

**IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH BPRS BANGUN DRAJAT WARGA YOGYAKARTA**



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

WAHYU JAWADUL ILHAMI

NIM.: 14820173

DOSEN PEMBIMBING :

DRS. AKHMAD YUSUF KHOIRUDDIN, S.E., M.Si.

NIP : 19661119 199203 1 002

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-676/Un.02/DEB/PP.00.9/10/2020

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH
NASABAH BPRS BANGUN DRAJAT WARGA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : WAHYU JAWADUL ILHAMI
Nomor Induk Mahasiswa : 14820173
Telah diujikan pada : Senin, 03 Agustus 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 5f6b2b06becbd



Penguji I

Farid Hidayat, S.H., M.S.I.

SIGNED

Valid ID: 5f5a98b335d9b



Penguji II

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.

SIGNED

Valid ID: 5f6190ce12697



Yogyakarta, 03 Agustus 2020

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.

SIGNED

Valid ID: 5f7c1e39e57e6



03/RO

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-BM-05-

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Wahyu Jawadul Ilhami

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Wahyu Jawadul Ilhami

NIM : 14820173

Judul Skripsi : **Implementasi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BPRS Bangun Drajat Warga"**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2 Juli 2020

Pembimbing

DRS. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.

NIP. 19661119 199203 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Wahyu Jawadul Ilhami

NIM : 14820173

Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah / Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Implementasi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BPRS Bangun Drajat Warga”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan dipergunakan sebagaimana perlunya

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2 Juli 2020

Penyusun,



Wahyu Jawadul I;hami
NIM. 14820173

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai *civitas* akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Jawadul Ilhami
NIM : 14820173
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusiveroyalty freeright*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:


“Implementasi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BPRS Bangun Drajat Warga” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal : 2 Juli 2020

Yang menyatakan


(Wahyu Jawadul Ilhami)

MOTTO

إَجْهَدْ وَلَا تَكْسَلْ وَلَا تَكُ غَافِلًا فَنَدَامَةُ الْعُقْبَى لِمَنْ يَتَكَاسَلُ

"Bersungguh-sungguhlah dan jangan bermala-malas dan jangan pula lengah, karena penyesalan itu bagi orang yang bermalas-malas."

"Jangan takut jatuh karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh. Jangan takut gagal karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah. Jangan takut salah karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah kedua."

Buya Hamka

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini saya persembahkan untuk mereka yang
mencintai saya yaitu orang tua saya
Abah Syakirin dan Mamak Abidah**

Saudara Saya

**Anwar Amien, M. Imam Al-Aziz, Azkia unni ‘Ammilah,
A. Fauzan ‘Arafah**

**Tidak lupa pula teruntuk seluruh keluarga dan
sahabat-sahabat yang telah memberikan segala
bentuk dukungan dan motivasi.**

Terimakasih untuk segalanya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR



Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, tiada kata yang patut terucap dari lisan seorang hamba selain *Alhamdulillah* 'alamin puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH BPRS BANGUN DRAJAT WARGA YOGYAKARTA**”. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh ummatnya.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata I Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penyusun ingin menyampaikan terima kasih yang dalam kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., MA, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Sc., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Farid Hidayat, S.H., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dari awal semester hingga akhir semester ini.
5. DRS. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa sabar mengarahkan dan membimbing penyusun dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
6. Farid Hidayat, S.H., M.S.I. dan Jauhar Faradis, S.H.I., M.A. selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji dan memberi masukan untuk perbaikan skripsi saya.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh pegawai dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Kedua Orang tuaku yaitu Abah Syakirin dan Mamak Abidah, serta saudara-saudara kandung saya terima kasih untuk segalanya. Serta seluruh keluarga atas segala dukungan doa dan semangatnya.

10. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2014 yang telah bersama-sama menempuh pendidikan serta membantu dalam penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman Pondok Pesantren Ar-Raudlatul hasanah terkhusus Keluarga Bahagia 2013 yang sama-sama merantau ke Kota Istimewa Yogyakarta.
12. Keluarga besar PMII Rayon Ekuilibrium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Corp Gerbang, Corp Maestro, Corp Ambassador, Corp Platinum, Corp Golden, Corp diamond, Corp stars dan terkhusus Corp Brilliant yang telah sama-sama berjuang dan berproses bersama untuk menjadi manusia yang berkualitas.
13. Keluarga besar dan pengurus PMII Komisariat Pondok Sahabat UIN Sunan Kalijaga terimakasih atas wadah berproses yang telah diberikan.
14. Keluarga besar dan pengurus cabang PMII DIY terimakasih atas wadah berproses yang telah diberikan
15. Semua keluarga dan sahabat yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal saleh dan mendapat balasan melebihi apa yang telah diberikan oleh Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 9 juli 2020

Penyusun


Wahyu Jawadul Ilhami

NIM: 14820173

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṡā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf		ka

ل	Lām	k	el
م	Mīm	l	em
ن	Nūn	m	en
و	Wāwu	n	w
هـ	Hā'	w	ha
ء	Hamzah	h	apostrof
ي	Yā'	`	Ye
		Y	

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-aulyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----◌-----	Fatḥah	ditulis	<i>A</i>
-----◌-----	Kasrah	ditulis	<i>i</i>

-----ُ-----	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>
-------------	--------	---------	----------

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
كَسَرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
ذَكَرَ	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>
يَذْهَبُ			

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif جَاهِلِيَّة	ditulis	<i>Ā</i>
2. fathah + yā' mati تَنْسَى	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
3. Kasrah + yā' mati كَرِيم	ditulis	<i>ā</i>
4. Ḍammah + wāwu مَاتِي	ditulis	<i>tansā</i>
فُرُوض	ditulis	<i>ī</i>
	ditulis	<i>karīm</i>
	ditulis	<i>ū</i>
	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>Ai</i>
2. fathah + wāwu mati قَوْل	ditulis	<i>bainakum</i>
	ditulis	<i>au</i>
	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

لنشكركم		
---------	--	--

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	ditulis	<i>al-Qur’ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوالفروض	ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Surat Pengesahan Skripsi	ii
Surat Pernyataan Keaslian.....	iii
Halaman Persetujuan Publikasi.....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Pedoman Transliterasi	ix
Daftar Isi.....	xiii
Abstrak	xv
Abstract	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	8
1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.Sistematika Pembahasan	10

BAB II KERANGKA TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Telaah Pustaka	12
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1. Sejarah perbankan Syariah di dunia.....	14
2.2.2. Sejarah perbankan Syariah di Indonesia	15
2.2.3. Karakteristik pemasaran Syariah.....	17
2.3. Prinsip-prinsip pemasaran Syariah	18
1. Sustainable marketing enterprise (SME).....	18
2. Lanskap bisnis pemasaran Syariah	19
3. Syariah marketing strategy	20
4. Syariah marketing tactic	21
5. Syariah marketing value	22
6. Syariah marketing scorecard	22
7. Syariah marketing enterprise	23
2.4. Kepercayaan Masyarakat.....	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.Desain dan Jenis Penelitian.....	27
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.3. Objek dan Subjek Penelitian.....	28
3.4. Informan Penelitian	28
3.5. Jenis dan Sumber Data	29
3.6. Teknik Pengumpulan Data	30
1. Wawancara	30

2. Observasi	31
3. Studi Dokumentasi	31
3.7. Teknik Pengolahan Data.....	32
1.Reduksi Data.....	32
2. Penyajian Data	33
3. Menarik kesimpulan atau verifikasi	33
3.8. Teknik Analisis Data	34
3.9. Gambaran Umum BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.....	35
1. Sejarah PT. BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta	35
2. Perkembangan PT. BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta	36
3. Visi dan Misi PT. BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta	37
4. Budaya Kerja PT. BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.....	37
5. Pengurus dan Struktur Organisasi PT. BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.....	38
6. Produk – produk PT. BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta	40
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	43
1. Pemasaran Syariah, Pemasaran Konvensional dan pola pemasaran yang diterapkan Oleh BPRS BDW	43
2. Peran bagian pemasaran BPRS BDW pada Penerapan Pemasaran Syariah.....	49
3. Pengaruh kinerja marketing terhadap peningkatan jumlah nasabah di BPRS BDW.....	56
 BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	58
5.2. Saran	59
5.3. penutup	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	64

