

**PENERAPAN STRATEGI MARKETING PERUSAHAAN
PADA BANK SYARIAH**

Mini Research



Disusun Oleh:

Nama : Wiwin Triana Rizki

No.Mahasiswa : 17211091

Jurusan : Manajemen

Program Studi Manajemen Perusahaan

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020

HALAMAN JUDUL

PENERAPAN STRATEGI MARKETING PERUSAHAAN

PADA BANK SYARIAH

Mini Research

Mini research ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan

jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Wiwin Triana Rizki

17211091

Program Studi Manajemen Perusahaan

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

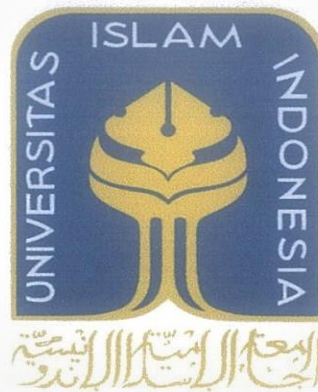
Universitas Islam Indonesia

2020

HALAMAN PENGESAHAN

MINI RESEARCH

PENERAPAN STRATEGI MARKETING PERUSAHAAN
PADA BANK SYARIAH



Disusun Oleh:

Nama : Wiwin Triana Rizki
No.Mahasiswa : 17211091
Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 11 Agustus 2020

Dosen Pembimbing



Melissa Fitri Andriyani, S.E., M.M.

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa *mini research* ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 11 Agustus 2020

Penulis,



Wiwin Triana Rizki

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, dengan bantuan dan dorongan dari semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “PENERAPAN STRATEGI MARKETING PERUSAHAAN PADA BANK SYARIAH”. *Mini research* ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi di Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas semua kesempatan memberikan rahmat dan karunia-Nya.
2. Bapak Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dra. Nurfauziah, MM., CFP., QWP selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Dra. Sri Mulyati, M.Si, CFP, QWP selaku ketua Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Mellisa Fitri Andriyani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing penulisan *mini research*.

6. Seluruh staf beserta jajarannya dan dosen Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membekali ilmunya sehingga dapat menyelesaikan laporan *mini research* ini.
7. Keluarga terutama kedua orang tua yang selalu mendukung dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan kegiatan perkuliahan dan tugas akhir.
8. Kepada teman-teman dan semua pihak yang telah banyak memberikan doa dan dukungannya sehingga saya dapat bersemangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.
9. Semua pihak yang telah membantu penyusunan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan *mini research* ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki di masa yang akan datang serta dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis sendiri dan bagi pembaca pada umumnya.

Akhir kata, mohon maaf apabila dalam penulisan laporan ini terdapat banyak kesalahan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 11 Agustus 2020

(Wiwin Triana Rizki)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	II
KATA PENGANTAR	IV
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR	IX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Mini Research	1
1.2 Tujuan Mini Research	3
1.3 Target Mini Research	3
1.4 Bidang Mini Research	3
1.5 Lokasi Mini Research	3
1.6 Jadwal Pelaksanaan Mini Research	4
1.7 Sistematika Penulisan Mini Research	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Perbankan	7
2.2 Perbankan Syariah	7
2.2.1 Produk Perbankan Syariah	8
2.2.2 Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah	11
2.3 Pemasaran	16

2.3.1	Strategi Pemasaran	17
2.3.2	Bauran Pemasaran	22
2.4	Pemasaran Syariah	27
2.5	Perbandingan Pemasaran Syariah dan Konvensional	29
2.6	Metodologi.....	31
2.6.1	Data	34
2.6.2	Riset Deskriptif	35
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF		38
3.1	Data Umum.....	38
3.1.1	Bank BNI Syariah	38
3.1.2	Bank Syariah Mandiri.....	41
3.2	Data Khusus.....	47
3.2.1	Strategi Pemasaran Bank BNI Syariah.....	47
3.2.2	Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri	68
3.2.3	Prinsip-Prinsip Syariah.....	85
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		90
4.1	Kesimpulan.....	90
4.2	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA		93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Mini Research	4
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Bank BNI Syariah.....	40
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Bank BNI Syariah.....	41
Gambar 3.3 Logo Bank Syariah Mandiri.....	45
Gambar 3.4 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri.....	46
Gambar 3.5 Kartu iB Hasanah Classic.....	50
Gambar 3.6 Kartu iB Hasanah Gold.....	50
Gambar 3.7 Kartu iB Hasanah Platinum.....	51
Gambar 3.8 Cuplikan Video Bank BNI Syariah.....	63
Gambar 3.9 Potongan Harga di Mitra 10.....	64
Gambar 3.10 Promo <i>HappyFresh</i>	65
Gambar 3.11 Iklan Bank Mandiri Syariah.....	79
Gambar 3.12 Promosi BSM dengan IM3.....	80
Gambar 3.13 Promosi <i>Cashback</i> BSM.....	81
Gambar 3.14 Promosi <i>Cashback</i> OVO.....	81
Gambar 3.15 Pemberian Asuransi.....	82
Gambar 3.16 Sosialisasi QRIS BSM.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Mini Research

Persaingan perbankan dan situasi bisnis dipasar saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut karena adanya sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin ketat dipasar domestik maupun pasar internasional. Dengan adanya persaingan yang terlalu ketat (*over competition*) dalam industri perbankan. Masing-masing perbankan berlomba untuk menarik nasabah, yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, maka dari itu perusahaan dituntut untuk meningkatkan kompetensi dan daya saing. Salah satunya adalah meningkatkan sistem pemasarannya agar mampu bersaing dengan bank lainnya.

Bagi dunia perbankan kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting. Tanpa kegiatan pemasaran, kebutuhan dan keinginan pelanggannya tidak akan terpenuhi. Pentingnya pemasaran juga dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu yang semakin meningkat.

Agar proses pemasaran dapat berjalan dengan efektif maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran. Setiap perusahaan memiliki strategi yang

berbeda-beda dalam menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Menurut Kotler and Armstrong (2016: 74) strategi pemasaran merupakan suatu logika dalam pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer sehingga dapat mencapai suatu hubungan yang menguntungkan.

Perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan yang menyediakan jasa perbankan atau keuangan yang menerapkan prinsip syariah. Menurut Sudarsono (2012) bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit atau pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya, disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah yang ada di Indonesia di antaranya adalah Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri yang merupakan anak dari Perusahaan BUMN yaitu BNI dan Mandiri. Kedua bank tersebut memiliki produk yang hampir sama dengan bank syariah lainnya. Namun, masing-masing memiliki cara tersendiri untuk memasarkan produknya dengan menerapkan strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan perbankan syariah lain yang ada di Indonesia, maka dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti strategi

pemasaran perusahaan pada bank syariah dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI MARKETING PERUSAHAAN PADA BANK SYARIAH”**.

1.2 Tujuan Mini Research

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri.
2. Untuk mengetahui prinsip syariah yang diterapkan oleh Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri.

1.3 Target Mini Research

1. Mampu menjelaskan penerapan strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri.
2. Mampu menjelaskan prinsip syariah yang diterapkan oleh Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri.

1.4 Bidang Mini Research

Kegiatan mini research dilaksanakan pada bidang pemasaran khususnya pada penerapan strategi pemasaran yang digunakan pada perusahaan tersebut.

1.5 Lokasi Mini Research

Kegiatan mini research dilaksanakan secara mandiri dengan menggunakan data sekunder.

1.7 Sistematika Penulisan Mini Research

Penulisan *mini research* (penelitian) ini disusun dari bab, setiap babnya terdiri dari sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang *mini research*, rumusan masalah, target penelitian, bidang penelitian, lokasi penelitian dan jadwal penelitian, sebagaimana yang dituliskan dalam *Term of Reference*.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini diuraikan berbagai teori yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Landasan teori menekankan secara teoritis bagaimana hubungan antar berbagai variabel yang terlibat dalam permasalahan yang diangkat dalam suatu penelitian, seperti pengertian perbankan, pengertian pemasaran, fungsi strategi pemasaran, penerapan strategi pemasaran, pentingnya strategi pemasaran.

BAB III Analisis Deskriptif

Pada bab ini terbagi menjadi 2 bagian yaitu data umum dan data khusus. Data umum menjelaskan gambaran umum atau profil perusahaan seperti sejarah perusahaan, visi dan misi, serta struktur organisasi perusahaan sedangkan data khusus mendeskripsikan data hasil temuan yang sesuai dengan topik dan tujuan yang dibahas. Analisis deskriptif ini merupakan bagian penting sebagai bahan untuk menyusun kesimpulan.

BAB IV Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijabarkan kesimpulan dari hasil analisa dari bab sebelumnya. Kesimpulan disusun berdasarkan rumusan permasalahan yang disusun.

BAB V Daftar Pustaka

Bagian akhir memuat berbagai sumber yang digunakan sebagai referensi dalam penyusunan *mini research*. Referensi yang digunakan dapat berupa buku, jurnal, media, majalah, media audiovisual/elektronik, dan lain-lain.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perbankan

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Ismail (2011) bank merupakan lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa-jasa perbankan.

Menurut Kasmir (2018) bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

2.2 Perbankan Syariah

Menurut Sudarsono (2012) bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang memberikan pinjaman dan memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dengan prinsip syariah.

Pemerintah Indonesia mengeluarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah sebagai solusi dari masyarakat yang enggan menabung

di bank bersifat konvensional. Berdasarkan undang-undang tersebut, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.

Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 12 tentang Perbankan Syariah menyatakan bahwa yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

2.2.1 Produk Perbankan Syariah

1. Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan)

Produk pembiayaan syariah dibedakan ke dalam 3 (tiga) kategori menurut tujuan penggunaannya. Pertama, transaksi pembiayaan dilakukan untuk membeli atau memperoleh barang dengan menerapkan prinsip jual beli. Kedua, transaksi pembiayaan yang bertujuan untuk memperoleh layanan atau jasa dengan cara menyewa. Ketiga, transaksi pembiayaan untuk melakukan kerjasama bisnis dalam memperoleh produk dan jasa, dengan menerapkan prinsip bagi hasil (Arwani, 2016: 86-92).

A. Prinsip Jual Beli

Dasar penggunaan prinsip ini adalah karena adanya barang yang berpindah tangan kepemilikannya, ada 3 jenis transaksi jual beli menurut bentuk dan waktu penyerahan barang, yaitu:

a. *Murabahah*

Dimana transaksi ini telah ditentukan jumlah profit yang akan diterima oleh bank. Dalam jual beli ini penjualnya adalah bank dan pembelinya adalah nasabah. Pada jual beli ini ada ketentuan jangka waktu pembayaran yang telah disepakati kedua belah pihak.

b. *Salam*

Salam merupakan transaksi jual dan beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada. Barang diserahkan secara tangguh sedangkan pembayaran dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam praktek perbankan, ketika barang telah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjualnya kepada rekanan nasabah atau nasabah itu sendiri secara tunai atau cicilan.

c. *Istishna*

Produk *istishna* hampir sama seperti salam, namun biasanya digunakan dalam bidang manufaktur dan konstruksi. Pembayaran dapat dilakukan oleh bank

dalam beberapa kali pembayaran (dapat diangsur).

B. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Ijarah adalah kesepakatan pemindahan hak guna dengan harga sewa disepakati pada awal perjanjian.

C. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Terdapat 2 produk pembiayaan yang didasarkan kepada prinsip bagi hasil, yaitu:

- a. *Musyarakah* yaitu kerjasama 2 pihak atau lebih untuk meningkatkan aset mereka dan seluruh pihak ikut kontribusi dalam peningkatan aset mereka.
- b. *Mudharabah* yaitu kerjasama 2 pihak atau lebih tetapi hanya satu pemilik modal dan mempercayakan sejumlah modal kepada pengelolanya dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

2. Produk Penghimpun Dana

Menurut Arwani (2016:96-98) penghimpunan dana di perbankan syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.

a. Prinsip Wadiah

Penerapan prinsip *wadiah* yang dilakukan adalah *wadiah ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. Prinsipnya dimana pihak yang dititipi (bank) tidak diperbolehkan untuk memanfaatkan harta yang dititipkan, Bank tetap bertanggung jawab atas keutuhan harta tersebut.

b. Prinsip *Mudharabah*

Dalam prinsip *mudharabah*, bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak, di mana yang bertindak sebagai pemilik modal mempercayakan sejumlah modal ke pengelola, dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

2.2.2 Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah

Menurut Wahyuni (2019: 40) bank syariah merupakan bank yang sistem operasionalnya dengan berdasarkan pada prinsip syariah islam dan tata caranya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan hadist. Prinsip bagi hasil juga dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 tahun 1992 tentang Bank. Dalam Pasal 2 peraturan tersebut diatur bahwa prinsip bagi hasil yang dimaksud adalah prinsip bagi hasil berdasarkan syariah dalam melakukan kegiatan usaha bank, seperti dalam hal:

1. Menetapkan imbalan yang akan diberikan kepada masyarakat sehubungan dengan penggunaan atau pemanfaatan dana dari masyarakat yang dipercayakan kepadanya.
2. Menetapkan imbalan yang akan diterima sehubungan dengan penyediaan dana ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan, baik untuk modal kerja maupun keperluan investasi.
3. Menetapkan imbalan sehubungan dengan kegiatan lainnya yang lazim dilakukan bank dengan prinsip bagi hasil.

Menurut Andrianto dan Firmansyah (2019: 93-96) bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Implementasi prinsip syariah inilah yang menjadi pembeda utama dengan bank konvensional. Pada intinya prinsip syariah tersebut mengacu kepada syariah Islam yang berpedoman kepada Al-Qur'an dan Hadis. Dalam ajaran Islam terdapat tiga pilar pokok yang menjadi landasan utama dalam prinsip syariah, sebagai berikut:

1. Akidah: komponen ajaran Islam yang mengatur tentang keyakinan atas keberadaan dan kekuasaan Allah sehingga harus menjadi keimanan seorang muslim manakala melakukan berbagai aktivitas di muka bumi semata-mata untuk mendapatkan keridaan Allah.
2. Syariah: merupakan salah satu elemen dari pengetahuan dan ajaran Islam yang menjelaskan secara detail tentang ibadah yang harus dilakukan manusia kepada Allah (habluminAllah)

dan juga hubungan dengan manusia (*hablumminannas*) sebagai perwujudan dari akidah dan keyakinan yang ada pada diri seorang umat. Sementara itu muamalah diartikan sebagai aspek-aspek kehidupan yang berkaitan dengan unsur ekonomi atau properti dan perdagangan yang disebut sebagai muamalah-maliyah.

3. Akhlaq: merupakan pondasi dari sikap dan perilaku serta karakteristik dari seseorang yang menunjukkan orang tersebut sebagai muslim yang patuh dan taat kepada Allah menurut syariah dan akidah yang merupakan dasar dari hidupnya sehingga disebut mempunyai akhlaqul-karimah seperti dijelaskan dalam hadist *“Tidaklah sekiranya aku diutus kecuali untuk menjadikan akhlaqul karimah”*.

Pada pelaksanaannya, perbankan syariah menggunakan prinsip-prinsip yaitu:

1. Keadilan, yakni keuntungan yang dibagi rata antara penjual dan pembeli menurut penjualan riil dan sesuai dengan kontribusi dan risiko yang ada pada para pihak.
2. Kemitraan, diartikan sebagai kerjasama antara peminjam atau nasabah dan juga investor (penyimpan dana), serta pengguna dana, termasuk juga lembaga keuangan itu sendiri, bersama-sama mempunyai posisi untuk mendapatkan keuntungan.

3. Transparansi, adanya keterbukaan mengenai penggunaan dana dan juga laporan keuangan yang disampaikan secara berkala agar nasabah investor mendapatkan informasi yang akurat mengenai dananya.
4. Universal, yaitu tidak melihat perbedaan suku, agama, ras, dan golongan pada nasabah dan juga pengguna dana atau orang lain menurut ajaran Islam yaitu rahmatan lil alamin.

Prinsip-prinsip syariah yang tidak diperbolehkan untuk diimplementasikan dalam perbankan syariah yaitu kegiatan yang didalamnya terdapat unsur-unsur sebagai berikut:

1. Maisir: tanpa harus bekerja keras mendapatkan keuntungan. Maisir dapat juga disebut sebagai perjudian karena dalam pelaksanaannya individu bisa mendapatkan profit tanpa harus melakukan apapun dan dengan cara yang sangat mudah. Maisir dilarang karena banyak dampak maisir yang negatif. Pada saat seseorang melakukan maisir maka ia hanya berharap pada untung atau rugi saja dengan cara yang tidak lazim. Dimana pada saat orang tersebut menang maka keuntungannya juga akan sangat besar. Namun ketika ia kalah maka kerugiannya juga besar. Perjudian bertentangan dengan ajaran Islam dan tidak sesuai dengan prinsip keadilan dan juga keseimbangan.

2. Gharar: pertaruhan. Gharar mengandung ketidakjelasan, pertaruhan atau perjudian. Setiap transaksi yang masih belum jelas barangnya atau tidak berada dalam kuasanya alias di luar jangkauan termasuk jual beli gharar. Misalnya membeli burung di udara atau ikan dalam air atau membeli ternak yang masih dalam kandungan induknya termasuk dalam transaksi yang bersifat gharar. Pelarangan gharar memberikan efek negatif dalam kehidupan karena gharar merupakan praktik pengambilan keuntungan secara batil. Ayat yang melarang gharar: *“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”* (Al-Baqarah:188)
3. Riba: penambahan, kelebihan, pertumbuhan atau peningkatan. Riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil. Para ulama sepakat bahwa hukumnya riba adalah haram. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Ali Imran ayat 130 yang melarang untuk memakan harta riba secara berlipat ganda. Pengharaman Riba dan semua mazhab Muslim berpendapat keterlibatan dalam transaksi yang mengandung riba adalah dosa besar. Hal ini

dikarenakan sumber utama syariah, yaitu Al-Qur'an dan Sunah benar-benar mengutuk riba. Akan tetapi, ada perbedaan terkait dengan makna dari riba atau apa saja yang merupakan riba harus dihindari untuk kesesuaian aktivitas-aktivitas perekonomian dengan ajaran syariah.

2.3 Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, memberikan dan mengajukan suatu penawaran nilai kepada konsumen, klien, partner, dan masyarakat secara luas (Rizal, 2016).

Menurut Shinta (2011) pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Daryanto (2011: 1) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan

kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2.3.1 Strategi Pemasaran

Menurut Lestari (2011) strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan, melakukan analisis eksternal dan internal, menentukan strategi yang sesuai, mengimplementasikan strategi, serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Assauri (2013: 15) strategi pemasaran adalah berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membantu organisasi atau pihak yang berkepentingan mencapai tujuan dan sasaran dalam rangka membuat kebijakan yang dapat digunakan untuk menghadapi situasi dan kondisi yang berubah-ubah dalam perniagaan. Strategi Pemasaran merupakan rencana perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di sasaran tertentu. Program pemasaran yang digunakan perusahaan dapat digunakan dua atau lebih secara bersamaan, karena setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Henry (2011) menjelaskan pengertian dari strategi merupakan cara sebuah organisasi untuk mengimplementasikan teknik analitik

agar situasi, kondisi, faktor-faktor yang ada yang bisa mempengaruhi organisasi atau perusahaan di pasar tersebut dapat dipahami dengan baik. Pada awalnya perusahaan harus memahami yang diperlukan dan diinginkan konsumen dengan demikian perusahaan akan bisa mengambil keputusan yang tepat untuk diterapkan pada periode / tahap berikutnya. Kotler dan Armstrong (2016: 30) menjelaskan terdapat 5 konsep inti konsumen dan pasar, yaitu: (1) Kebutuhan, keinginan, serta permintaan. (2) Tawaran pemasaran (barang, jasa, serta pengalaman). (3) Nilai serta kepuasan. (4) Pertukaran serta hubungan. (5) Pasar.

Pada tahap awal strategi pemasaran, analisis pasar digunakan untuk membuat opsi atau memastikan segmentasi pasar yang tepat, kemudian melakukan identifikasi sasaran pasar perusahaan, selanjutnya perusahaan mempertimbangkan dan mengkaji posisi perusahaan dengan melakukan studi banding pada kompetitornya. Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat bahwa analisis pasar dibedakan kedalam 3 kelompok yaitu:

1. *Segmenting*

Perusahaan mengelompokkan pasar kedalam menjadi segmen-segmen yang lebih kecil yang bisa dijangkau masyarakat dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan bagi pembeli secara lebih efektif dan efisien.

Ada beberapa variabel pokok dalam segmenting *Consumer Markets* yaitu:

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis mencakup berbagai lokasi seperti bangsa, negara, provinsi, kotamadya, kota, atau bahkan tetangga. Perusahaan bisa menentukan area geografis wilayah mana saja yang menjadi cakupan kerjanya atau bisa diimplementasikan di semua wilayah dengan mempertimbangkan aspek-aspek geografis yang berbeda memenuhi kebutuhan pasarnya.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi geografis merupakan cara perusahaan membeda-bedakan pasar dalam beragam menurut karakteristik seperti usia, jenis pekerjaan, latar belakang pendidikan, income, jenis kelamin, ras dan lokasi tempat tinggal.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah perusahaan membagi pembelinya segmen yang berbeda, yaitu seperti status sosial, gaya hidup, atau karakteristik pribadi.

d. Segmentasi Tingkah Laku (*Behavior*)

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan konsumen berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Pemasar meyakini bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

2. *Targeting*

Target pasar merupakan kumpulan konsumen yang mempunyai karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Target pasar melakukan evaluasi dan penilaian tingkat ketertarikan pasar dalam satu segmentasi dan kemudian menentukan pilihan satu atau lebih segmen sebagai target penjualan. Ada beberapa jenis strategi target pasar, yaitu:

a. *Undifferentiated Marketing* atau *Mass Marketing*

Menurut strategi ini, perusahaan harus mengesampingkan perbedaan segmentasi pasar dan mencukupi dengan satu tawaran kebutuhan dari pasar. Berfokus lebih pada kebutuhan konsumen dibandingkan yang lainnya.

b. *Differentiated Marketing*

Perusahaan menggunakan strategi dalam menentukan macam-macam segmentasi pasar dan

merancang penawaran yang berbeda untuk masing-masing segmentasi pasar. Ada beragam produk ditawarkan oleh perusahaan dan untuk menjual dalam jumlah yang lebih banyak dan posisi yang lebih baik pada masing-masing pasar yang telah ditargetkan.

c. *Concentrated* atau *Niche Marketing*

Strategi ini berfokus strategi target pasar khusus untuk produk yang dijual dan produk hanya dipasarkan untuk pembeli yang mempunyai potensi paling besar. Perusahaan berupaya untuk menyediakan produk yang paling baik Dengan fokus pada kelompok tertentu, untuk calon pembeli. Disamping itu, perusahaan menjadi lebih menghemat karena hanya berfokus pada konsumen spesifik baik penghematan untuk biaya produksi, distribusi, maupun promosi.

d. *Micromarketing*

Pada strategi ini perusahaan melakukan penyesuaian khusus individu (*individual marketing*) dan lokasi khusus (*local marketing*) untuk menghasilkan serta memasarkan produk.

3. *Positioning*

Positioning merupakan, cara bagi perusahaan untuk memberikan penawaran terbaik dan bisa mengambil posisi dengan *competitor*, sehingga akan diingat oleh konsumen. Ada 3 tahap dalam positioning. Pertama, melakukan identifikasi keunggulan-keunggulan yang berbeda dan bisa bersaing dalam rangka menetapkan posisi. Kedua, menentukan keunggulan yang paling tepat dan bersifat kompetitif. Ketiga, melakukan menentukan strategi positioning secara komprehensif.

2.3.2 Bauran Pemasaran

Kalimah dan Fadilah (2016: 14) bauran pemasaran merupakan keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam menghadapi strategi pemasaran yang digunakan. Konsep pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan atau lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Deravi dan Herat (2015: 283) bauran pemasaran merupakan gabungan dari berbagai strategi untuk merencanakan dan mengimplementasikan seluruh operasional pemasaran karena

bauran pemasaran sangat *controllable* serta saling memiliki keterkaitan satu sama lain.

Menurut Saladin dan Alma (2010: 192) bauran promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang sebuah produk perusahaan.

