Suriyah sesuai dengan pengertiannya merupakan aktivitas menggunakan berbagai tehnik promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar atau “*how to penetrate a market*” (Bagaimana menembus pasar). Taktik menyangkut tehnik yang dapat digunakan untuk merekrut calon pelanggan.<sup>79</sup>

Dari hasil data yang diperoleh, di BPRS Suriyah yang dalam merancang untuk merekrut calon pelanggan diantaranya: dengan meningkatkan pelayanan jemput bola. Menurut penulis sudah sesuai sesuai dengan apa yang dijelaskan bahwa inti dari taktik *marketing syariah* adalah diferensiasi pemasaran. Pemasar harus merancang penerapan yang berbeda guna meningkatkan peminat penabung. Dari data observasi yang diperoleh penulis pada tanggal 26 Februari 2016, Sesuai dengan pengamatan dan pengalaman penulis bahwa yang dilakukan Arman maulana selaku *Marketing Funding*, selain dalam mempromosikan Poduk Tabungan pelajar dan santri, Armana maulana juga menginformasikan kecalon nasahan mengenai sitem jemput bola dan dalam menjalankan prospeknya dengan mendatangi langsung kenasabah. *Taktik* promosi yang dilakukan oleh BPRS suriyah diantaranya:

---

<sup>79</sup>Prof. dr. H. Buchari Alma *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, hlm. 351.

### 1. door to door

Marketing dalam menjalankan prospek dengan datang langsung ke nasabah baik perorangan maupun badan usaha.<sup>80</sup>

### 2. Telepon Selling

Promosi yang secara *shilen* tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti pemasangan sepanduk, kerja sama dengan berbagai instansi, menjadi sponsor pada even-even tertentu, website yaitu <http://www.banksuriyahku.co.id>, yang memuat tentang seluk beluk BPRS suriyah mulai dari produk, neraca, keunggulan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan bank suriyah.

### 3. Strategi Jemput Bola

Taktik yang sangat berpengaruh terhadap meningkatkan minat nasabah tabungan yaitu dengan cara mengoptimalkan harga dan dengan ATM (Angkat Tellpon Mangkat) dengan sistem jemput bola selain mengoptimalkan kinerja. *Marketing* dengan sistem jemput bola selain juga agar setiap usaha pendekatan yang dilakukan marketing kepada nasabah dalam meningkatkan silaturahmi.<sup>81</sup>

Jadi taktik yang digunakan menurut penulis, taktik yang digunakan BPRS Suriyah dalam usaha penghimpunan dana pelajar dan Santri adalah dengan *door to door*, *telepon salling*, Jemput bola menurut

---

<sup>80</sup> *Observasi lapangan*, di SD Balamoa pada tanggal 26 Februari 2016.

<sup>81</sup> Wawancara dengan Bapak Suroso Selaku Kepala Cabang BPRS Suriyah pada tanggal 1 April 2016.

penulis sudah sesuai. Ini bisa dilandaskan sesuai dengan pengertiannya taktik merupakan penggunaan berbagai Promosi, dengan kita mendatangi calon nasabah secara langsung kita bisa mengetahui peluang yang muncul dan sehingga memberikan pendekatan yang tersendiri kepada nasabahnya. Dengan kita memberikan tanggapan, dan respon yang baik semisal permudah dalam menghubungi kantor, menjadikan kesan yang positif bagi perusahaannya. Selain itu memeberikan layanan jemput bola adalah pelayanan yang unggul, yang memeberikan kemudahan kepada nasabah agar calon penabung tidak diwajibkan datang ke BPRS. Melainkan karyawan yang mendatangi Penabung. Dengan yang ini bisa menjadikan pertimbangan kepada calon nasabah tabungannya. Hal ini disebabkan banyak calon nasabah yang merasa sibuk dengan pekerjaannya masaing-masing. Dengan adanya strategi ini menjadikan point plus sendiri buat perusahannya.

c. *Syariah Marketing Value*

*Value* yang di terapkan BPRS Suriyah sesuai dengan pentingnya *value* bertujuan untuk merebut di hati konsumen. *Value* akhir-akhir ini menjadi dambaan perusahaan, karena telah menjadi pergeseran selera pelanggan dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm. 353

Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai pemasaran sepiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas.<sup>83</sup>

Sesuai dengan pengamatan yang dilakukan penulis, BPRS Suriyah dalam memasarkan produk penghimpunan dana Armana Maulana menjelaskan karakteristik produk pelajar dan santri yang didalamnya tidak ada unsur *riba*, *maysir*, dan *gharar*. Sesuai dengan prinsip bank syariah dalam penghimpunan dana bank syariah tidak diperbolehkan ada unsur perjudian, kejelasan mengenai klasifikasi produk yang ditawarkan, dan menghindari sistem *riba* dalam operasionalnya.

Sesuai dengan prinsip *marketing syari'ah*, BPRS Suriyah dalam memasarkan produk perbankan syariah, selalu mengedepankan kejujuran dalam penyampaiannya, dan membangun jiwa-jiwa syariah sebagai landasannya seperti: berdoa sebelum melaksanakan kegiatan. Penuh harapan akan kesuksesannya dalam kegiatan operasionalnya. Serta membangun nilai kejujuran dalam upaya pemasaran penghimpunan dana tabungan pelajar dan santri. Sesuai dari data observasi penulis bahwa Arman dalam memasarkan produk tabungan dengan menerangkan seadanya tabungan tersebut.