ABSTRAK

Sistem perbankan di Indonesia di era modern saat ini mulai menunjukkan kemajuannya, dengan kehadiran sistem perbankan syariah di dalamnya, yang menjadikan sistem perbankan Indonesia tidak hanya terpacu pada sistem perbankan konvensional. Perbankan syariah adalah jenis kegiatan perbankan yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam, yang tidak menganut sistem riba di dalamnya. Berdasarkan perkembangannya dari tahun ke tahun, perbankan syariah banyak mengalami kemajuan, tetapi tidak sedikit pula hambatan yang harus dihadapi, terutama dalam hal pemasarannya, sehingga dibutuhkan strategi agar perbankan syariah dapat diterima oleh masyarakat. BPRS Bangun Drajat Warga merupakan salah satu bank yang bergerak di bidang perbankan syariah. Strategi pemasaran yang tepat serta terarah akan menjadi kunci kesuksesan bagi pemasaran suatu produk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode wawancara yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab kepada karyawan, dan metode studi pustaka yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku maupun sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa BPRS Bangun Drajat Warga menggunakan marketing mix yang terdiri dari place (tempat), product (produk), price (harga), dan promotion (promosi) sebagai cara untuk memasarkan produknya. Permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh BPRS Bangun Drajat Warga adalah kurang efektifnya promosi yang dilakukan, kurangnya pemahaman nasabah tentang sistem Syariah, persaingan yang ketat antar bank-bank yang ada. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut yaitu dengan meningkatkan kualitas promosi, mengadakan pelatihan selling skills karyawan dan edukasi terhadap masyarakat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

In this modern era, banking system is getting progress since islamic banking system in it. It makes indonesian banking system is not focus on convensional banking system. Islamic banking is rule of banking program based on islamic principles that completely clear from usury system in it. Based on its development each year, islamic banking is getting much progress. Although there must be a lot of obstacles specially on the marketing system. The strategy is need to make sure that islamic banking is welcome by the sociaty. BPRS Bangunn Drajat Warga is one of bank which is concent on islamic banking, a fair and focus strategy will be achievement on product marketing. The research methods are interview to the employee and literature study by learning a book or another sources related to this research. The value of this research is BPRS Bangun Drajat Warga apply the marketing mix strategy such as place, product, price, and promotion to promote its product. The proposition of marketing that BPRS Bangun Drajat Warga deal with are customer knowledgeless about islamic system, intense competition between existing banks. The solving problem about those propositions increasing promotion quality, selling skills training for the employee and social education.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah merupakan instrument penting dalam memperlancar jalannya pembangunan perekonomian suatu bangsa. Saat ini perbankan syari'ah telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan di tangani oleh bank syari'ah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat.

Harapan dari terwujudnya sistem perbankan syariah yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil secara jelas melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil (*share based financing*) dan transaksi riil dalam rangka keadilan, tolong menolong menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat. Sejauh ini perkembangan lembaga keuangan syariah pertama kali adalah Bank Muamalat Indonesia. (Asytuti 2012)

Dalam proses pertumbuhan lembaga keuangan syariah juga tidak terlepas dari pada pemasaran yang harus disusun strategi-nya sebaik mungkin, didalam islam sendiri telah ada peraturan-peraturan yang berfokus pada pengelolaan keuangan dengan cara pemasaran yang sesuai dengan peraturan islam ssehingga mampu selaras dalam melaksanakan kegiatan pengelolaan-nya dengan pemasaran-nya yang sesuai dengan hukum dalam islam.

