

**STRATEGI MARKETING PEMBIAYAAN GRIYA BSM DALAM UPAYA PENCAPAIAN
TARGET DI PT. BANK SYARIAH KCP MUKHTAR BASRI**

(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kcp Mukhtar Basri)

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Prodi Perbankan
Syariah¹

Muhammad Taufik Hidayat¹, Nurul Inayah²

Email: kanggaroohi1@gmail.com, @nurulinayah@uinsu.ac.id³

Abstrak

Dalam kegiatan ekonomi, persaingan sering digunakan untuk memahami bagaimana mengembangkan strategi pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan. Strategi adalah langkah atau rencana yang perlu diambil untuk mencapai tujuan sementara pemasaran adalah pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran bank terdiri dari langkah-langkah yang harus dilakukan dalam memasarkan produk dan jasa bank untuk meningkatkan penjualan. Seperti yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah KCP Mukhtar Basri telah menerapkan berbagai strategi untuk memenangkan pasar dalam persaingan antar bank di Medan untuk mencapai tujuan pendanaan Griya BSM. Strategi door-to-door merupakan salah satu strategi yang paling efektif digunakan oleh manajer pemasaran. Selain itu, pendanaan Griya BSM di KCP Mukhtar Basri merupakan strategi pemasaran yang digunakan di BSM KCP Mukhtar Basri, dan dengan menerapkan kedua strategi tersebut, produk pendanaan Griya BSM akan terpasarkan dengan baik dan tradisional. Kompetitif dengan produk KPR bank. Dan PPR dan bank syariah lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan pada KCP Bank Mukhtar Basri Syariah untuk mencapai tujuan produk pendanaan Griya BSM.

Kata Kunci : Strategi, Marketing mix, Pembiayaan Griya BSM.

Abstract

In economic activities, competition is something that is often used to find out how to form a marketing strategy to determine a company's marketing strategy. Strategy is the steps or plans that must be carried out to achieve the goal while marketing is marketing, so the bank's marketing strategy is the steps that must be taken in marketing banking products or services aimed at increasing sales. As done by PT. Islamic Bank KCP Mukhtar Basri, in its efforts to achieve the Griya BSM Financing target, Sharia Bank KCP Mukhtar Basri implemented various strategies in order to win the market in competition between banks in Medan City. The door to door strategy is one of the most effective

strategies used by marketing implementers of Griya BSM Financing at KCP Mukhtar Basri, besides that the marketing strategy used by BSM KCP Mukhtar Basri is a marketing mix strategy, with the implementation of these two strategies so that Griya financing products BSM has good marketing and is able to compete with conventional banking mortgage products and PPR among Islamic banks. The purpose of this study is to find out how the implementation of the marketing mix strategy in an effort to achieve the target on the Griya BSM financing product at the Sharia Bank KCP Mukhtar Basri.

Keywords: Strategy, Marketing mix, BSM Griya Financing.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan lembaga perbankan, sejarah mencatat asal mula aktivitas perbankan yang dikenal pada masa Kerajaan Eropa. Sejak itu, perkembangan industri perbankan diambil alih oleh para pedagang di Asia, Afrika, dan Amerika. Bisnis perbankan yang pertama adalah layanan penukaran mata uang. Oleh karena itu, bank dikenal sebagai money changer. Kegiatan penukaran mata uang ini dahulu disebut sebagai pedagang valuta asing (money changer). Sejak itu, perbankan telah berkembang dari waktu ke waktu. Pada dasarnya, usaha perbankan lembaga keuangan modern menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 adalah suatu badan yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menggunakannya dalam bentuk kredit dan bentuk penyaluran lainnya. Kepada masyarakat umum untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat umum.

Ketika Bank Muamalat Indonesia pertama kali didirikan, keberadaan bank syariah ini paling tidak terlihat di industri perbankan dalam negeri. Pengelolaan bank syariah tidak jauh berbeda dengan pengelolaan bank umum (bank konvensional). Dengan adanya Yayasan Syariah khususnya sesuai dengan pemerintah, tentang Bank Syariah, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 sebagai perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, dan Bank Umum Syariah secara khusus diatur pada tanggal 16 Juli, 2008. Artinya, Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, tentunya berbeda dengan bank biasa baik dalam organisasi maupun sistem operasional bank syariah. Secara khusus, keberadaan direksi syariah dalam struktur organisasi dan sistem bagi hasil.