Menurut Koesmono (2011: 396) bauran promosi adalah cara yang digunakan oleh perusahaan melalui usaha memberi informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial agar melakukan pembelian dan membuat konsumen agar tetap ingat atau setia akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Bauran pemasaran yaitu *marketing mix* atau 4P adalah *produk, price, promotion, place*. Seorang manajer pemasaran harus mampu mengontrol setiap komponen bauran pemasaran serta memadukan setiap komponen tersebut untuk mencapai hasil yang optimal. Berikut penjelasan dari *marketing mix* (4P):

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 75) produk merupakan perpaduan produk dan jasa dari perusahaan yang ditawarkan untuk pasar yang menjadi target, dimana produk tersebut merupakan faktor penentu keberhasilan dalam program pemasaran. Produk yang bisa memenuhi harapan dan

juga sesuai dengan ekspektasi konsumen adalah salah satu faktor keberhasilan dalam pemasaran.

2. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan untuk menciptakan produk yang akan disediakan untuk sasaran pelanggan. Tempat bukan hanya mengenai lokasi perusahaan, namun pengaturan lokasi, persediaan, dan transportasi juga termasuk dalam saluran pemasaran (Kotler dan Keller, 2012: 76).

3. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Keller (2012: 389) dalam mengembangkan sebuah produk, perusahaan harus merumuskan harga untuk pertama kalinya. Harga adalah sejumlah uang dari pelanggan yang digunakan untuk membayar untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2012: 76).

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan disebut harga. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut (Rozalinda, 2014: 154)

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 76) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan, membujuk, menjelaskan, mengajarkan target pasar untuk membeli barang ataupun layanan yang disediakan oleh perusahaan biasanya dilakukan dengan memasang iklan, banner, website, penjualan personal, promosi dan lainnya. Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Diana (2015: 387) promosi adalah salah satu aspek mix marketing yang fokus utamanya untuk menyampaikan informasi, mengajak, menawarkan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli terhadap suatu produk ataupun brand dari perusahaan.

Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat promosi, untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan (Lamb *et al*,2012: 147).

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014: 77) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk untuk membujuk pelanggan agar membeli produk itu. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 443) terdapat lima unsur promosi, antara lain:

a. Periklanan (*Advertising*).

Bentuk promosi non-personal memakai macam-macam media untuk menstimulasi konsumen agar melakukan pembelian. Iklan bisa dipasang melalui surat kabar, radio, TV, *billboard*, poster, *online service*, dan website.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*).

Beragam insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi calon konsumen untuk membeli atau mencoba jasa dan juga produk yang disediakan oleh perusahaan. Macam-macam bentuk insentif termasuk kupon, diskon, dan lain-lain.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) merupakan berbagai program untuk melakukan promosi dan memberikan perlindungan berupa respon atau tanggapan pada publik terkait produk perusahaan. *Public relation* berguna untuk mempublikasikan, membangun citra serta mengatasi rumor dan kejadian yang merusak citra baik perusahaan maupun produk perusahaan. Sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan yang baik dimata masyarakat

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Penggunaan *direct marketing* dapat berupa surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen.

e. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*).

Promosi personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon konsumen agar melakukan pembelian. Penjualan tatap muka dapat dilakukan melalui telepon, video *teleconference*, internet atau website yang bisa mengkoneksikan perusahaan dengan calon konsumen dan konsumennya.

2.4 Pemasaran Syariah

Menurut Alma dan Priansa (2014) pemasaran syariah adalah suatu prinsip bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam islam secara keseluruhan.

Menurut Alom dan Haque (2011) pemasaran syariah adalah proses dan strategi tentang pemenuhan kebutuhan melalui produk dan jasa dengan persetujuan timbal balik antara penjual dan pembeli bersama dengan kesejahteraan bagi kedua belah pihak untuk tujuan mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

Menurut Hussnain (2011) menegaskan pemasaran islami merupakan proses mengidentifikasi dan implementasi dari nilai maksimalisasi strategi untuk mencapai kesejahteraan *stakeholder* dan sebagian dari masyarakat dalam pengelolaan umum dengan panduan al Qur'an dan as Sunnah.

Menurut Bayanuloh (2013) dalam menjalankan kegiatannya, konsep pemasaran syariah mempunyai tujuan utama selain mencari laba yaitu dengan bisnis yang disertai keikhlasan untuk mencari rida Allah dengan berdasarkan pada prinsip syariah. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yaitu:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.
2. Etis (*Akhlaqiyyah*): pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Hal ini merupakan keistimewaan dari pemasar syariah yang mengedepankan akhlak diseluruh kegiatannya.
3. Realistis (*Al-waqi'iyah*): Pemasaran syariah bukan konsep yang eksklusif, anti modernitas, fanatis dan kaku, namun adalah konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasar syariah haruslah berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.
4. Humanistis (*Insaniyah*): keistimewaan lain dan merupakan sifat yang humanistis universal. Pengertian humanistis merupakan syariah yang

diciptakan bagi manusia supaya derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga serta terpelihara.

Menurut Al-Arif (2010) dalam pemasaran syariah, bisnis yang dilengkapi dengan rasa ikhlas dengan tujuan semata mendapatkan rida Allah, yang kemudian dinilai sebagai ibadah di hadapan Allah SWT. Beberapa sifat Nabi Muhammad yang membuatnya sukses dalam berbisnis yaitu:

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam melakukan perniagaan Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam memberikan informasi terkait produk yang dijualnya.
2. *Amanah* (dapat dipercaya) saat berdagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan ataupun sisa barang.
3. *Fathanah* (cerdas) artinya adalah pemimpin yang bisa mengerti mengenali, dan melakukan tugas dan tanggung jawab bisnisnya sebaik-baiknya.
4. *Tabligh* (komunikatif) bahwa seorang pedagang harus bisa menginformasikan produk baik itu kelebihan dan juga kekurangannya dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran serta kebenaran.

2.5 Perbandingan Pemasaran Syariah dan Konvensional

Menurut Sari (2012) yang membedakan pemasaran syariah dengan konvensional adalah sebagai berikut:

1. Konsep dan Dasar

Pemasaran syariah mendasarkan pada prinsip syariah dalam setiap aktivitas pemasarannya sedangkan pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai. Perbedaan yang mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari konsep dan dasar yang melandasinya

2. Etika

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya, selain itu mereka juga akan jujur untuk menjelaskan kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh produk. Ini adalah praktik perniagaan yang pernah dipraktikkan oleh Rasulullah SAW. Maka sangat tidak akan memberikan janji yang tidak benar ataupun sangat melebih-lebihkan produk yang dijual.

3. Pendekatan terhadap Konsumen

Berbeda dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen sebagai mitra sejajar dalam pemasaran syariah, di mana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan. Konsumen dapat merasa dirugikan antara janji dan realitas seringkali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan, akan tidak memperdulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji.

4. Cara Pandang terhadap Pesaing

Konsepnya adalah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra dalam turut mensukseskan aplikasi ekonomi syariah di lapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dikalahkan. Pesaing dalam sudut pandang syariah tidak dianggap sebagai pihak untuk dikalahkan.

5. Budaya Kerja Pada Bank Syariah

Perbankan syariah harus memiliki budaya kerja yang tidak sama dengan perbankan konvensional, maka dari itu bisa menjadi keunggulan yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Budaya kerja yang harus dikembangkan adalah sebagaimana budaya kerja yang diteladani Rasulullah SAW seperti *siddiq, amanah, tabligh, fathonah*.

2.6 Metodologi

Menurut Sunyoto (2013) yang dimaksud dengan metodologi adalah metode penelitian dengan urutan-urutan proses analisis data yang akan disajikan secara sistematis. Karena dengan urutan proses analisis data dapat diketahui secara cepat dan membantu pemahaman maksud dari penelitian tersebut.

Menurut Sugiyono (2012: 2) cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu disebut metode penelitian.

Menurut Herdiansyah (2010) serangkaian hukum, aturan dan tata cara tertentu yang diatur dan ditentukan berdasarkan kaidah ilmiah untuk

menyelenggarakan suatu penelitian sesuai koridor keilmuan tertentu yang hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah disebut metodologi penelitian.

Menurut Siyoto (2015: 99) Metode penelitian serta metodologi penelitian, keduanya memiliki perbedaan namun memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Teknik atau prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisa data disebut metode penelitian. Pengumpulan dan pengolahan data ini disebut juga dengan metode penelitian. Jadi metodologi penelitian merupakan langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan penelitian dan melakukan analisis kritis dari metode penelitian. Metode penelitian atau desain penelitian merupakan bagian dari metodologi. Metodologi penelitian dapat digunakan untuk berbagai macam riset desain.

Menurut Sugiyono (2012) ada tiga jenis metode penelitian dilihat dari landasan filsafat, data dan analisisnya, yaitu: metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi. Metode penelitian kualitatif adalah jika penelitian ditunjukkan menemukan teori. Metode tersebut sebagai metode konstruksi menjadi lebih bermakna dan mudah dipahami.

Menurut Siyoto (2015: 40-64) komponen-komponen penelitian adalah sebagai berikut:

1. Permasalahan

Penelitian dilaksanakan untuk mengetahui dan mencari cara pemecahan masalah yang ditemukan. Melakukan identifikasi pada masalah penelitian yang sudah ditentukan dan menentukan prioritas penyelesaiannya. Untuk melakukan identifikasi masalah bisa dengan

membuat kategori atau pemetaan dari masalah yang ditemukan tersebut secara sistematis.

2. Teori Ilmiah.

Penulis menguraikan teori yang disusun dengan menggunakan kalimat secara bebas dan tidak mengurangi makna teori dari tersebut atau dalam bentuk kutipan dari tulisan orang lain. Teori tersebut harus relevan dengan permasalahan penelitian yang dilakukan.

3. Variabel

Variabel merupakan objek yang diamati dalam penelitian, atau disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau fenomena yang akan dikaji.

4. Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena kebenarannya masih memerlukan pembuktian.

5. Sampel dan Populasi

Apabila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi yang ada, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar mewakili atau representatif.

6. Data

Fakta empirik yang dikumpulkan peneliti untuk mencari jawaban atas masalah atau menjawab pertanyaan penelitian disebut data. Data yang

dikumpulkan penelitian dapat berasal dari berbagai sumber dengan menggunakan berbagai teknik selama kegiatan penelitian berlangsung.

2.6.1 Data

Menurut Indrajani (2015) data merupakan hasil informasi yang penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi yang berupa fakta-fakta mentah kemudian dikelola.

Data yang telah diklasifikasikan atau diolah dan diinterpretasikan digunakan dalam proses pengambilan keputusan disebut informasi (Afifah dan Supriyanta, 2018).

Menurut Ardianto (2010) cara atau teknik bagaimana data itu ditemukan, lalu digali, dikumpulkan, dikategorikan dan dianalisis disebut metode pengumpulan data.

Menurut Arikunto (2010) subjek dari mana data dapat diperoleh disebut sumber data penelitian.

Menurut Sugiyono, (2012: 139-141) sumber data dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data dari pihak pertama kepada pengumpul data yang biasanya melalui wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen.

Data yang digunakan pada *mini research* ini adalah data sekunder yang bersumber dari kanal digital perusahaan seperti website dan sosial media. Selain itu juga data berupa laporan tahunan dari perusahaan yang diteliti.

2.6.2 Riset Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian yang dilakukan guna mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih tanpa membuat suatu perbandingan atau menggabungkan antara variabel yang satu dengan yang lain disebut metode penelitian deskriptif.

Menurut Indra dan Cahyaningrum (2019) penelitian yang berupaya untuk menjelaskan dan menginterpretasikan suatu objek, seperti kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi atau tentang fenomena yang tengah terjadi disebut penelitian deskriptif. Riset deskriptif merupakan suatu rancangan yang menjelaskan suatu objek penelitian satu atau lebih variabel penelitian.

Menurut Indra dan Cahyaningrum (2019) riset deskriptif mempunyai beberapa kriteria pokok yang dibagi atas kriteria umum dan kriteria khusus.