Nabi Muhammad SAW sendiri telah memberikan contoh kepada ummat manusia (Islam) dalam pemasaran produk-produk yang di jual beliau, Nabi

Muhammad sebagai *marketer* telah memperlihatkan cara sukses dalam memasarkan produk yakni dengan sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan semua relasinya. (Susanto & Umam, 2013 Hal 66)

Pemasaran adalah sebuah langkah awal dari diterimanya produk oleh konsumen, Pemasaran juga merupakan aspek yang sangat perlu diperhatikan dalam melakukan peningkatan kepercayaan masyarakat (nasabah). dalam pemasaran yang berbasis Syariah suatu bisnis haruslah disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksi, pelayanan, dan produksi akan menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. (Kartajaya & Sula Hal.53)

Melihat bahwa pemasaran memang sangat penting diperhatikan sebagai langkah untuk meningkatkan minat masyarakat (nasabah). Meskipun dalam proses perkembangan perbankan syariah menunjukan suatu kebaikan, namun beberapa golongan masyarakat masih saja memandandang negative, hal tersebut dapat dilihat pada tingkat kepercayaan masyarakat islam terhadap bank syariah itu sendiri masih sangat rendah, Maka Pemasaran dalam dunia perbankan syariah bukan hal yang dapat dianggap mudah. Dan para pengelola bank juga tidak boleh lengah dalam memperhatikan bagian pemasaran. banyak hal yang harus ditingkatkan untuk mendobrak kinerja pemasaran pada bank syariah.

Jika menilik lebih lanjut konsep pemasaran, maka sejatinya banyak sekali filosofi yang bisa diambil dan diterapkan menjadi sebuah strategi pemasaran. Salah satu diantaranya ada konsep pemasaran mengenai 7 P. Jadi strategi pemasaran harus memperhatikan tujuh aspek yakni *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga) dan *promotion* (promosi) *people* (manusia) *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Dan yang paling mendasar tentu saja konsep

pemasaran pada intinya mengenai STP (*segmentation, targetting* dan *positioning*).

Marketing mix (bauran marketing) merupakan bagian dari ilmu marketing.

Marketing mix (bauran marketing) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan sosial ekonomi, kegiatan sosial ekonomi juga tak lepas dari aturan Islam, jauh sebelum munculnya teori ilmu marketing di zaman modern, Rasulullah telah mengajarkan marketing yang baik melalui akhlak beliau yang mulia. kesuksesan beliau dalam berdagang layak menjadi referensi bagi marketer dalam memasarkan produknya.

Penerapan strategi *marketing mix* ini adalah hal yang paling dibutuhkan, maka setiap unsur-unsur harus di perhatikan, karena seringkali muncul masalah dari tujuh unsur variabel *marketing mix*. Dari segi *produk*, banyaknya perusahaan yang menciptakan produk dan persaingan produk seringkali diterpa isu-isu yang tidak mengenakan diantaranya produk yang terkontaminasi unsur berbahaya, sehingga akan memicu kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Dari segi *price*, masalah yang sering muncul adalah terkait harga yang terkadang dikeluhkan konsumen atau bahkan merugikan konsumen. Selain itu pula persaingan harga antar perusahaan menjadi salah satu polemik yang kerap terjadi dalam persaingan usaha. Perang harga menjadi fenomena tersendiri dalam persaingan usaha. Segi *place*, bukan tanpa masalah, dalam *place* ini berkaitan dengan pemilihan lokasi yang tepat bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, lalu dalam saluran distribusi tidak lepas dari isu-isu tentang penimbunan suatu bahan pokok. Segi *promotion*, promosi sendiri kerap menjadi salah satu strategi marketing yang sering di lakukan dengan cara menyimang, beberapa masalah yang sering dihadapi adalah bentuk iklan yang berlebih-lebihan, menjelek-jelekkan produk pesaing, iklan yang mengandung kebohongan kepada khalayak publik, dan

juga iklan melanggar norma kesopanan. Sementara dari segi *people* sendiri lebih kepada bagaimana kemudian setiap orang-orang yang terlibat dalam bisnis ini menjadi aspek yang harus diperhatikan perusahaan, termasuk karyawan maupun konsumen secara umum, beberapa masalah sering terjadi pada aspek *people* terutama pada bagian perilaku individu yang kurang memiliki sopan santun dan rasa sabar. Adapun dari segi *process*. Perusahaan harus mampu memaksimalkan SDM maupun SDA yang dimiliki untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut sehingga mampu menghasilkan suatu produk yang memenuhi kualitas, namun beberapa perusahaan akan melakukan kecurangan pada bagian *process* seperti mengurangi kualitas atau juga mengurangi kuantitas bahan bakunya. Sementara *physical evidence* adalah wujud fisik dari proses pemasaran produk yang telah berlangsung mengenai capaian target perusahaan terhadap produk yang diciptakan perusahaan. (Sutanto & Umam : 2013 Hal.73)

