

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DI BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH (AKU) KOTA METRO TAHUN 2018-2019

Rio Dermawan^a

^aMahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, STAI Darussalam Lampung, Riodermawan151@gmail.Com

Abstract

Strategy is a method or method used by companies for specific purposes. In the Syria'ah Financial Institution (LKS), the strategy is not only based on goals, but more on how to achieve them also needs to be considered. The results and achievements will be different, companies that apply religious norms and good values. With companies that don't apply. This study aims to find out about how the Murabahah Product Marketing Strategy at BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU), Metro City in 2018-2019. This study uses data collection techniques with interview and documentation methods. Based on the results of research and discussion of the implementation of marketing strategies at BMT AKU Metro city, it can be concluded that the factor for the decrease in the number offinancing figures murabahah from 2018-2019 is not the implementation of the marketing strategy. But there are outsiders, such as banks conventional entry into the market BMT, and offering loans to BMT partners at low interest rates.

Keywords: Strategy, Murabahah Financing, BMT

ABSTRAK

Strategi merupakan cara atau metode yang digunakan oleh perusahaan untuk tujuan tertentu. Dalam Lembaga Keuangan Syria'ah (LKS) strategi bukan hanya bertumpu pada tujuan saja, tapi lebih kepada bagaimana cara untuk mencapainya juga perlu untuk diperhatikan. Hasil dan capaian akan berbeda, perusahaan yang menerapkan norma agama dan nilai baik. Dengan perusahaan yang tidak menerapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana Strategi Pemasaran Produk Murabahah di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) kota Metro Tahun 2018-2019. Penelitian ini menggunakan tehnik pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang penerapan strategi pemasaran di BMT AKU kota Metro, dapat diambil kesimpulan bahwa yang menjadi faktor menurunnya jumlah angka pembiayaan *murabahah* dari tahun 2018-2019 bukan pada penerapan strateginya pemasarannya. Melainkan ada pihak luar, seperti bank konvensional yang masuk kedalam *market* BMT, dan menawarkan pinjaman kepada mitra BMT dengan bunga yang rendah.

Kata Kunci : Strategi, Pembiayaan Murabahah, BMT

PENDAHULUAN

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manejerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Sondang Soagian, 2020). Jika ingin melihat BMT lima sampai sepuluh tahun

kedepan, maka lihatlah SDM dan strateginya sekarang. Jika *variabel* terpenuhi, maka bisa diprediksi BMT tersebut pertumbuhannya akan semakin baik dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat

Ujung tombak BMT adalah pemasaran, maka strategilah menjadi penting dalam mempertahankan usaha bentuk usaha itu sendiri. Bagi sebuah perusahaan sangat penting untuk mengetahui strategi yang tepat dan sesuai, dalam melakukan pemasaran produk yang dimiliki. Sehingga perusahaan atau dalam hal ini BMT bisa menghasilkan profit, sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat. Dalam kamus bahasa Indonesia, strategi merupakan, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Anton M. Moeliono, 2010)

Keberhasilan BMT dalam memasarkan produk, tergantung bagaimana cara lembaga tersebut dalam melakukan strategi pemasaran. Dengan strategi yang tepat, maka BMT dapat mempertahankan, mengembangkan usahanya secara *sustainable*. Baik dengan kondisi yang menguntungkan, atau tidak bagi BMT. Objek penelitian adalah BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) kantor operasional di kota Metro.

Ditengah ketidakjelasan lembaga keuangan mikro syariah'ah (LKMS), BMT AKU di Metro masih tetap *survive*. Kantor cabang BMT AKU terbilang sedikit, hanya ada empat kantor cabang, dan satu kantor pusat. Namun BMT AKU dianggap cukup baik secara laporan akuntansi, salah *parameternya* hingga saat ini BMT AKU masih dapat menggelar Rapat Anggota Tahunan (RAT), hajat besar pertanggungjawaban pengelolaan BMT setiap periode.

Belakang *gaung* BMT tidak sebaik tahun sebelumnya, bahkan dibeberapa kesempatan dan tempat yang peneliti kunjungi. Terdapat satu kabupaten yang rata, terdampak *rush* akibat ulah *oknum* pegiat BMT. Keterangan yang peneliti peroleh dari karyawan BMT rata-rata mengatakan, saat ini respon pembiayaan dimasyarakat grafiknya menurun.