Di antara sekian banyak bank syariah di Indonesia saat ini, Bank Syariah KCP Mukhtar Basri merupakan salah satu Bank Syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip Syariah. Layanan yang terdiri dari simpanan biasa BSM, simpanan biasa BSM Mabrur, simpanan biasa BSM untuk kalangan akademisi, simpanan biasa rencana BSM, simpanan biasa BSM, simpanan BSM, dan giro BSM. Fasilitas layanan meliputi BSM Card, BSM Mobile Banking GPRS, dan BSM Net Banking. Dan Griya BSM.

BSM Home Finance adalah pembiayaan konsumen jangka pendek, jangka menengah, atau jangka panjang untuk pembiayaan pembelian rumah (konsumen) baru dan sekunder di lingkungan pengembang dengan sistem Murabahah. 8 Bai' al Murabahah adalah jual beli barang dengan harga semula dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Keunggulan pinjaman Griya BSM adalah pinjaman yang digunakan untuk membiayai kebutuhan nasabah terkait pengadaan rumah (konsumen) baru maupun bekas, yang dapat dicicil dan masa kontrak oleh nasabah. Jumlah pembayaran angsuran tidak berubah selama periode tersebut. Jika pelanggan membayar angsuran sebelum akhir kontrak, dia tidak. Target finalitas.

**DATA PEMBIAYAAN PENSIUN BSI KCP
MUKHTAR BASRI
BULAN SEPTEMBER 2021 – BULAN JANUARI 2022**

Bulan	Target pembiayaan pensiun BSI	Jumlah pembiayaan pensiun BSI	Jumlah nasabah pembiayaan pensiun BSI
September	Rp. 500.000.000	Rp280.000.000	2
Oktober	Rp. 500.000.000	Rp163.000.000	1
November	Rp. 500.000.000	Rp330.000.000	3
Desember	Rp. 500.000.000	Rp118.000.000	1
Januari	Rp. 500.000.000	Rp149.000.000	2

Sumber : PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Mukhtar Basri

**DATA PEMBIAYAAN PRA PENSIUN BSI KCP
MUKHTAR BASRI
BULAN SEPTEMBER 2021 – BULAN JANUARI 2022**

Bulan	Target pembiayaan pra pensiun BSI	Jumlah pembiayaan pra pensiun BSI	Jumlah nasabah Pembiayaan pra pensiun BSI
September	Rp. 500.000.000	Rp80.000.000	1
Oktober	Rp. 500.000.000	Rp115.000.000	1
November	Rp. 500.000.000	Rp123.000.000	1
Desember	Rp. 500.000.000	Rp165.000.000	2
Januari	Rp. 500.000.000	Rp -	0

Sumber : PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Mukhtar Basri

Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melihat strategi marketing apa yang digunakan PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Mukhtar Basri dalam pembiayaan pensiun dan pra pensiun BSI. Sehingga penulis tertarik untuk membahas tentang strategi marketing pada produk pembiayaan pensiunan yang berjudul “ Strategi Marketing

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Strategi

Kata “strategi” berasal dari kata Yunani “strategi” (strategi: militer dan inisiatif). Ini berarti "kapal perang" atau sesuatu yang dilakukan oleh seorang komandan militer untuk membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi tidak hanya "cara yang berbeda untuk mencapai tujuan", tetapi juga mencakup keputusan tujuan yang berbeda. Istilah strategi, di sisi lain, adalah metode atau taktik perang. Dalam bukunya, Kasmir menyatakan bahwa strategi merupakan langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi juga merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama, kebijakan, dan fase aktivitas organisasi ke dalam satu kesatuan yang koheren.

B. Definisi Marketing dan Syariah Marketing

Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Syariah Istilah "pemasaran" dalam bahasa Indonesia dikenal dengan pemasaran. Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lain”. Di sisi lain, menurut World Marketing Association (WMA) yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya dan dipresentasikan pada Konferensi Dunia di Tokyo pada bulan April 1998 dan diadopsi oleh Dewan Direksi WMA, definisi pemasaran adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah bisnis." Ini adalah disiplin yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai dari satu inisiator ke pemangku kepentingan

Oleh karena itu, Pemasaran Syariah adalah area bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, dengan akad dan prinsip Muamara Islami di seluruh prosesnya. Ini cocok. Setiap kegiatan pemasaran perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuannya. Selain itu, ada beberapa pertimbangan pemasaran yang perlu diperhatikan. Itu adalah:

- Lokasi strategis (*place*)
- Produk berkualitas tinggi (*product*)
- Harga yang kompetitif (*price*)