Menurut penelitian (Syukur & Syahbudin, 2017) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa ada beberapa fungsi marketing yang perlu untuk dicapai oleh Lembaga perbankan sebagai berikut:

1. Sarana untuk menjual produk kepada konsumen. Karena dalam proses memasarkan produk, seorang pemasar produk akan melakukan komunikasi yang serius dan rinci mengenai produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Sehingga dalam proses itu menjadikan calon konsumen memiliki ketertarikan untuk memiliki / membeli produk yang ditawarkan
2. Memaksimalkan pelayanan dalam penjualan produk kepada konsumen. Jika melihat kepada keinginan manusia yang selalu meningkat dan juga rutinitas yang semakin padat, maka secara alamiah manusia menginginkan pelayanan yang

semakin fleksibel namun berkualitas dan mewah serta minim biaya dalam proses pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat (nasabah).

3. Mensosialisasikan nilai-nilai perusahaan. Seperti yang sudah umum pada dunia pemasaran, maka komunikasi yang interactive dapat memberikan dampak *trust building* terhadap perusahaan dan juga menjadikan penanaman nilai-nilai yang dimiliki perusahaan tersebut semakin kuat pada masyarakat. Atas pentingnya asas sosialisasi nilai – nilai perusahaan itulah, maka perusahaan perlu menjadikan upaya ini terlaksana dengan maksimal.
4. Membangun citra perusahaan di masyarakat. Pengenalan terhadap nilai-nilai perusahaan pada poin ke sebelumnya merupakan nilai lebih bagi suatu perusahaan. Pada saat pengenalan terhadap nilai perusahaan, seorang pemasar harus memperhatikan pada aspek *trust building* karena pada saat *trust building* sudah kuat di masyarakat, maka dengan sendirinya citra perusahaan bagi nasabah sangatlah baik.
5. Branding di masyarakat. Nama perusahaan menjadi salah satu tanda pengenal yang sangat penting bagi perusahaan, pengenalan nama usaha kepada masyarakat merupakan aspek dasar untuk mempermudah masyarakat mengenali usaha yang dijalankan. Membangun citra perusahaan dengan *trust building* merupakan salah satu cara yang baik bagi perusahaan dalam pengenalan nama usaha.
6. Menciptakan pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan adalah tujuan akhir perusahaan. Dengan keberadaan pelanggan yang loyal perusahaan dapat mengoperasikan perusahaan secara berkelanjutan, namun agar mencapai kepada loyalitas pelanggan, maka

perusahaan harus mampu menyediakan sarana yang mendukung dengan kualitas pelayanan yang baik, serta *branding* yang sesuai dengan citra baik perusahaan pada persepsi konsumen.

Islam adalah agama rahmatan lil alamin, karena Islam mengatur segala aspek kehidupan, tidak hanya terfokus pada aspek ibadah yang berhubungan secara vertikal antara yang menggambarkan hubungan manusia dan Allah saja, tapi juga aspek muamalah yang erat kaitannya dengan hubungan antar sesama manusia termasuk kegiatan ekonomi di dalamnya.

Pada konsep pemasaran dalam Islam, konsep dasar spiritual marketing adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan pada syariat Allah SWT. Dalam Al-Quran dan hadits kita dapat melihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim (*Hasan, 2010*).

Segala aspek muamalah asal hukumnya boleh kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, hal ini mengacu pada kaidah fiqih "الأصل في المعاملات الحلال والإباحة". Islam membebaskan manusia untuk bermuamalah selama tidak melanggar syariat. Aturan Muamalah dalam Islam merupakan rambu-rambu bagi setiap muslim dalam melakukan transaksi ekonomi, karena acuan muamalah Islam ini berasal dari Al-Quran dan As-Sunnah, selain itu juga ijtihad para ulama tentang muamalah bisa menjadi rujukan bagi seluruh muslim dalam menjalankan kegiatan muamalah seperti yang termaktub dalam ayat berikut

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ^٣

Poin-poin penting dari Muamalah dalam Islam ini adalah melarang segala

bentuk transaksi *bathil* yang bisa menimbulkan *mudharat* bagi orang lain seperti transaksi riba, penipuan dan sebagainya. Selain itu juga transaksi yang dilakukan harus jelas dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli.