1. Kriteria umum

- a. Masalah yang dirumuskan harus sesuai, mempunyai nilai ilmiah dan tidak terlalu luas.
- b. Tujuan penelitian dinyatakan dengan tegas dan tidak terlalu umum.
- c. Menggunakan data yang reliabel dilengkapi sumber yang valid dan bukan merupakan opini.
- d. Ada standar tertentu untuk menentukan validitas penelitian.
- e. Waktu, lokasi penelitian harus dituliskan secara jelas.
- f. Penelitian dijelaskan secara lengkap baik cara, teknik pengumpulan data, sumber data, waktu, literatur yang digunakan responden dan lainnya. Deduksi logis harus mempunyai relevansi yang jelas dengan kerangka teoritis yang digunakan jika kerangka teoritis untuk itu telah dikembangkan.

2. Kriteria Khusus

- a. Prinsip atau data yang digunakan adalah mengenai masalah status.

- b. Fakta-fakta atau prinsip-prinsip yang dipakai berkaitan dengan status.
- c. Sifat penelitian adalah *ex post facto*, karena itu, tidak mempunyai kontrol terhadap variabel, dan peneliti tidak melakukan pengaturan atau manipulasi terhadap variabel.

Metodologi pada *mini research* ini menggunakan riset deskriptif karena riset deskriptif merupakan metode penelitian dengan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Bank BNI Syariah

1. Sejarah Bank BNI Syariah

Adanya krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan pada sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan 3 pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Kemudian UUS BNI makin bertambah mencapai 28 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu.

Di samping itu nasabah bisa juga mendapatkan layanan syariah di Kantor Cabang BNI konvensional (*office channelling*) dengan sekitar 1746 outlet yang menyebar di seluruh wilayah Indonesia. Didalam menjalankan kegiatan bisnisnya maka BNI Syariah berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh Dr. Hasanudin M.Ag. semua produk BNI syariah sudah lulus ujian dan penilaian dari DPS sehingga sudah sesuai syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 tentang pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah dan dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat sementara dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Hingga pada tanggal 19 Juni 2010 rencana tersebut telah terealisasi dengan perubahan status BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terkecuali dari faktor luar yaitu peraturan-peraturan yang mendukung yaitu dengan dibuatnya UU No. 19 Tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah serta komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah yang semakin persisten dan kesadaran pada kelebihan dan nilai tambah produk perbankan syariah semakin baik.

2. Profil Bank BNI Syariah

PT Bank BNI Syariah secara resmi didirikan pada tanggal 25 Maret 2010 dengan dasar hukum Surat Keputusan Menteri Hukum & HAM Nomor AHU-15574, AH.01.01.TAHUN 2010. Bergerak di bidang usaha perbankan syariah dengan segmen usaha pembiayaan seperti: bisnis komersial, bisnis konsumen dan ritel, bisnis mikro, serta bisnis tresuri dan internasional.

Saat ini Bank BNI Syariah memiliki 68 kantor cabang dengan 300 kantor cabang pembantu di seluruh Indonesia dengan kantor pusat di

Gedung Tempo Pavilion 1 Jl. HR Rasuna Said Kav. 10-11, Lt. 3-8, Jakarta. Nomor telepon (021) 2970 1946, alamat email info@bnisyariah.co.id dan alamat website www.bnisyariah.co.id.



Sumber: Website BNI Syariah

Gambar 3.1 Logo Bank BNI Syariah

Terdapat dua pemilik saham di PT Bank BNI Syariah. Pertama, PT. Bank Negara Indonesia dengan 99,94% saham, kemudian PT BNI Life Insurance dengan 0,06% saham.

Visi dan Misi BNI Syariah

A. Visi

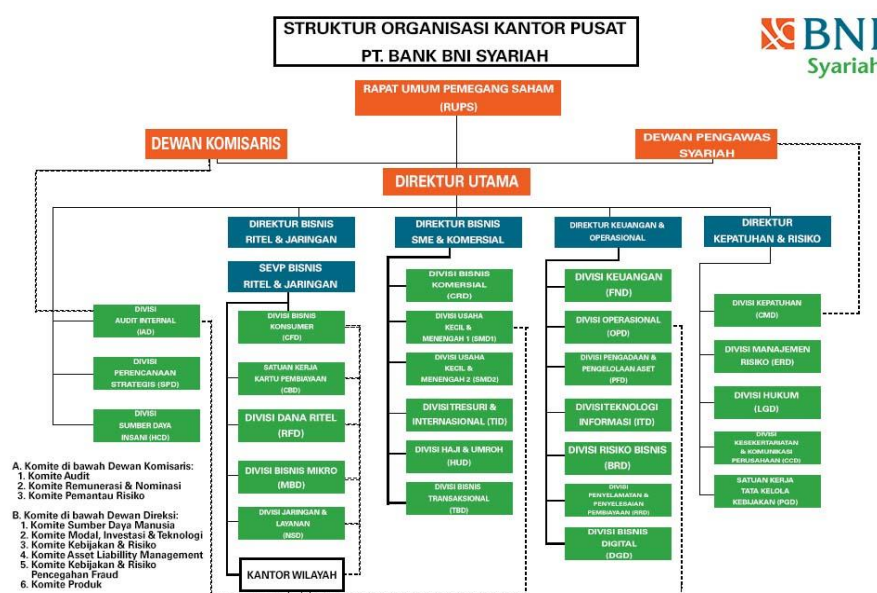
Menjadi perbankan syariah untuk pilihan masyarakat yang unggul mengenai layanan dan kinerja.

B. Misi

- a. Memberikan kontribusi positif untuk masyarakat serta peduli terhadap kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi untuk masyarakat mengenai kebutuhan jasa perbankan syariah.

- c. Memberikan nilai investasi optimal untuk investor.
- d. Menciptakan tempat terbaik sebagai kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata pengelolaan perusahaan yang amanah.

4. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah



Sumber: Website BNI Syariah

Gambar 3.2 Struktur Organisasi Bank BNI Syariah

3.1.2 Bank Syariah Mandiri

1. Sejarah Bank Syariah Mandiri

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sebenarnya adalah bentuk hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998.

Krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997 yang telah terjadi dilanjutkan dengan berbagai krisis multi-dimensi tidak terkecuali dalam ranah politik nasional, menyebabkan munculnya berbagai dampak negatif yang mempengaruhi hidup dan kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha secara keseluruhan. Begitu pula pada bank-bank konvensional juga turut mengalami krisis yang sangat signifikan. Pada akhirnya pemerintah harus mengambil langkah untuk melakukan restrukturisasi dan juga rekapitulasi agar bank-bank di Indonesia bisa terselamatkan.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang merupakan milik dari Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi turut mengalami dampak dari krisis. BSB berupaya untuk selamat dari krisis dengan melakukan *merger* pada beberapa bank lainnya dan mengundang investor dari luar negeri.

Pemerintah pada saat bersamaan melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Bank Mandiri melakukan konsolidasi dan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah sebagai tindak lanjut dari keputusan

merger. Tujuannya adalah untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah berpendapat bahwa pemberlakuan UU tersebut adalah waktu yang cocok untuk mengubah PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Maka dari itu, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah diresmikan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Kemudian, berdasarkan Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Setelah pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 secara resmi.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme

usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

2. Profil Bank Syariah Mandiri

PT Bank Syariah Mandiri resmi beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai spiritual. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual tersebut menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

Pada Desember 2017 Bank Syariah Mandiri mempunyai 737 kantor layanan yang tersebar diseluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM. PT. Bank Syariah Mandiri berkantor pusat di Wisma Mandiri I, Jl. MH.Thamrin No. 5 Jakarta 10340-Indonesia, Telp (62-21) 3858001 Faks (62-21) 3857917, serta website resmi di *homepage*: www.syariahamandiri.co.id.



Sumber: Website BSM

Gambar 3.3 Logo Bank Syariah Mandiri

Pemegang saham di PT. Bank Syariah Mandiri diantaranya PT. Bank Mandiri yang memegang 497.804.386 lembar saham (99,9999998%), Sedangkan sisanya dipegang oleh PT. Mandiri Sekuritas sebanyak 1 lembar saham (0,00000017%).

3. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

A. Visi

Bank Syariah Terdepan dan Modern.

a. Untuk Nasabah

BSM adalah bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memberikan kemakmuran.

b. Untuk Pegawai

BSM adalah bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah serta berkarir profesional.

c. Untuk Investor

Lembaga keuangan syariah Indonesia yang terpercaya untuk terus memberikan *value* yang berkesinambungan.

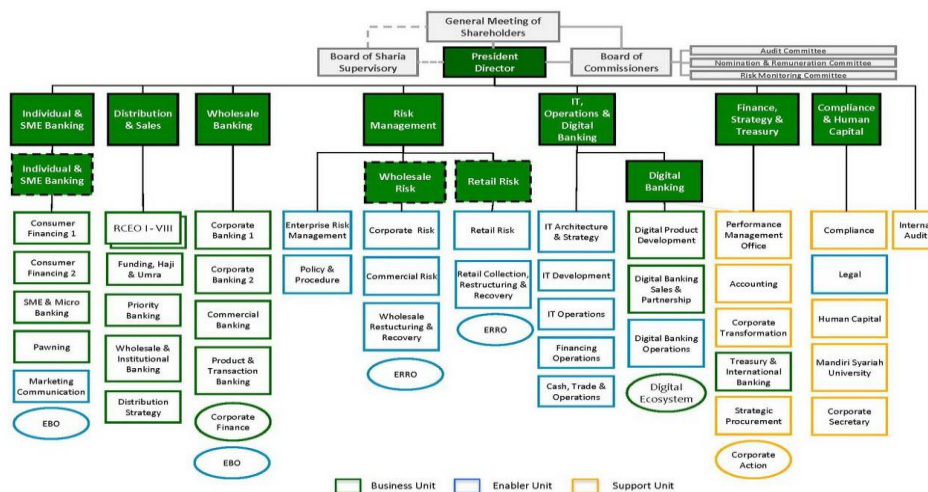
B. Misi

a. Mewujudkan pertumbuhan serta keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.

b. Meningkatkan kualitas layanan serta produk yang berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah serta penyaluran pembiayaan pada ritel segmen.
- d. Mengembangkan bisnis dengan dasar nilai syariah yang universal.
- e. Mengembangkan manajemen talenta serta lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian kepada masyarakat serta lingkungan.

4. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri



Sumber: Website BSM

Gambar 3.4 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri

3.2 Data Khusus

3.2.1 Strategi Pemasaran Bank BNI Syariah

1. Segmentasi

a. Segmentasi geografis

Pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografisnya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat konsumen. Segmentasi pasar yang dilakukan bank BNI syariah adalah lokasi di berbagai wilayah sekitar dengan mendirikan kantor cabang desa dan kota besar seperti Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sulawesi, Sumatra yang tersebar di seluruh Indonesia, BNI Syariah memiliki 3 Kantor Wilayah dengan cabang BNI Syariah mencapai 68 Kantor Cabang, 218 Kantor Cabang Pembantu, 13 Kantor Kas, 23 Mobil Layanan Gerak dan 58 Payment Point sehingga masyarakat lebih mudah dalam menjangkau akses sehingga akan lebih dekat mengunjungi kantor BNI Syariah.

b. Segmentasi Demografis

Pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan konsumen. BNI syariah membagi segmen pasar untuk berbagai kalangan yang berkisar berusia di atas 17 tahun keatas, namun ada produk yang dikhususkan juga untuk usia dibawah 17 yang ingin menabung sejak dini (BNI Taplus Anak). Untuk semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan, anak-

anak, remaja, mahasiswa, orang tua, dengan pendapatan menengah ke atas, dengan semua jenis kategori pekerjaan.

c. Segmentasi Psikografis.

Segmentasi psikografis adalah proses pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik sosial dan gaya hidup atau kepribadian. Segmentasi psikografisnya ditunjukkan untuk konsumen yang memiliki gaya hidup yang *modern* dengan tingkat kebutuhan yang dinamis, baik untuk kebutuhan bisnis atau menjalankan usaha, maupun ekonomi. Serta ditunjukkan bagi kalangan sosial menengah ke bawah.

d. Segmentasi Tingkah Laku (*behavior*)

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan konsumen berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi terhadap suatu produk. Segmentasi pasar ini yaitu orang-orang atau masyarakat yang memiliki pengetahuan mengenai pengaturan keuangan serta lebih cenderung ke arah sikap nasabah yang konsumtif dengan penggunaan yang memudahkannya dalam bertransaksi konsumtif dan kemudahan bertransaksi sesuai dengan nilai syariah.