C. Definisi Strategi Marketing Perbankan

Secara umum pengertian strategi pemasaran bank adalah proses menciptakan dan mempertukarkan barang atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya dengan memberikan kepuasan. Strategi pemasaran perbankan syariah, di sisi lain,

merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menjual produk dan layanan perbankan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Kenaikan penjualan didasarkan pada:

- Orientasi kepada pelanggan
- Peningkatan mutu layanan
- Meningkatkan feebased income
- Produk funding (penghimpunan dana)

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan penelitian ini adalah penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan pada fasilitas penelitian dengan mengamati fenomena-fenomena yang ada di alam. Selama pengumpulan data untuk penelitian ini, kami akan menggunakan metode observasi, wawancara, dan pengumpulan data terdokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

B. Lokasi Dan Waktu Survei

Lokasi survei dilakukan di Bank Syariah KCP Mukhtar Basri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bank syariah KCP Mukhtar Basri mampu bersaing antar bank di kota Medan dengan menerapkan strategi door-to-door dan strategi bauran pemasaran. Dengan kata lain, bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen, terdiri dari: Produk, harga, lokasi, iklan

C. Sumber Data

Dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **Sumber data primer** dalam penelitian ini adalah data utama yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Data primer ini diperoleh dari wawancara dengan pihak-pihak Bank yang terkait seperti CBS (*ConsumerBusiness Staff*), dan SF(*Sales Force*).
- **Sumber data sekunder** dalam penelitian ini yaitu melalui orang lain, seperti media, bukubuku, data-data, dan arsip-arsip yang memiliki keterkaitan masalah tentang strategi marketing Bank Syariah Indonesia.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Untuk memperoleh data yang aktual dan akurat serta sesuai dengan permasalahan dan fokus penelitian, maka dalam proses pengumpulan data menggunakan teknik sebagai berikut: Wawancara, observasi (pengamatan), dokumentasi.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan aktivitas perorganisasian data dan dari data-data yang telah

terkumpul, penulis berusaha menganalisis data tersebut. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan analisa deskriptif kualitatif yaitu data-data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam bentuk kata-kata, maupun gambar kemudian dideskripsikan, sehingga dapat memberikan kejelasan yang realitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sistem Operasional Bank Syariah Mandiri (BSM)

Bank syariah menjalankan fungsi yang sama dengan bank konvensional. Dengan kata lain, bertindak sebagai lembaga mediasi (penyaluran) dari nasabah yang memiliki uang (shahibul mal) kepada nasabah yang membutuhkan uang. Namun nasabah dana bank syariah diwajibkan sebagai investor dan/atau penyimpan dana. Dana dikirim oleh Bank Syariah untuk dipinjamkan kepada nasabah untuk berbagai tujuan, baik produktivitas (investasi dan modal kerja) maupun konsumtif

Dari dana tersebut, bank syariah mendapat bagi hasil atau margin. Ini adalah pendapatan bank syariah. Oleh karena itu, nasabah keuangan membayar bank syariah dengan menambahkan bagi hasil atau margin kepada prinsipal, pokok dikembalikan sepenuhnya kepada nasabah dana, dan bagi hasil atau margin antara bank syariah dan nasabah dana sesuai dengan nisbah yang disepakati. Akan didistribusikan pada. Artinya untuk menghasilkan pendapatan, Anda harus terlebih dahulu mencari pendanaan dari pinjaman nasabah di bank syariah.

B. Produk Penyaluran Dana

- **BSM Implan**

BSM Implan adalah pembiayaan consumer dalam valutarupiah yang diberikan bank kepada Karyawan penuh waktu di perusahaan yang pengajuannya diproses, dikoordinasikan, dan direkomendasikan secara kolektif oleh perusahaan.

- **Pembiayaan Edukasi BSM**

Pendanaan jangka pendek dan jangka menengah untuk memenuhi kebutuhan akad iuran pendidikan (semester baru atau pendaftaran semester) dengan akad ijarah.

- **Pembiayaan Griya BSM**

Pembiayaan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah untuk memiliki rumah impian, sesuai dengan prinsip Syariah dalam akad Murabahah.

- **BSM Gadai Emas**

Dengan uang gadai menurut syariah adalah dana untuk menghimpun dana guna memenuhi kebutuhan pendidikan, bisnis, biaya pengobatan, mengadakan hajatan, dll. Syaratnya adalah dana mulai dari Rp 500.000. Jaminan Emas (Perhiasan atau Batu); Jangka waktu 4 bulan dan dapat diperpanjang (dijamin kembali) sampai dengan 2 kali. Manfaat dan fasilitas yang Anda terima aman. Proses sederhana dan cepat. Biaya perawatan yang kompetitif. Terkait dengan rekening tabungan.