Penelitian ini untuk mengetahui secara mendalam tentang implementasi pemasaran Syariah dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) yang nantinya menjelaskan situasi yang sebenarnya mengenai pemasaran produk yang diterapkan oleh BDW untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Dalam Islam telah diterapkan nilai-nilai yang membatasi tolak ukur pengembangan perekonomian umat secara tegas dan jelas, agar aktivitas ekonomi umat selaras dengan nilai-nilai dan norma-norma yang terkandung didalam Al-Quran dan Hadits Nabi. Selain itu, nilai-nilai moral pun merupakan aspek normatif yang harus dimasukkan dalam analisis fenomena ekonomi serta dalam pengambilan keputusan yang dibingkai Syariah.

Pemasaran Bank Syariah adalah usaha Bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip Syariah untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan/nasabah dalam masyarakat. Pemasaran Perbankan syariah tidak beda jauh dengan bank konvensional Seorang pemasar bank syariah harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar bial-hikmah (bijaksana dan tetpat sasaran) kepada mitra bisnisnya.

Masih terjadi perdebatan antara konsep pemasaran dari bank berbasis

syariah dan bank berbasis konvensional. Segala bentuk sistem manajemen dalam pemasaran mempunyai arah yang sama untuk mendapatkan market share. Hal yang terjadi pembeda adalah etika dari seorang pemasar islam yang harus benar-benar berbeda dengan para pemasar bank konvensional.

Hal yang berbeda pun tampak pada target dan atau segmen pasar yang berbeda. Apabila segmen pasar bank konvensional tidak hanya terbatas pada umat islam dan halal haram usaha nasabahnya, segmen pasar bank syariah adalah umat islam sebagai target utama dan memperhatikan penuh kehalalan usaha nasabahnya. Hal ini sangat masuk akal, Karena mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Sekalipun demikian, tentu saja harus ada proses dan usaha untuk meningkatkan daya saing bagi perbankan syariah untuk menguasai pasar perbankan di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, sangat jelas bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam implementasi pemasaran syariah pada BPRS BDW (BPDS) yang sesuai dengan syariat islam secara keseluruhan (*kaffah*), sehingga akan menjadikan pemasaran syariah sebagai landasan dalam memasarkan produk-produk yang ada di perbankan syariah. maka dengan ini penyusun menyimpulkan rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah:

1. Bagaimana Strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh BPRS Bangun Drajat Warga ?
2. Bagaimana peran bagian pemasaran BPDS terhadap peningkatan jumlah nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga ?
3. Bagaimana tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk yang

ditawarkan oleh BPRS Bangun Drajat Warga ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setelah menyadari bahwa pemasaran syariah sangat penting untuk dimaksimalkan penerapan-nya agar mampu menjaga unsur syariah yang terkandung didalam setiap produk yang ditawarkan oleh BPRS BDW (BPDS) dan perbankan syariah secara umum kepada masyarakat sehingga dapat kemudian di pertanggung jawabkan di hari akhir (yaumul hisab) nanti.

1. Tujuan Penelitian:

Pengetahuan mengenai produk – produk perbankan syariah merupakan suatu keunggulan bagi dunia perbankan, pemasaran produk – produk perbankan syariah sendiri sudah seharusnya dilakukan dengan prinsip – prinsip yang sesuai dengan syariat islam. Sehingga pemahaman masyarakat mengenai produk – produk perbankan syariah yang ditawarkan selaras dengan karakter yang sesuai syariat pula dari pihak *marketing* nya ketikamemasarkan produk. Adapun beberapa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran syariah yang diterapkan di BPRS Bangun Drajat Warga.
- b. Untuk mengetahui peran bagian pemasaran BPRS Bangun Drajat Warga terhadap peningkatan jumlah nasabah.
- c. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh BPRS Bangun Drajat Warga.