Dari berbagai data yang diperoleh penulis menurut penulis sesuai tapi belum sepenuhnya dilakukan. *Value* merupakan salah satu upaya untuk merebut hati konsumen. Nilai kejujuran merupakan salah satu usaha yang

---

<sup>83</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 182

diterapkan BPRS Suriyah dalam usaha menghipun dana. Selain nilai kejujuran, sesuai dengan bukunya hermawan kartajaya dan sakir sula bahwa diperlukanya pula membangun kemitraan, kebersamaan dan keterbukaan sehingga bisa menjadi *value* syariaah yang kuat.

Jadi *value* yang dilakukan BPRS Suriyah dalam usaha penghimpunan dana Pelajar dan Santri di BPRS Suriyah diantaranya; adalah membangun nilai kejujuran dalam penyampaian prodaknya. Selain itu membangun kemitraan dalam kegiatan usahanya. Dalam pelaksanaan yang dilakukan oleh *marketing funding* khususnya di SD Balamoa, belum menampakan usaha yang membangun kerja sama dengan nasabahnaya. Yang demikian ini menjadikan *value* paling baik dan positif.



IAIN PURWOKERTO

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran syariah di BPRS Suriyah untuk meningkatkan hasil usaha penghimpunan dana tabungan pelajar dan santri diantaranya: yang pertama menetapkan strategi pemasaran syariah yang didalamnya terdapat segmentasi pasar, targetting, dan positioning. Segmen pasar yang jalankan oleh BPRS suriyah adalah static atribut segmentasi. Sedangkan target yang dituju oleh BPRS Suriyah dalam usaha penghimpunan dana Pelajar dan Santri adalah lembaga pendidikan di wilayah kecamatan Slawi. Dan yang kedua, menyusun taktik pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Suriyah dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan hasil usaha penghimpunan dana Pelajar dan santri taktik promosi yang digunakan diantaranya door to door, tellepon sallling, dan Jemput bola. dan yang terakhir Value yang tertanam dalam diri marketingnya diantaranya tidak berbohong dalam penyampainya, disisi produknya tidak menandakan produk yang ada unsur maysir, gharar, dan riba.

## **B. Saran**

Diharapkan bagi pihak BPRS Suriyah untuk lebih menekankan promosi sesuai dengan nilai-nilai syariah yang ada khususnya produk penghimpunan pelajar dan santri. Dengan menggunakan sistem *wadi'ah* dimana dengan sistem pemasaran syariah ini akan lebih membantu BPRS suriyah agar lebih mengembangkan sebagai lembaganya agama sesuai dengan sempel lembaga yang berada dinaungan Islam. Juga diharapkan dengan menggunakan system syariah ini agar dapat membangun nasabah agar mengetahui keislaman yang dibenarkan oleh Syari. Selain itu agar dalam pemasaran syariah diharapkan kepada calaon nasabah lebih berminat bahwasanya system sayriah adalah sitem yang unggul dan dibenarkan oleh Allah.



IAIN PURWOKERTO



## DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Bandung: Alfabeta, 2013

Alma Buchari dan Priansa Juni Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014

Aziz Aminudin Fathul, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, Cilacap: Pustaka El-Bayan BPFE, 2012

Burhan U, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : Rineka Cipta, 1999

Dahlan Ahmad, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, Yogyakarta; Teras 2012

Daniel Moehar, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi: Dilengkapi Beberapa Alat Analisa dan Penuntun Penggunaan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005

Dokumentsi Brosur produk simpanan

Dokumentasi Nisbah Bagi hasil BPRS Suriyah

Fahmi Irham, *Manajemen Pebankan Konvensional & Syariah*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.

Handayani Maryati Titi, *Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume penjualan Batik perspektif Ekonomi Islam 2013*.

Handoko Hani, *Manajemen*, edisi 2, Yogyakarta: BPFE, 1984.

Kamsir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.

Kartajaya Hermawandan SyakirSula Muhammad, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006.

Hidayah Nurfauzi dan kawan-kawan, *Laporan Praktik Kerja Lapangan*, 2016

[http://www.academia.edu/7339401/sistem\\_produk\\_Bank\\_syaraiah](http://www.academia.edu/7339401/sistem_produk_Bank_syaraiah).jam 00.11 WIB.

<http://www.banksuriyahku.co.id>

LusmanarHestiyara 2015, “*ManajemenPemasaranSyariahDalamProdukPembiayaan modal kerja di BPRS SuriyahKacab. Semarang*” Sekripsi, FakultasEkonomidanBisnis Islam, IAIN Purwokerto

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPFE, 2000

<http://manajemenpemasaran.blogspot.com/2011/02/langkah-memili-pasar-sasaran.html?m=1>

Mas’ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: UPP AMPN KPN, 2004.

Muhamad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005

Nawawi Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1998.

Surakhmadi, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Aneka, 1999

Tanzeh Ahmad, *Pengantar Metode Penelitian* Yogyakarta: Tersa, 2009.

UU BI

Tim penulis Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional, Jakarta: 2006

Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2005

Veithzal Rivai, dan Arviyan Arifin, *Islamic banking* Jakarta: Bumi Aksara, 2010

IAIN PURWOKERTO



**IAIN PURWOKERTO**