

**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  
Gelara 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**

## 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 dikususkan 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 Suryah 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 Suryah 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 Suryah 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 Suryah 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 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, targeting, 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**