2. Manfaat Penelitian:

Pemahaman masyarakat mengenai produk perbankan syariah yang ditawarkan merupakan suatu langkah awal untuk kemudian dapat membangun kepercayaan kepada masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu penerapan pemasaran syariah sesuai dengan yang telah diteladankan oleh Nabi Muhammad SAW adalah cara yang efektif bagi pihak perbankan syariah agar dapat lebih mudah diterima di masyarakat. Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat bagi penyusun adalah penyusun lebih mengetahui apa saja yang dilakukan BPRS Bangun Drajat Warga Sehingga bisa berkompetisi dengan bank-bank lain di kota yogyakarta.
- b. Manfaat bagi mahasiswa ini bisa menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya
- c. Manfaat bagi perusahaan atau BPRS Bangun Drajat Warga, agar dapat mengevaluasi produk-produk unggulan dengan menggunakan strategi pemasaran syariah yang harus dipertahankan sehingga terus berkompetitisi sepenuhnya.

D. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah yang akan menjadi pokok pembahasan didalam penelitian, rumusan masalah merupakan bentuk pertanyaan yang ada didalam penelitian, mafaat penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Berisi tentang dasar-dasar penyusun yang kemudian dapat dijadikan pelengkap penelitian dan tahapan kepenelitian penyusun dalam penelitian yang

akan dilakukan, sehingga penelitian ini dapat lebih jelas dan mudah difahami.

BAB III METODE PENELITIAN, PEMBAHASAN TENTANG TOPIK DAN GAMBARAN UMUM BPRS BANGUN DRAJAT WARGA

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian dan penjelasan mengenai gambaran umum tentang BPRS Bangun Drajat Warga meliputi, sejarah berdirinya, visi misi, sistem dan produk, profil, struktur organisasi, job description, kebijakan oprasional.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini adalah bagian yang paling penting dimana penyusun harus menjawab permasalahan yang ada. Yang akan dibahas pada bab ini meliputi strategi apa yang dilakukan sehingga menjadi perbankan yang kompetitif, siapa yang berperan penting dalam organisasi, apa keunggulan BPRS Bangun Drajat Warga dari pada bank lain.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran terhadap BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) dengan hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah dilakukan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, penelitian ini pada akhirnya memiliki beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada wawancara dan kajian pustaka yang penyusun lakukan terhadap pilihan model marketing yang digunakan oleh pihak marketing BPRS Bangun Drajat Warga adalah marketing syariah, sementara untuk segmentasi pasar pihak BPRS Bangun Drajat Warga menjadikan anggota organisasi masyarakat Muhammadiyah sebagai segmen pasar utama. Sehingga dalam penerapan dan pengoptimalan prinsip pemasaran syariah seperti kejujuran, keadilan, dan mengharap ridho Allah menjadi sedikit terbantu atas dasar idiologi keorganisasian.
2. Berdasarkan pada wawancara dan kajian pustaka yang penyusun lakukan terhadap implementasi pemasaran syariah yang dilakukan oleh BPRS Bangun Drajat Warga, maka selanjutnya penyusun mengambil kesimpulan bahwa keseriusan bagian marketing BPRS Bangun Drajat Warga telah menjadikan BPRS Bangun Drajat Warga memiliki keberlangsungan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bangun Drajat Warga. Dengan kemampuan dalam memaksimalkan kinerja bagian marketing berlandaskan syariah, maka selain mampu menjadikan BPRS Bangun Drajat Warga unggul disbanding bank syariah yang lain, juga mampu menjadi sarana ibadah kepada Allah bagi seluruh insan yang ada di BPRS Bangun Drajat Warga.
3. Berdasarkan pada wawancara dan kajian pustaka yang penyusun lakukan terhadap upaya peningkatan kepercayaan masyarakat kepada BPRS Bangun Drajat

Warga, maka salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak marketing BPRS Bangun Drajat Warga atas pendekatan emosional dengan menghadiri beberapa kegiatan rutin dan kegiatan penting organisasi kemasyarakatan Muhammadiyah merupakan langkah yang sangat baik. Pada dasarnya kepercayaan masyarakat hanya mampu diperoleh melalui cara berbaur (*srawung*) dengan masyarakat yang menjadi target pasar.