Informasi yang peneliti dapat, kebutuhan *landing* BMT AKU saat ini hanya berkisar diangka tertinggi dua ratus juta setiap bulan. Padahal dibulan sebelumnya bisa

mencapai tiga ratus lima puluh juta sampai dengan lima ratus juta khusus kantor operasional Metro. Dari angka ini ada penurunan sekitar empat puluh sampai dengan tujuh puluh persen setiap bulan dan kondisi ini sudah berlangsung cukup lama. Kondisi ini berimbas pada profit BMT itu sendiri, secara keuangan dana yang ada di BMT AKU cukup mumpuni untuk *mengcover* jumlah permintaan dimasyarakat.

Secara perhimpunan atau nasional harusnya ini menjadi perhatian, selain BMT yang memang kegiatan operasionalnya dibidang jasa keuangan dan simpan pinjam. Kedepan peran media juga perlu untuk dipikirkan, untuk menjadi bagian penting dalam *mencouter* isu tentang keBMTan. BMT secara nasional, harapannya ini menjadi pelajaran untuk terus dapat *mengupgrade* kapasitas pengelola BMT, baik ditataran bawah sampai struktur paling atas.

Kedepan, meskipun jumlah *assets* BMT tidak sebanyak bank pada umumnya. Namun secara kinerja BMT bisa sejajar dengan lembaga tersebut. Isu tumbangnya

BMT di beberapa tempat, jelas kurang menguntungkan. Metro provinsi Lampung khususnya, masih banyak orang yang percaya dengan lembaga ini. Banyak para pedagang tradisional, berharap ada BMT yang masih bisa bertahan, dan dipercaya baik secara personal dan data keuangan akuntansi. Sehingga kehadiran BMT memang menjadi bagian penting, untuk bermitra kepada masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Sifat Penelitian

Penelitian lapangan merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, dengan tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literatur. Namun peneliti harus memiliki kemampuan, terkait yang ingin diteliti. Penelitian lapangan biasanya dilakukan untuk memutuskan ke arah mana penelitiannya berdasarkan konteks (Husein Umar, 2010) Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil, maka penelitian ini adalah deskriptif.

Penelitian deskriptif, menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala (Husan Umar, 2009). Penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini berfokus pada usaha untuk mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai suatu yang utuh. Maksudnya dalam penelitian ini, peneliti memaparkan tentang strategi pemasaran produk *murabahah* di BMT AKU di kota Metro.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2010). Sedangkan data merupakan hasil pencatatan baik berupa teori dan fakta yang ada di lapangan guna disajikan untuk menyusun informasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa sumber data, baik itu sumber data primer maupun sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh peneliti untuk tujuan khusus (Winarno Surahmad, , 2010) Artinya data yang diperoleh peneliti secara langsung, yang berasal dari nara sumber yang ditemui. Ada beberapa nara sumber yang peneliti temui, diantaranya ; manajer kantor Metro Baitul Tanwil BMT AKU, karyawan AO operasional Metro, dan salah satu bank konvensional kantor operasional Metro, dan beberapa pedagang pasar yang ada di 24 Tejo Agung Metro.

1. Sumber Data Sekunder

Sumber data ini lebih dulu dikumpulkan, kemudian dilaporkan oleh orang dari luar penyelidik sendiri. Data yang diperoleh dari pihak lain tidak berkaitan secara langsung dengan penelitian ini, seperti data yang diperoleh dari perpustakaan, surat kabar, koleksi buku pribadi dan sumber-sumber lain yang tentunya sangat membantu hingga terkumpulnya data yang berguna untuk penelitian.