2. *Targeting*

Target pasar yang dituju Bank BNI Syariah adalah cakupan seluruh segmentasi masyarakat yang berminat menabung. BNI Syariah menentukan target untuk kalangan menengah yaitu remaja ataupun

mahasiswa dan masyarakat lainnya, untuk kalangan menengah atas, yaitu perusahaan atau instansi-instansi pemerintahan.

3. *Positioning*

BNI Syariah menempatkan *positioning* perusahaan di benak masyarakat sebagai perbankan *Hasanah Lifestyle Banking*. Dengan menggunakan *hasanah* sebagai gaya hidup baik untuk diluar maupun didalam. Sebagai nilai lebih dari *BNI Syariah* yang tidak terdapat di bank-bank lainnya menjadi pertimbangan untuk calon nasabah. Ini juga termasuk memposisikan karakteristik *hasanah* dalam praktek sehari-hari. Dimana dalam hidup tidak hanya masalah duniawi namun juga untuk masa depan di akhirat yaitu dengan melakukan kebaikan atau *hasanah*.

Berdasarkan komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

A. Produk Pendanaan

a. *BNI Giro iB Hasanah*

Adalah pendanaan dimana nasabah menyimpan dananya dalam mata uang IDR dan USD dengan manajemen menurut prinsip yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau pemindah-

bukuan dengan setoran awal perorangan akad Mudharabah Rp1.000.000 dan akad wadiah Rp500.000.

b. BNI Deposito iB Hasanah

Yaitu investasi berjangka dengan manajemen prinsip syariah dengan menggunakan akad mudharabah untuk nasabah individu dan perusahaan. Setoran awal minimal Rp 1.000.000.

c. BNI Tabungan iB Hasanah

i. Jenis iB Hasanah Card

iB Hasanah Card terdiri dari 3 jenis kartu yaitu Classic, Gold, dan Platinum.



Sumber: <https://www.bnisyariah.co.id>.

Gambar 3.5 Kartu iB Hasanah Classic.



Sumber: <https://www.bnisyariah.co.id>.

Gambar 3.6 Kartu iB Hasanah Gold.



Sumber: <https://www.bnisyariah.co.id>.

Gambar 3.7 Kartu iB Hasanah Platinum.

ii. BNI Dollar iB Hasanah

Jenis tabungan ini menyediakan beragam dan kemudian dan juga fasilitas untuk semua nasabah individu dan non individu dalam mata uang USD. Dilengkapi dengan Buku Tabungan dan ada *E-Banking (SMS Banking, Phone Banking, Internet Banking, Mobile Banking*. Setoran awal 50 USD.

iii. BNI Baitullah iB Hasanah

Merupakan tabungan sebagai tabungan untuk memperoleh porsi haji resmi secara pasti (reguler/khusus) dan membuat perencanaan ibadah Umrah menurut kemampuan dan keinginan dari nasabah baik dalam mata uang Rupiah dan USD. Dimana setorannya tidak ditentukan atau dengan wadiah Rp 100,000 dan akad Mudharabah Rp 500.000.

iv. BNI Bisnis iB Hasanah

Tabungan BNI syariah ini cocok untuk nasabah yang mempunyai bisnis dan membutuhkan dukungan untuk membantu mengontrol keuangan bisnis. Dengan tabungan ini, dapat mengetahui keluar masuk keuangan bisnis secara rinci dan akan tercatat pada buku tabungan dan mutasi rekening yang jelas. Selain itu, tabungan ini juga memiliki sistem bagi hasil yang lebih kompetitif dibandingkan tabungan lainnya. Untuk membuka rekening tabungan ini hanya perlu membawa KTP dan setoran awal minimal Rp5 juta.

v. BNI Prima iB Hasanah

BNI Prima iB Hasanah merupakan tabungan yang dilengkapi beragam kemudahan dan fasilitas untuk Nasabah dari kelas *high networth individuals* secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif. Minimal setoran awal Rp. 25.000.000 dan setidaknya mempunyai dana minimal Rp. 250.000.000,-

vi. Tabunganku iB Hasanah

BNI TabunganKu iB Hasanah merupakan produk simpanan dana dari bank Indonesia yang dilaksanakan menurut prinsip syariah dengan akad wadiah dalam mata uang rupiah untuk menanamkan dan meningkatkan menabung masyarakat serta mendukung budaya hidup hemat dengan menabung, BNI syariah salah satu bank yang ditunjuk untuk melayani masyarakat yang ingin menabung dengan setoran awal hanya Rp20.000.

vii. BNI SimPel iB Hasanah

Tabungan ini dikhususkan bagi pelajar dengan usia di bawah 17 tahun. Pelajar bisa melakukan pembukaan rekening yang persyaratannya mudah, sederhana serta bisa mendapatkan fitur yang menarik untuk meningkatkan budaya menabung sejak dini. Setoran awal minimal Rp 1.000,-.

viii. BNI Tunas iB Hasanah

Tabungan yang dikhususkan bagi anak-anak dan pelajar yang usianya di bawah 17 tahun. Tabungan ini menggunakan akad wadiah dan

Mudharabah dengan setoran awal Rp100.000, lebih besar dibanding tabungan simpel syariah. Untuk membuka tabungan ini, hanya perlu menyiapkan kartu keluarga, KTP orang tua, dan Kartu Pelajar.

ix. BNI Tapenas iB Hasanah

Tabungan berjangka menggunakan akad Mudharabah untuk merencanakan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya. Setoran awal minimal Rp. 100.000,-.

B. Produk Pembiayaan

a. Konsumen

i. BNI Griya iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang menawarkan masyarakat agar membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan

kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah. Dengan maksimum pembiayaan sampai dengan Rp. 25 Milyar.

ii. BNI Multiguna iB Hasanah

Fasilitas Pembiayaan Konsumtif yang ditawarkan untuk masyarakat agar tertarik melakukan pembelian barang kebutuhan konsumtif atau jasa sesuai prinsip syariah dengan agunan berupa tanah dan bangunan yang berstatus SHM atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai. Minimal pembiayaan Rp. 50 juta serta maksimum Rp. 2 Milyar.

iii. BNI Oto iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif murabahah yang ditawarkan kepada masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor yang dibayar dengan pembiayaan ini. Minimal pembiayaan Rp.5 Juta dan maksimum Rp.1 Milyar.

iv. BNI Giro iB Hasanah

Simpanan transaksional dalam mata uang IDR dan USD, dikelola dengan prinsip syariah dengan pilihan akad mudharabah, penarikannya dapat dilakukan kapanpun menggunakan cek, bilyet giro, sarana pembayaran lainnya atau menggunakan pemindah-

bukuan. Setoran awal akad *mudharabah* perorangan Rp 1.000.000

v. CCF iB Hasanah

Pembiayaan yang menjaminkan agunan likuid, yaitu dengan simpanan berbentuk deposito, giro, dan tabungan yang diterbitkan BNI Syariah. Maksimum pembiayaan adalah 95% (untuk Simpanan Rupiah) dan 60% (untuk Simpanan Valas USD) dari jumlah nominal Deposito, giro, atau tabungan atas nama yang dijaminkan.

vi. BNI Fleksi Umroh iB Hasanah

Pembiayaan konsumtif untuk masyarakat guna memenuhi kebutuhan pembelian jasa paket perjalanan ibadah umroh menggunakan BNI Syariah yang telah bekerja sama dengan *Travel Agent* yang disesuaikan pada prinsip syariah. Maksimum pembiayaan Rp. 200 juta.

b. Mikro

i. Mikro 2 iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan mulai dari Rp. 5 Juta sampai dengan Rp. 50 Juta. Jangka waktu pembiayaan mulai 6 bulan sampai 36 bulan. Tujuan

Pembiayaan pembelian barang modal kerja, Investasi produktif dan membeli barang atau konsumtif.

ii. Mikro 3 iB Hasanah

Pembiayaan dengan harga kurang dari Rp. 50 Juta sampai dengan Rp. 500 Juta. Adapun jangka waktu pembiayaan adalah 6 bulan sampai dengan 60 bulan. Tujuannya adalah untuk membeli barang modal kerja, investasi produktif dan membeli barang lain atau konsumtif.

c. Korporasi

i. BNI Syariah Multifinance

Pembiayaan kepada Multifinance merupakan mendistribusikan dana melalui pola executing, untuk pembiayaan Multifinance yaitu perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan menurut asas syariah. Maksimum. Batas plafond total mencapai Rp. 75 Milyar.

ii. BNI Syariah Linkage Program

Pembiayaan Kerjasama Linkage Program iB Hasanah dalam bentuk pendanaan dimana BNI Syariah merupakan pemilik dana mendistribusikan dana dengan pola executing kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) (BMT, BPRS, KJKS) untuk

diteruskan kepada pengguna akhir misalnya pengusaha mikro, kecil, dan menengah syariah.

iii. BNI Syariah Kopkar atau Kopeg

Pembiayaan Kerjasama Kopkar atau Kopeg iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan mudharabah produktif dimana BNI Syariah bertindak menjadi pemilik dana mendistribusikan dengan pola *executing* kepada Koperasi Karyawan (Kopkar)/Koperasi Pegawai (kopeg) untuk diberikan kepada pegawai ataupun pengguna akhir dengan prinsip syariah.

iv. BNI Syariah Usaha Besar

Usaha Besar iB Hasanah merupakan pembiayaan syariah untuk membantu kegiatan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha skala besar menurut asas pembiayaan syariah. Pembiayaan dapat diberikan untuk keperluan modal kerja dan atau investasi dengan minimal sebesar USD 25,000.00

v. BNI Syariah Valas

Pembiayaan Valas iB Hasanah merupakan pembiayaan yang disediakan dalam bentuk mata uang valuta asing oleh unit operasional dalam negeri untuk nasabah di dalam negeri Pembiayaan dapat diberikan

untuk keperluan modal kerja dan atau investasi dengan minimal sebesar USD 25,000.00

vi. BNI Syariah Ekspor

Pembiayaan Ekspor iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan bagi eksportir (perusahaan ekspor), baik dalam rupiah atau valuta asing untuk keperluan modal kerja untuk membeli atau mengadakan barang-barang yang akan diekspor (sebelum barang dikapalkan atau *preshipment*) atau untuk keperluan pembiayaan proyek investasi dalam melakukan produksi barang ekspor.

vii. BNI Syariah Onshore

Pembiayaan *Onshore* iB Hasanah merupakan pembiayaan dalam bentuk mata uang valuta asing yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri dalam rangka membantu pelaksanaan bisnis yang masuk dalam kategori kegiatan ekspor (penghasil devisa). Pembiayaan bisa disediakan untuk keperluan modal kerja dan atau investasi dengan minimal sebesar USD 25,000.00

viii. BNI Syariah Sindikasi

Pembiayaan Sindikasi iB Hasanah merupakan pembiayaan untuk membiayai suatu proyek atau usaha dengan syarat dan ketentuan yang sama yang diberikan oleh dua atau lebih Lembaga Keuangan, dengan memakai dokumen yang sama dan diadministrasikan oleh agen yang sama pula.

d. Usaha Kecil & Menengah

i. BNI Syariah Wirausaha

Wirausaha iB Hasanah (WUS) merupakan fasilitas pembiayaan produktif dalam rangka memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak berlawanan dengan prinsip syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku. Plafond pembiayaan minimal Rp. 50 Juta dan maksimum Rp.1 Milyar.

ii. BNI Syariah Valas

Pembiayaan Valas iB Hasanah merupakan pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah domestik atau lokal, dalam bentuk mata uang valuta asing. Dengan Investasi minimal sebesar US\$ 25,000.

iii. BNI Syariah Kopkar/Kopeg

Pembiayaan Kerjasama Kopkar/Kopeg iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan mudharabah produktif dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana mendistribusikan dana dengan pola *executing* kepada Koperasi Karyawan (Kopkar)/Koperasi Pegawai (kopeg) untuk disalurkan secara prinsip syariah ke pegawai atau pengguna akhir.

iv. BNI Syariah Dealer iB Hasanah

Berdasarkan potensi Pola pembiayaan untuk kendaraan bermotor maka kerjasama pemasaran *dealer* melibatkan *end user* dalam jumlah yang cukup banyak dan secara kolektif. Hal ini memerlukan biaya, waktu, tenaga yang cukup besar untuk melakukan pendistribusian, supervisi, dan penyelesaian pembayaran.

v. BNI Syariah Usaha Kecil

Usaha Kecil iB Hasanah merupakan layanan syariah yang digunakan untuk membiayai kegiatan produktif (modal kerja maupun investasi) untuk pengusaha kecil menurut asas pembiayaan syariah. Plafond pembiayaan hingga maksimal Rp.10 Milyar.

vi. BNI Syariah *Linkage*

Pembiayaan Kerjasama *Linkage* Program iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana mendistribusikan dana melalui pola *executing* kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) (BMT, BPRS, KJKS, dll) untuk diberikan kepada pengguna akhir (pengusaha mikro, kecil, dan menengah syariah). Kerjasama dengan LKS dapat dilakukan melalui Lembaga Pendamping ataupun secara langsung.