B. SARAN

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah populasi tidak hanya pada bagian marketing, tapi dapat ditambah dengan bagian lain yang saling berkeninambungan dengan marketing di lingkungan BPRS Bangun Drajat Warga, agar penelitian yang dilakukan lebih obyektif, atau bahkan dapat membandingkan dengan bank syariah yang lain.
2. Pengembangan sumber daya yang dimiliki oleh BPRS Bangun Drajat Warga baik sumber daya manusia maupun sumber daya yang lainnya, karena dengan meningkatkan kualitas sumber daya yang dimiliki akan menunjang kinerja perusahaan.
3. Menambahkan produk – produk yang mungkin perlu menyesuaikan dengan zaman dan kebutuhan masyarakat di abad ini.
4. Terus melakukan penerapan marketing syariah secara konsisten agar menjadi budaya baru mengenai lembaga perbankan dan menciptakan stigma positif pada masyarakat terhadap perbankan syariah.

C. PENUTUP

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya, sehingga penyusun mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik

sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Program S 1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN sunan kalijaga yogyakarta. Penyusun menyadari keterbatasan dan kekurangan pengetahuan, sehingga dalam penelitian Tugas Akhir ini banyak terdapat kesalahan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran sangat kami harapkan demi perbaikan Tugas Akhir ini.

Akhirnya, tiada kata lain yang diharapkan, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penyusun khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

والله الموفق إلى أقوم الطريق



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Depag RI. 2009. *Mushaf Alqur'an dan Terjemahnya*. Jakarta:Pustaka Al-Kautsar
- Asytuti, Rinda. 2012, *Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah*,
Pekalongan: STAIN Pekalongan
- Sutanto, H. & Khaerul umam, 2013, *manajemen Pemasaran Bank Syariah*,
Bandung: Pustaka setia.
- Kartajaya, H. & Muhammad Syakir Sula. 2006, *syariah marketing*,
Bandung: Mizan.
- Syukur, Patah Abdul & Fahmi Syahbudin, 2017, *konsep marketing mix*,
Bogor, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 5. No.1, April,
2017: 71-94
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah.
Jurnal Khatulistiwa-journal of islamic studies, 4(1), 73-86.
- Darmawati. (2013). Hukum Dagang Islam. *Jurnal Al-Risalah*, 13(1),
147162
- Saeed, A. (2004). Islamic banking and finance in search of a pragmatic
model. *Islamic Perspectives on the New Millennium* (pp. 113-129).
- Saeed, A. 1996. *Islamic Banking and Interest, a Study of The Prohibition
of Riba and It's Contemporary Intrepretation*. E.J.Bill Leiden. New
York : koln
- Sutanto, H. & Khaerul umam, 2013, *manajemen Pemasaran Bank Syariah*,
Bandung: Pustaka setia.
- Soerjono Soekanto. 1995. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

- Creswell, J. W. 1998, *Qualitative inquiry and research design*, Washington, DC: APA Psycinfo.
- Sulistyo, Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Purwanto, Ngalm Muhammad, 1985, *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*, Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Sudjarwo dan Basrowi. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah, 2008, *Metode Penelitian social*. Jakarta: Kencana.
- Milles & Huberman. 1992, *Analisis Data Kualitatif* (tentang metode-metode baru), Jakarta: UI-Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran: Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler ,Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Marketing Syariah*. Bandung: Mizan.
- Zamroni & Wahibur Rokhman, 2016, *pengaruh marketing mix dan Syariah compliance terhadap keputusan nasabah memilih bank umum Syariah (BUS) di kudu*s, Kudus: Jurnal Ekonomi Syariah Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Volume 4 Nomor 1-XQL
- Abdul mujib, 2016, *manajemen strategi promosi produk pembiayaan perbankan syariah*. Surabaya: Jurnal Perbankan Syariah, Vol. 1 No. 1 Mei 2016.
- Hasan, 2010, *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Anshori, Abdul Ghofur, 2009 Perbankan Syariah di Indonesia, Yogyakarta :
Gadjah Mada University Press.

www.bprs-bdw.co.id

<https://www.wartaekonomi.co.id>