- **Pembiayaan Warung Mikro**

Pembiayaan Mikro adalah pembiayaan kepada calon nasabah atau calon nasabah untuk mendanai kebutuhan usaha melalui pembiayaan modal kerja dan/atau pembiayaan investasi sampai dengan 100 juta rupiah, atau untuk mendanai kebutuhan non usaha (consumer need). Pinjaman yang diberikan kepada pelanggan perorangan atau perusahaan. Untuk mendanai pembelian aset bergerak atau tidak bergerak, perbaikan rumah, biaya kuliah atau sekolah, biaya pengobatan, pernikahan, dll.

Bank Syariah Mandiri KCP Mukhtar Basri adalah lembaga keuangan syariah yang menghimpun dana dari masyarakat umum dalam bentuk simpanan dan mengembalikannya kepada masyarakat dalam bentuk dana. Letak Bank Syariah Mandiri KCP Mukhtar Basri cukup strategis yaitu berada di Jln.

Kapten Muchtar Basri No.114, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim, Kota Medan, Sumatera Utara 20238 BSM KCP Mukhtar Basri bukan satu-satunya lembaga keuangan syariah berbasis bank yang ada di daerah tersebut, hal ini membuat BSM KCP Mukhtar Basri harus lebih gencar dalam mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat.

Di bawah ini adalah implementasi strategi pemasaran ekuitas rumah BSM untuk mencapai tujuan dan analisis dukungan dan hambatan.

1. Implementasi Strategi Marketing Pada Produk Pembiayaan Griya BSM di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Mukhtar Basri Dalam Upaya pencapaian Target.

Bank Syariah KCP Mukhtar Basri juga terlibat dalam pengembangan dan penjualan produk sebagai penyedia produk dan layanan. Langkah-langkah tersebut bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan Bank Syariah Mandiri KCP Mukhtar Basri dan citra baik masyarakat. Salah satunya berupaya untuk mencapai tujuan produk pembiayaan rumah BSM.

Bank Syariah KCP Mukhtar Basri mengikuti strategi yang sama dengan lembaga keuangan lainnya saat meluncurkan produknya ke publik. Merupakan acara yang menggunakan media yang sudah ada berupa pamflet, booklet, dibagikan pada waktu-waktu tertentu, dan diyakini dapat menjadi target pasar yang cocok. Hal ini akan menciptakan citra positif bagi masyarakat Bank Syariah \ KCP Mukhtar Basri.

Dalam kegiatan komunikasi produk, bank menjual produk pinjaman BSM Syariah Mandiri KCP Mukhtar Basri Griya melalui penerapan strategi penjualan door to door. Strategi penjualan door-to-door merupakan kegiatan komunikasi langsung antara bank dengan nasabah. Dan pelanggan potensial. Kegiatan penjualan door to door di BSM KCP Mukhtar Basri dilakukan melalui kunjungan langsung ke nasabah atau calon nasabah. Berurusan langsung dengan pelanggan Anda menciptakan hubungan yang hidup, langsung dan interaktif dengan mereka. Pemasaran bisa mendapatkan gambaran yang akurat tentang produk apa yang dibutuhkan pelanggan potensial. Penjualan dari pintu ke pintu memungkinkan Anda mengembangkan semua jenis hubungan, mulai dari penjualan hingga kemitraan yang lebih dalam. Kegiatan ini dilakukan melalui kunjungan langsung, memberikan kesempatan lebih kepada calon konsumen untuk memperhatikan dan merespon. Di bawah ini adalah strategi penjualan door-to-door yang diterapkan oleh BSM KCP Mukhtar Basri dalam dua cara :

- **Strategi Jemput Bola.** Adanya sistem penjemputan bola merupakan salah satu layanan perbankan yang memberikan rasa aman kepada nasabah dan mempermudah dalam bertransaksi. Penjemputan bola adalah layanan perbankan untuk pengiriman dan penerimaan uang. Nasabah tidak perlu datang langsung ke bank untuk melakukan setoran pinjaman, karena staf pemasaran selalu siap dan bersedia datang langsung ke rumah nasabah. Skema jemput bola rutin diterapkan oleh pihak berwenang, dan strategi jemput bola menjadi strategi efektif bagi bank untuk mempertahankan dan mempertahankan nasabah. Selain tugas mengumpulkan simpanan pinjaman, tugas utama pemasaran adalah mencari calon nasabah baru.
- **Strategi Melalui Kerjasama.** Untuk pembiayaan rumah BSM, Bank Syariah KCP Mukhtar Basri telah bekerja sama dengan pengembang untuk memastikan ketersediaan rumah siap huni baik untuk rumah baru maupun sekunder, dan bekerja sama dengan calo. Kami bekerja sama dengan masyarakat sekitar. Penjual ingin memeriksa rumah agar bisa dijual melalui perantara BSM KCP Mukhtar Basri.