2. *Place* (Tempat)

Kantor pusat BNI Syariah berada di gedung Tempo Pavilion 1 Jalan HR Rasuna Said, Jakarta. Namun lokasi kantor cabangnya tersebar di seluruh desa maupun kota di Indonesia dengan adanya 202 Mesin ATM BNI. Serta 19 Kantor Cabang Mikro, yakni Bogor, Veteran Makassar, Teluk Betung, Rungkut, Dinoyo, Tanjung Jember, Panam Arengka, Kota Baturaja, Lubuk Linggau, Astana Anyar, Palembang, Mataram, Kota Jambi, Kota Bengkulu, Kota Kendari, Ternate, Bima, Palopo dan Pare-Pare, termasuk 80 Kantor Cabang Pembantu Mikro yang umumnya berlokasi pada area sub-urban di Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur.

3. *Price* (Harga)

Harga yang ditetapkan oleh BNI Syariah berbeda pada setiap jenis produknya, pada produk pendanaan berkisar minimal pada produk BNI simpel iB Hasanah Rp 1.000 – Rp 250.000.000 pada produk BNI prima iB Hasanah. Pada Produk Pembiayaan minimal Rp 100.000 sampai dengan 25 M. Pada Produk Mikro berkisar dari Rp 5jt – 500 jt. Pada produk Korporasi berkisar dari USD 25.000 sampai dengan 75 Milyar. Sedangkan pada usaha kecil menengah berkisar dari USD 25.000 sampai dengan 10 Milyar.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan usaha untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat agar mereka tertarik untuk menggunakan produk atau jasanya. BNI Syariah melakukan promosi dengan cara sebagai berikut:

A. Periklanan (*Advertising*)



Sumber: YouTube BNI Syariah

Gambar 3.8 Cuplikan Video Bank BNI Syariah

BNI Syariah melakukan melakukan promosi iklan di berbagai media untuk menarik perhatian khalayak atau target pasar. Media yang digunakan BNI Syariah dalam melakukan promosi iklan salah satunya adalah melalui YouTube.

B. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan strategi penting untuk menarik perhatian konsumen, yang dirancang untuk mendorong agar konsumen tertarik untuk menggunakan ataupun membeli jasa atau produk dari perusahaan. Sales promotion Bank BNI Syariah adalah bekerja sama dengan beberapa pihak lain untuk memberikan promo belanja kepada nasabah yang memiliki BNI iB Hasanah Card. Mitra yang bekerja sama adalah seperti Mitra 10, *Happy Fresh*, dan lain sebagainya. Berikut contoh poster informasi terkait dengan promo belanja tersebut:



Sumber: <https://bnisyariah.co.id>

Gambar 3.9 Potongan Harga di Mitra 10



Sumber: <https://bnisyariah.co.id>

Gambar 3.10 Promo *HappyFresh*

C. Humas dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Program dari perusahaan melalui sarana media untuk mempromosikan guna membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk secara positif. BNI melalui media *newsletter* membagikan berbagai program untuk masyarakat, media yang membagikan program BNI Syariah berikut ini penjelasannya:

a. Republika

BNI Syariah mengadakan kegiatan sosial bersama anak dhuafa dan orang tua jompo dengan tema Kisah Cinta Hasanah di panti asuhan dan yayasan di wilayah Jabodetabek. BNI Syariah mengalokasikan dana Rp 1,4 miliar untuk keperluan penyediaan bantuan untuk sekitar 10 ribu

penerima seperti anak dhuafa maupun orang tua jompo. Dana ini berasal dari zakat BNI Syariah.

b. Suara Merdeka

BNI Syariah melakukan kegiatan sosial dengan berbagi kebahagiaan bersama anak-anak yang menempuh pendidikan di Pesantren Muallaf, Yayasan An Naba *Center* di bilangan Bintaro, Jakarta. Melalui bantuan pendidikan, BNI Syariah mengharapkan bantuan tersebut dapat memberi nilai tambah bagi pesantren khusus muallaf tersebut.

D. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

- a. BNI Syariah melalui *Consumer and Fund Division* (CFD) menyediakan produk pembiayaan. BNI Syariah juga menyediakan produk simpanan dan layanan perbankan lainnya bagi kebutuhan masing-masing nasabah. CFD memiliki dua unit bisnis inti yakni Unit Pengembangan *Sales Institusi & Sharia Channeling Office* (SCO) serta Unit Pengembangan *Sales Konsumer* yang menangani pengembangan bisnis, penjualan, dan distribusi kepada nasabah maupun calon nasabah.
- b. Melalui media sosial seperti website, Instagram, Facebook, BNI Syariah membagikan informasi

mengenai produk dan promo menarik setiap harinya dengan pemasaran yang menarik. Seperti pembukaan rekening tabungan dan membuka usaha baru yang dapat diakses melalui website resmi BNI Syariah.

E. Personal Selling (Penjualan perorangan)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan guna mengenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen saling berinteraksi serta memberikan pemahaman kepada calon konsumen, seperti:

- a. BNI mengadakan *Syariah Islamic Tourism Expo* di tahun 2019 dengan menyediakan program untuk menarik pengunjung atau nasabah di antaranya adalah menawarkan paket umrah mulai 17 juta rupiah, paket umrah uang muka ringan mulai 2,5 juta rupiah; diskon paket umrah sampai dengan 1 juta rupiah; diskon paket haji khusus mulai 2,5 juta rupiah, paket umrah bayar 3 berangkat 4 dan program Umrah Duluan, Cicil Belakangan dengan BNI Fleksi iB Hasanah, sehingga masyarakat dapat memilih paket sesuai kebutuhannya.
- b. Program Tunjuk Rumah BNI Griya iB Hasanah. Program ini mengajak calon nasabah BNI Syariah

berkunjung ke Perumahan Vila Mutia Kirana, Bekasi, Jawa Barat. BNI Syariah meluncurkan Program Tunjuk Rumah BNI Griya iB Hasanah dengan bebas uang muka atau DP 0%. Program ini akan mempermudah dan membantu masyarakat yang ingin memiliki rumah di masa pandemi COVID-19. Nasabah *fixed income* yang dapat mengikuti program ini diantaranya karyawan BUMN atau BUMD. Program ini untuk pembelian rumah atau apartemen baru pada developer baik yang sudah ataupun yang belum bekerjasama dengan BNI Syariah.

3.2.2 Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri

1. Segmentasi

a. Segmentasi geografis

Pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografisnya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat konsumen. Segmentasi pasar yang dilakukan. Segmen geografis Bank Syariah yaitu menempatkan kantor cabang pada setiap provinsi, kabupaten, kota, dan desa yang tersebar di Indonesia dengan jumlah 737 kantor (29 Kantor Cabang, 389 Kantor Cabang Pembantu, 52 Kantor Kas, 145 Payment Point dan 50 Outlet Kantor Layanan Gadai) di seluruh

Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM di desa maupun kota di seluruh Indonesia.

b. Segmentasi Demografis

Pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin agama, dan pekerjaan konsumen. Bank Syariah membagi segmen demografis berdasarkan usia bahwa setiap orang yang membuka rekening tabungan harus mempunyai Kartu Tanda Penduduk (KTP) berusia 17 tahun ke atas kecuali Tabungan Mabrur Junior di bawah yang berusia di bawah 17 tahun , perempuan maupun laki-laki dengan semua jenis pekerjaan. Berlaku untuk semua orang yang memahami ajaran Islam dan hukum Islam, namun tidak tertutup juga untuk nasabah non Muslim yang ingin menjadi nasabah BSM. Karena layanan perbankan syariah bersifat umum atau universal.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah proses pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik sosial, dan gaya hidup. Segmentasi psikografis BSM ditujukan untuk kalangan kelas sosial menengah tetapi ada juga untuk kelas kalangan bawah seperti pada produk tabungan Simpel iB bagi siswa dengan setoran awal Rp 1000. Selain itu ditunjukkan untuk sekelompok orang yang menyesuaikan dengan gaya hidup yang ingin terus berkembang.

d. Segmentasi Tingkah Laku (*behavior*)

Merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Segmentasi *behavior* BSM yaitu orang-orang yang ingin menyimpan uang dan mempunyai pengetahuan dan tanggapan pada suatu produk dengan mempertimbangkan fungsi dan manfaat dari produk dan kebutuhannya masing-masing. Serta sikap masyarakat yang sadar akan mengelola anggaran serta penggunaan dalam mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi sesuai dengan nilai syariah yang mendasari.

2. *Targeting*

Target pasar yang dituju Bank Syariah Mandiri adalah masyarakat berpenghasilan menengah ke atas yang ingin menabung ataupun membuka bisnis, selain itu instansi pemerintahan ataupun instansi pendidikan yang memiliki jaringan dengan BSM.

3. *Positioning*

Positioning Bank Syariah Mandiri adalah sebagai Syariah Retail Bank dengan Layanan Haji dan Umrah. *Image* Bank Syariah Mandiri sebagai bank layanan didukung oleh market share lain yaitu pada haji reguler BSM dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat).

Berdasarkan komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

A. Produk Tabungan

a. Tabungan Mudharabah

Tabungan dengan mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM. Minimum setoran awal: Rp100.000 (perorangan) dan Rp1.000.000 (non perorangan).

b. Tabungan Simpel iB

Simpanan Pelajar iB (Simpel iB) merupakan produk tabungan khusus untuk pelajar yang diterbitkan oleh bank-bank yang ada di Indonesia baik nasional dan juga syariah untuk menanamkan kegemaran menabung sejak usia muda. Minimum setoran awal Rp1000.

c. Tabungan Berencana

Merupakan tabungan berjangka yang bertujuan untuk satu kegiatan yang telah direncanakan, jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan disertai perlindungan asuransi secara gratis. Setoran bulanan minimal Rp100.000, dengan jumlah setoran bulanan dan periode tabungan Rp200.000.000 tidak dapat diubah.

d. Tabungan Wadiah

Tabungan dalam mata uang yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter Mandiri Syariah. Setoran awal minimum Rp100.000 (perorangan) dan Rp1.000.000 (non-perorangan).

e. Tabungan Investa Cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan dana pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) yang dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Setoran bulanan minimal Rp100.000 sampai dengan Rp10.000.000

f. Tabungan Dollar

Simpanan dalam mata uang dollar (USD) yang setoran dan penarikan bisa dilakukan kapan pun atau menurut ketentuan dari BSM. Saldo minimum USD100 dengan biaya administrasi USD 0,5 , dapat mengurangi saldo minimal, dan biaya tutup rekening USD5

g. Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun dibuat khusus untuk para pekerja atau pensiunan yang sudah tercantum namanya dalam register Lembaga Pengelola Pensiun yang menjalin kerjasama dengan Bank

h. Tabunganku

Tabunganku adalah merupakan tabungan untuk individu atau perorangan yang penerbitannya bekerjasama dengan bank-bank lain di Indonesia untuk meningkatkan dan mengembangkan kebiasaan gemar menabung dan juga membantu upaya kesejahteraan rakyat. Setoran awal pembukaan rekening minimum Rp20.000 (tanpa ATM) dan Rp80.000 (dengan ATM).

i. Tabungan Mabru

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Setoran awal minimal Rp100.000 sedangkan saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp25.100.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama.

j. Tabungan Mabru Junior

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah bagi anak usia di bawah 17 tahun. Setoran awal minimal Rp100.000. Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp25.100.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama.

k. Tabungan Saham Syariah

Rekening dana nasabah berupa produk tabungan khusus digunakan untuk keperluan penyelesaian transaksi Efek (baik berupa kewajiban maupun hak nasabah), serta untuk menerima hak nasabah yang terkait dengan Efek yang dimilikinya melalui pemegang rekening KSEI. Setoran Awal: Rp0 (tidak ada setoran awal), minimum setoran berikutnya: Rp10.000 , tidak ada biaya administrasi dan biaya penutupan rekening.

B. Produk Giro

a. BSM Giro USD

Untuk menyimpan dana nasabah, maka bank BSM menggunakan mata uang Euro untuk memudahkan transaksi keuangan dengan setoran Awal USD 1.000 menggunakan prinsip wadiah.

b. BSM Giro Valas

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan setoran Awal minimum USD 1.000. Biaya administrasi bulanan USD 5 dan biaya tutup rekening USD 10.

c. BSM Giro Singapore

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore Dollar untuk kemudahan transaksi dengan

pengelolaan , setoran Awal minimum SGD 200, biaya administrasi bulanan SGD 2 dan biaya tutup rekening SGD 5.

d. BSM Giro Euro

Untuk menyimpan dana nasabah, maka bank BSM menggunakan mata uang Euro untuk memudahkan transaksi keuangan dengan setoran Awal minimum EUR 200, dengan biaya administrasi bulanan EUR 2 serta biaya tutup rekening baik EUR 5.

C. Produk Deposito

a. BSM Deposito

Investasi berjangka dengan waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan pengelolaan dana secara syariah bagi hasil yang kompetitif, setoran awal minimum Rp2.000.000.

b. BSM Deposito Valas

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola dengan jangka waktu yang fleksibel 1, 3, 6 dan 12 bulan dan dicairkan pada saat jatuh tempo dengan setoran awal minimum USD 1.000 .

D. Produk Pembiayaan

a. Pembiayaan Griya Berkah

Maksimum pembiayaan sampai dengan Rp 5 Milyar dengan jangka waktu sampai dengan 20 Tahun. Pembiayaan untuk pembelian rumah (*ready stock* dan *indent*), *take over* (pemindahan fasilitas KPR, pembelian apartemen *ready stock*, multiguna beragunan rumah (*refinancing*).

b. Pembiayaan Mitraguna Berkah

Layanan pembiayaan ragam kebutuhan (Multiguna) dengan sumber pembayaran dari gaji ataupun pendapatan pegawai tetap (*payroll* melalui Bank Syariah Mandiri) dan tanpa agunan. Fitur pembiayaannya antara lain: limit sampai dengan Rp500 juta (umum), limit sampai dengan Rp750 juta (level pejabat), limit sampai dengan 1 milyar rupiah (level Kepala Satker) dengan waktu maksimal 15 tahun.

c. Pembiayaan OTO Berkah

Merupakan fasilitas pembiayaan pembelian mobil baru melalui kesepakatan jual-beli (akad murabahah). Layanan ini digunakan untuk pembelian mobil dengan jenis mobil penumpang (*passenger car*). Fitur Pembiayaan: angsuran tetap dengan margin kompetitif, jangka waktu sampai dengan 7 Tahun, didukung lebih dari 3000 *dealer* terpercaya.

d. Pembiayaan Pensiun Berkah

Merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk kebutuhan multiguna) untuk para pensiunan dengan angsuran pembayaran dilakukan melalui pemotongan manfaat pensiun yang diterima setiap bulan melalui bank. Akad yang digunakan adalah akad Murabahah. Jumlah pembiayaan maksimal Rp350.000.000,- dengan jangka waktu pembiayaan 1 sampai dengan 15 tahun.

E. Produk Emas

a. Gadai Emas

Gadai Emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Pembiayaan: mulai dari Rp500.000,-.

b. Cicil Emas

Melalui program ini nasabah bisa membeli emas batangan atau lantakan dengan cara yang sangat mudah dan juga memberikan keuntungan yang lumayan besar. Minimal pembiayaan 20% dari harga perolehan emas.

2. *Place* (Tempat)

Dalam memasarkan produknya Bank Syariah Mandiri menyediakan 737 kantor layanan cabang yang tersebar di daerah provinsi, kabupaten, kota seperti Jakarta, Jawa Tengah,

Jawa Barat, Jawa Timur, Sumatra, Sulawesi, Yogyakarta dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM di seluruh desa maupun kota di Indonesia agar masyarakat lebih mudah untuk menjangkaunya, sedangkan kantor pusatnya berada di Jakarta.

3. *Price* (Harga)

Harga yang ditetapkan oleh Bank Syariah mandiri berbeda-beda tergantung jenis produknya. Berikut keterangannya:

- a. Pada Produk Tabungan Setoran awal mulai dari Rp0 (Tabungan Saham Syariah) sampai dengan Rp200.000.000 .
- b. Pada produk giro, setoran awal BSM giro USD sebesar USD1000, BSM Giro Valas USD1000, BSM Giro Singapore SGD 200, dan Giro Euro sebesar EUR 200.
- c. Pada Produk Deposito yang terdiri dari BSM deposito biayanya sebesar Rp2.000.000 sedangkan pada deposito valas sebesar USD1000.
- d. Produk pembiayaan berkisar Rp350 Juta - Rp5 Milyar.
- e. Produk Emas yang terdiri dari Gadai emas mulai dari Rp500.000 sedangkan cicil emas biayanya 20% dari harga emas batangan.

4. *Promotion* (Promosi)

Untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat Bank Syariah Mandiri melakukan promosi dengan cara sebagai berikut:

A. Periklanan (*Advertising*)

Untuk menarik perhatian konsumen maka diperlukan iklan yang menarik, iklan dapat melalui TV, surat kabar ataupun media sosial lainnya. Bank Syariah Mandiri melakukan promosi iklan di media. Media yang digunakan Bank Syariah Mandiri dalam melakukan promosi iklan. Salah satu iklan Bank Syariah Mandiri mengajak masyarakat milenial untuk memiliki rumah hunian di usia muda.



Sumber: Website Bank Syariah Mandiri

Gambar 3.11 Iklan Bank Mandiri Syariah

B. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan strategi untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen akan tertarik untuk menggunakan ataupun membeli jasa atau produk dari perusahaan. Berikut *sales promotion* Bank Syariah Mandiri:

- a. Bank Syariah Mandiri melakukan promosi dengan cara bekerjasama dengan perusahaan lain. Seperti nasabah Bank Syariah Mandiri pengguna layanan *provider seluler* Indosat (iM3) yang melakukan pembelian paket data melalui *channel* Mandiri Syariah Mobile dan Mandiri Syariah Net akan mendapatkan bonus pulsa reguler.



Sumber: <https://www.mandirisyahiah.co.id>

Gambar 3.12 Promosi BSM dengan IM3

Selain dengan Indosat, Bank Syariah Mandiri juga bekerjasama dengan PLN dan BPJS. Setiap transaksi pembelian token PLN dan pembayaran

BPJS menggunakan Mandiri Syariah Mobile dan Mandiri Syariah Net akan mendapatkan *cashback*



Sumber: <https://www.mandirisyariah.co.id>

Gambar 3.13 Promosi *Cashback* BSM

Setiap isi top-up OVO atau Gopay akan mendapatkan *cashback* sebesar Rp10.000 dengan minimal transaksi top-up Rp200.000. Promo berlaku untuk transaksi yang dilakukan melalui layanan Mandiri Syariah *Mobile* dan Mandiri Syariah Net.



Sumber: <https://www.mandirisyariah.co.id>

Gambar 3.14 Promosi *Cashback* OVO

C. Humas dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Berbagai program dari perusahaan dengan sarana media untuk mempromosikan guna membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk secara positif. Salah satu kegiatan Bank Syariah Mandiri yang dipublikasikan melalui media masa tribunnews.com adalah program pemberian asuransi gratis bagi nasabah haji Bank Mandiri Syariah.



Sumber: : <https://www.mandirisyariah.co.id>

Gambar 3.15 Pemberian Asuransi

BSM mengadakan kegiatan pemberian asuransi jiwa secara gratis untuk seluruh pemilik tabungan mabrur dan mabrur junior. Asuransi tersebut kepastian perlindungan untuk resiko meninggal dunia kepada nasabah yang memiliki tabungan minimal Rp5 juta, dari usia 1 sampai 75 tahun tanpa perlu menyertakan persyaratan kesehatan.

D. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan yaitu dimana penjual menjumpai langsung calon pembelinya dan kemudian menawarkan kepada pembelinya produk ataupun jasa yang tersedia serta mencoba memahami pembeli dan membujuk pembeli secara langsung atau bertatap muka.

BSM melakukan sosialisasi produk yang dijadikan sebagai target nasabah atau konsumen. Mandiri syariah memperkenalkan QIRS di kampus dan mensosialisasikan kepada mahasiswa bagaimana melakukan transaksi menggunakan smartphone.



Sumber: : <https://www.mandirisyariah.co.id>

Gambar 3.16 Sosialisasi QRIS BSM

Sosialisasi metode pembayaran kode *respons* cepat berstandar nasional atau *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS) dilakukan di Universitas Hamka, Jakarta. Dengan itu, Mandiri Syariah memudahkan kaum

milennial yang familiar dengan gadget dan teknologi untuk melakukan transaksi melalui metode pembayaran digital QRIS.

E. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menciptakan kontak langsung dengan pelanggan potensial untuk mengiklankan produk dan layanan. BSM melakukan *direct marketing* melalui:

- a. Pembukaan rekening secara *online* dengan cara mendownload aplikasi *Mandiri Syariah Mobile* di *handphone* dan mengikuti proses pembukaan rekening *online* sehingga nasabah dengan mudah dapat melakukan pembukaan rekening.
- b. Memberikan peningkatan layanan digital yang sangat dibutuhkan dalam peningkatan daya saing perusahaan, PT Bank Syariah Mandiri menghadirkan *new mobile banking*, dengan beragam fitur.

3.2.3 Prinsip-Prinsip Syariah

Prinsip-prinsip syariah pada bank syariah diterapkan melalui budaya kerja pada perusahaan yang menerapkan nilai-nilai syariah pada pelaksanaannya

1. Budaya Kerja BNI Syariah

Sesuai dengan kegiatan usaha serta operasionalnya yang berlandaskan pada prinsip syariah, hukum positif, serta regulasi yang berlaku di Indonesia, seluruh insan BNI Syariah harus mempunyai Budaya Kerja yang menjadi panduan pada setiap perilakunya, yaitu Jama'ah dan Amanah. Berikut Penjelasannya :

A. Amanah

- a. Menepati janji serta jujur
- b. Bertanggung jawab
- c. Bersemangat sehingga menghasilkan karya terbaik
- d. Mengutamakan niat ibadah dan bekerja ikhlas .
- e. Melayani dengan melebihi harapan konsumen.

B. Jama'ah

- a. Berani memberi maupun menerima umpan balik yang konstruktif dan peduli. Secara professional membangun sinergi
- b. Membagikan pengetahuan bermanfaat.
- c. Memperkuat kepemimpinan yang efektif dan memahami keterkaitan proses kerja.