- **KESIMPULAN**

Berdasarkan survey yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri KC. Dengan mengacu pada Strategi Pemasaran Pembiayaan Griya BSM Dalam Upaya Mencapai Tujuan, Tegal dapat menyimpulkan:

1. Strategi Pemasaran Produk Griya BSM Finance yang Diterapkan di BSM KCP Mukhtar Basri: Strategi yang digunakan adalah strategi produk untuk menjual produk secara door to door, dan dalam pelaksanaannya dilaksanakan dalam dua strategi yaitu strategi one pickup ball. meningkatkan. Dan Strategi B. Kegiatan strategis bekerjasama dengan pengembang, perantara (broker) dan masyarakat sekitar KCP BSM Kegiatan strategis yang dilakukan oleh Mukhtar Basri, khususnya promosi Mukhtar Basri yang dilakukan oleh BSM KCP kecuali untuk penjualan produk door to door melalui strategi promosi. Adalah sebagai berikut : Promosi dengan media cetak seperti pamflet dan spanduk. Perangkat elektronik yang sifatnya iklan melalui layanan internet. Pemasaran dan penjualan langsung. Periklanan (Iklan); Strategi lainnya adalah dengan memberikan penghargaan kepada Marketing Manager KCP Bank Syariah Mandiri Mukhtar Basri yang berprestasi. Kami menyediakan layanan yang sangat baik. Membangun persahabatan dengan pelanggan. Dan Corseling. Selanjutnya, strategi selanjutnya yang digunakan oleh BSM KCP Mukhtar Basri adalah strategi harga (margin)..
2. Faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran produk rumah tangga BSM KCP Mukhtar Basri
 - Faktor pendukung internal dan eksternal. Adapun faktor internal yang mendukung pemasaran produk pembiayaan rumah BSM adalah: Produk pembiayaan rumah BSM memiliki brand yang cukup dikenal di masyarakat. Untuk menghindari riba, pendanaan didasarkan pada Syariah, dan jumlah angsuran tetap selama periode pendanaan dan tidak akan berubah sampai akhir periode pendanaan yang disepakati pada saat akad. Tidak ada penalti bagi mereka yang ingin secara fleksibel menangani rumah baru, kedua dan pembelian, renovasi rumah dan situs pengembangan dan mempercepat pembayaran. Sedangkan fasilitator eksternal bekerja sama dengan developer untuk menjual produk KPR BSM.
 - Inhibitor internal dan eksternal. Hambatan internal BSM swadana adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh KCP BSM Mukhtar Basri di tingkat nasional, antara lain: Media TV, baliho, iklan melalui baliho. Proses pengajuan pinjaman masih lebih lambat dibandingkan bank lain.

Di sisi lain, kendala eksternal dalam komersialisasi produk KPR BSM adalah kurangnya pengetahuan umum tentang produk KPR berbasis Syariah. Banyak kompetitor yang menggunakan produk yang sama dan memiliki margin yang lebih rendah dibandingkan dengan KCP BSM Mukhtar Basri

DAFTAR PUSTAKA

- Amirul, Hadi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Amirul, Hadi. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ahmad, Dahlan. 2012. *Bank Syariah (teoritik, praktik, kritik)*. Yogyakarta : Teras.
- Burhan, Mustofa. 1996. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Binti, Nur Aisyah. 2014. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Teras.
- Brosur Produk Dana & Jasa Bank Syari'ah Mandiri, Brosur Produk Pembiayaan Bank Syri'ah Mandiri KC. Tegal.
- Dergibson, Siagian dan Sugiarto. 2000. *Metode Statitstik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, Tcijono dan Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2006. *Strategi Pemasaran Jasa*. Malang: Banyu Media Publishing.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan

Pustaka.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Bank>, di akses pada tanggal 10/03/2016 dan pada jam04:27.

Ismail Solihin. 2012. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Erlangga.

Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.

Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Muhamad Syakir Sula. 2004. *Asuransi Syari'ah (Life And General) Konsep dan Sistem Oprasional*. Jakarta: Gema Insani.