C. Hasanah

Diterapkan sebagai Budaya Kerja Perusahaan (*Corporate Value*) BNI Syariah dan merupakan karakteristik terpenting untuk karyawan dan perusahaan sehingga BNI Syariah bisa dengan mudah dekat dengan masyarakat. Tata nilai tersebut dikelola dan ditanamkan untuk menghadirkan nilai dan praktik yang baik, baik terhadap nasabah, produk, layanan dan perilaku sehari-hari dari Insan Hasanah. Sosok Insan Hasanah terbentuk dengan berdasarkan pilar Amanah dan Jamaah. Hasanah merupakan sebuah nilai yang disarikan dari Al-Qur'an dan menjadi identitas BNI Syariah dalam menebarkan kebaikan melalui Insan Hasanah dan produk atau layanannya. Hasanah merupakan *corporate campaign* BNI Syariah yang diartikan sebagai segala kebaikan bagi diri sendiri, masyarakat, maupun bangsa dan negara baik di dunia maupun di akhirat (*QS.Al-Baqarah: 201*). Cita – cita mulia yang disampaikan melalui nilai Hasanah ialah kehadiran BNI Syariah yang dapat membawa kebaikan untuk seluruh pihak serta menjadi Rahmatan Lil' Alamin. Maqoshid Syariah sebagai pondasi dari sikap Hasanah yang sesuai dengan syariah (hukum agama) yaitu untuk melindungi keyakinan, keberlangsungan hidup, dan hak asasi manusia terdiri dari lima hal yaitu menjaga agama,

menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, dan menjaga harta. Enam Nilai Perilaku Utama Insan BNI adalah:

- a. Meningkatkan Kompetensi dan Memberikan Hasil Terbaik
- b. Jujur, Tulus dan Ikhlas
- c. Disiplin, Konsisten dan Bertanggungjawab
- d. Memberikan Layanan Terbaik Melalui Kemitraan yang sinergis
- e. Senantiasa Melakukan Penyempurnaan
- f. Kreatif dan Inovatif

2. Budaya Kerja Bank Syariah Mandiri

Dalam rangka mewujudkan visi dan misinya, Bank Syariah Mandiri dapat mengimplementasikan prinsip dan nilai yang berlaku sama. Insan-insan Mandiri Syariah sama-sama menyetujui dan menjalankan nilai-nilai yang telah ditetapkan tersebut, yang selanjutnya disebut Mandiri Syariah *Shared Values*. Mandiri Syariah *Shared Values* tersebut adalah *ETHIC (Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, dan Customer Focus)*.

- A. *Excellence*. cerdas, tuntas dengan sepenuh hati untuk memberikan hasil terbaik. Perilaku Bekerja keras seperti:
 - a. Antusias, visioner, perbaikan secara kontinyu, mempunyai mental juara.

- b. Mempunyai sikap disiplin yang kuat, fokus dan mempunyai orientasi pada hasil.

B. *Teamwork*. Aktif, bersinergi untuk sukses bersama. Perilaku:

- a. Mendukung satu sama lain dalam memberikan kontribusi positif dan berperan aktif.
- b. Melakukan koordinasi yang efektif dan membangun komunikasi.

C. *Humanity*. Peduli, ikhlas, memberi maslahat dan mengalirkan berkah bagi negeri. Perilaku:

- a. Memandang pekerjaan sebagai ibadah.
- b. Memberikan manfaat kepada Bank Syariah Mandiri, masyarakat & lingkungan.

D. *Integrity*. Jujur, taat, amanah, dan bertanggung jawab.

Perilaku:

- a. Berpikir, berkata, bertindak dengan benar dan terpuji.
- b. Tanggung jawab sesuai ketentuan dan kepatutan serta bersungguh-sungguh melaksanakan tugas.

E. *Customer Focus*. Berorientasi kepada kepuasan pelanggan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan.

Perilaku:

- a. Secara proaktif selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah.

- b. Terus menerus menciptakan berbagai inovasi baru untuk bisa memberikan solusi kepada nasabah secara optimal.

Selain itu Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah islam juga menetapkan budaya perusahaan yang mengacu pada sikap akhlaqul karimah yaitu sikap pribadi kaum muslimin. Sikap tersebut terangkum dalam lima sikap dasar yang disingkat dengan kata SIFAT (*Siddiq, Istiqamah, Fathanah, Amanah, Tabligh*).

- a. *Siddiq*: bersikap jujur terhadap diri sendiri, terhadap orang lain, dan Tuhan Yang Maha Esa.
- b. *Istiqamah*: bersikap sabar, bijaksana, teguh.
- c. *Fathanah*: profesional, bekerja keras, inovatif, disiplin, serta mentaati peraturan.
- d. *Amanah*: penuh rasa tanggungjawab dan saling menghormati dalam menjalankan tugas dan melayani mitra usaha.
- e. *Tabligh*: bersikap membina dan mendidik, memotivasi pihak lain (para pegawai dan mitra usaha) untuk meningkatkan fungsinya sebagai khalifah di dunia.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Mini research ini membahas mengenai penerapan strategi pemasaran Perusahaan pada Bank Syariah beserta Prinsip prinsip syariah yang diterapkan oleh Perusahaan pada Bank Syariah melalui budaya kerja masing-masing perusahaan sebagai perusahaan yang berlandaskan nilai syariah dalam pelaksanaannya. Berdasarkan pembahasan di bagian sebelumnya, berikut simpulan yang diperoleh penulis :

1. Bank Negara Indonesia Syariah sudah melakukan upaya penerapan strategi pemasaran dengan melakukan pembagian segmentasi pasar sesuai dengan karakteristiknya, Selain itu Bank Negara Indonesia Syariah juga menekankan *positioning* perusahaan sebagai perbankan yang menerapkan *Hasanah Lifestyle Banking*. Aktivitas pemasaran lain yang dilakukan untuk menguatkan citra perusahaan juga dilakukan melalui iklan (media sosial), promosi (memberikan promo), publikasi dan hubungan masyarakat, serta penerapan *Humanistis (insaniyyah)* memberikan bantuan bagi yang membutuhkan.
2. Bank Syariah Mandiri menerapkan strategi pemasaran dengan menganalisa kebutuhan pasar sehingga strategi pemasaran berjalan dengan sukses. Strategi pemasaran dan pangsa pasar yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dilakukan melalui Strategi *Focus Segmen*

dengan menetapkan fokus pada segmen Ritel dengan fokus pada sektor Konsumer dengan memperkuat *Positioning* Bank Syariah Mandiri sebagai Syariah Retail Bank dengan Layanan Haji dan Umrah. Promosi yang dilakukan melalui iklan (TV), Promo penjualan yang bekerjasama dengan mitra, serta mengadakan *direct marketing* untuk memperkenalkan produk-produknya. serta penerapan *Humanistis (insaniyyah)* memberikan bantuan asuransi gratis bagi pemilik tabungan mabrur dan mabrur junior.

3. Bank BNI Syariah Dan Bank Syariah Mandiri mengimplementasi prinsip-prinsip syariah, dengan menerapkan budaya kerja masing-masing perusahaan telah sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, untuk mengaplikasikan budaya kerja tersebut dalam pelaksanaan kinerja dalam perusahaan. Dimana dalam beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Implementasi prinsip syariah tersebut menjadi pembeda utama dengan bank konvensional. Pada intinya prinsip syariah tersebut mengacu kepada syariah Islam yang berpedoman utama kepada Al Quran dan Hadist. Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal baik dalam hubungan dengan Sang Pencipta (*HabluminAllah*) maupun dalam hubungan sesama manusia (*Hablumminannas*).
4. Nilai budaya kerja yang diterapkan dalam pelaksanaannya sesuai dengan prinsip syariah tersebut mampu meningkatkan produktivitas kerja karyawan. Nilai-nilai budaya kerja tersebut juga diharapkan

mampu meningkatkan citra perusahaan serta kinerja karyawan didalamnya. Suatu keberhasilan kerja berasal pada nilai-nilai syariah yang diterapkan pada budaya kerja masing-masing perusahaan sesuai agama dan kaidah lainnya yang menjadi keyakinan dan kemudian menjadi kebiasaan dalam perilaku seluruh bagian di perusahaan dalam melaksanakan pekerjaannya. Karena budaya tersebut dikaitkan dengan kualitas kerja, baik di dalam maupun diluar perusahaan.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian penerapan strategi marketing pada Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri maka saran yang dapat diberikan oleh penulis dalam penelitian ini kepada pihak-pihak terkait, adalah sebagai berikut:

1. Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan syariah lainnya, maka setiap perusahaan harus memberikan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dari segi manapun serta menawarkan produk yang inovatif serta bervariasi serta melakukan penguatan kompetensi usaha dengan meningkatkan layanan digital dengan beragam fitur untuk layanan transaksi perbankan dan juga dilengkapi dengan berbagai fitur layanan lainnya sesuai dengan prinsip syariah.
2. Peningkatan kompetensi melalui berbagai pelatihan karyawan, sehingga mampu mendorong produktivitas pegawai dengan efektif yang dikhususkan untuk merancang strategi pemasaran, dimulai dengan mengidentifikasi serta menganalisis kebutuhan nasabah melalui pangsa pasar kemudian mengembangkannya untuk menetapkan rencana penjualan produk maupun layanan jasa lainnya dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah melalui penerapan budaya kerja dan mengimplementasikan, serta menjalin kerja sama dengan mitra guna membangun sinergi dan kemitraan yang solid.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, I. I. N dan Supriyanta. 2018. “Sistem Informasi Penjualan Busana Pengantin Pada Tutut Manten Yogyakarta”. *Jurnal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*. Vol. 10 , No 1.
- Agus, M. Abdul, H. R. dan Tira N. F. 2015. “Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 01, No. 2.
- Al-Arif, M. N. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. dan Priansa, D. J. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Alom, M. M. dan Haque, M. S. 2011. “Marketing: An Islamic Perspective”. *World Journal of Social Sciences*. Vol 1, No. 3, pp. 71-81.
- Andrianto dan Firmansyah, M.A. 2019. *Manajemen Bank Syariah*. Cetakan ke-1. Surabaya: Qiara Media Partner.
- Ardianto, E. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Arif, M. N. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arwani, A. 2016. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

- Bank BNI Syariah. 2019. Laporan Tahunan. Desember. Bank BNI Syariah. Jakarta.
- Bank Syariah Mandiri. 2019. Laporan Tahunan. Desember. Bank Syariah Mandiri. Jakarta.
- Bayanuloh, I. 2013. *Marketing Syariah*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Deravi, S. A dan Herat, A. T. 2015. "Examining Degree of Impact of Marketing Mix on Gender In Purchase Decision Making". *International Journal of Reviewin Life Sciences*. Vol. 5, pp. 283-287.
- Henry, E. A. 2011. *Understanding Strategic Management*. Second Edition. New York: Oxford University Press.
- Herdiansyah, H. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hussnain, S. A. 2011. "What is Islamic Marketing". *Global Journal of Management and Business Research*. Vol.11, No.11, pp. 100-10.
- Indra, I Made P dan Cahyaningrum, I. 2019. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Indrajani. 2015. *Pengenalan Sistem Informasi*. Jakarta: Alex Media.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Cetakan ke-1. Jakarta: Prenadamedia group.
- Kalimah, S. dan Fadilah, N. 2016. "*Marketing Syariah Hubungan Antara Agama Dengan Ekonomi*". Cetakan ke-1. Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahim Genteng Banyuwangi.
- Kasmir. 2018. *Pemasaran Bank*. Cetakan ke-5. Jakarta: Penerbit Kencana.

- Koesmono. 2011. *Measuring and Interpreting Organizational Culture*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing 15th edition*. New York: Pearson Publishing.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing*. Sixteenth Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing*. Sixteenth Edition. Global Edition: Pearson.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2012. *Marketing 12th edition*. South Western: Cengage Learning.
- Lestari, E. P. 2011. *Pemasaran Strategik Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pemerintah Indonesia. 1992. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 1992 tentang Bank. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Pemerintah Indonesia. 1998. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Pemerintah Indonesia. 2008. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Rionardo, P dan Kazialaturette. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour dan Travel". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 2, No. 3.

- Rizal, H. 2016. *Marketing Dan Public Policy: Memahami Kaitan Antara Aktivitas Pemasaran, Konsumen, Dan Kebijakan Publik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rozalinda. 2014. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saladin, D. dan Alma, B. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sari, N. 2012. “Manajemen Marketing Produk Jasa keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam”. *Media Syariah*. Vol. 24, No. 2.
- Siyoto, S. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-1. Malang: UB Press
- Sunyoto, D. 2013. *Teori Kuesioner Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu Herdiansyah.
- Sudarsono, H. 2012. *Bank Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati. 2017. “Kegiatan Humas Indonesia Bergerak Di Kantor Pos Depok II Dalam Meningkatkan Citra Instansi Pada Publik Eksternal”. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 8, No. 2.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: Contoh Spesifik Riset Kepuasan Dan Ketidakpuasan Pelanggan, Strategi Mewujudkan Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wahyuni, S. 2019. *Perbankan Syariah: Pendekatan Penilaian Kinerja*. Cetakan ke-1. Pasuruan: Qiara Media.