Data yang peneliti dari buku, diantaranya ; dengan judul standarisasi akad perbankan syari'ah, bank syari'ah bagi bankir dan praktisi keuangan, riba dalam al-quran, fiqih ibadah dan muamalah, majalah dengan tema penerapan margin pembiayaan *murabahah* dari UNIKOM, aplikasi operasional dalam akad perbankan syari'ah, dan manajemen pemasaran pada bank, fatwa DSN MUI.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang akan dipecahkan masalah memberi arah dan mempengaruhi metode pengumpul data (Moh. Nasir, 2010). Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Tujuan yang diungkapkan dalam bentuk hipotesis merupakan jawaban sementara

terhadap pertanyaan penelitian (W. Gulo, 2005)

Untuk memudahkan pembahasan yang dirumuskan dalam penelitian ini dibutuhkan suatu metode penelitian, dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut penulis menggunakan metode pengumpul data sebagai berikut:

1. Metode Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan, dengan tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden. Menggunakan alat yang dinamakan wawancara *guide* (panduan wawancara) (Moh. Nasir, 2010) Menurut Husaini Usman dan Pornomo Setiady Akbar wawancara adalah, aktivitas tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung, sehingga mendapatkan data yang diperlukan. Wawancara juga bertujuan untuk mendapatkan informasi, guna memperkuat data yang diperoleh dari

berbagai sumber. Sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan, keabsahannya.

Dalam hal ini metode wawancara yang penulis gunakan adalah metode wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang semuanya telah dirumuskan dengan cermat sehingga dalam wawancara menjadi lancar dan tidak kaku (Husaini Usman dan Purnomo Setiady, 2010) Adapun yang menjadi sasaran dalam metode wawancara ini adalah manajer Tanwil BMT AKU kantor operasional Metro, AO anggota layanan di BMT AKU Metro.

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data, yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Metode dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Menurut Suharsimi Arikunto, metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau *variabel* yang berupa catatan, transkrip,

buku, surat kabar, majalah dan seterusnya (Suharsimi Arikunto, 2009). Metode ini digunakan dengan memanfaatkan sumber-sumber berupa data dan catatan, yang mempunyai relevansi dengan strategi pemasaran produk *murabahah* di BMT AKU Metro. Data ini peneliti peroleh dari ;

a. Dokumentasi tertulis

1) Brosur BMT AKU di Kantor Metro. Brosur ini seperti lembaran informasi pada umumnya, berisi tentang produk yang ada di BMT AKU. Baik produk simpanan atau pembiayaan. Dalam brosur ini juga dijelaskan secara singkat, setiap akad yang akan digunakan anggota simpanan atau pembiayaan.

2) Formulir Pembiayaan BMT AKU. Dalam formulir ini, merupakan awal untuk melakukan kerjasama anggota dengan BMT AKU melalui akad pembiayaan yang disediakan.

b. Dokumentasi Visual

1) Audio / Rekaman

Audio merupakan alat pelengkap yang penulis gunakan, untuk mempertajam informasi yang dihimpun sehingga penelitian ini bisa dipertanggung-jawabkan. Audio ini berisi rekaman wawancara dengan manajer BMT AKU Metro 2018-2019.

2) Dokumentasi Gambar. Dalam hal ini ada beberapa kejadian, saat penelitian diarsipkan berupa foto dokumentasi dikantor BMT AKU Metro dan sekitar pasar 24 Tejo Agung Metro.

Teknis Analisa Data

Dengan demikian dalam analisa data kualitatif pengelolaan data tidak menggunakan statistik sehingga hasil analisis jawaban responden terdapat pernyataan yang diajukan tidak terikat dengan skor, akan tetapi peneliti narasikan dalam bentuk tulisan.

Sehingga hasil yang peneliti lakukan, dapat dibaca dan dikoreksi dalam bentuk tulisan. Setelah memperoleh data, langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut supaya sepenuhnya dapat dinikmati oleh para pembaca.

HASIL PENELITIAN

Keberadaan di BMT AKU Metro memberikan pelayanan kepada masyarakat mendapatkan respon yang baik, khususnya pasar Tejo Agung 24. Terbukti dari perhatian masyarakat yang mengetahui keberadaan BMT AKU Metro hanya berjarak sekitar 200 meter dari kantor Metro.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari yang biaya rendah, sampai tak berbiaya. Tinggal bagaimana setiap perusahaan menentukan kebijakan terkait promosi, tentunya ada nilai plus dan minus setiap kebijakan yang dihasilkan. Informasi yang berkaitan dengan produk, dapat merupakan bagian dari bauran komunikasi, seluruh pesan yang disampaikan

oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya. Dalam melakukan promosi, harus ada manajemennya. Mulai dari melakukan perencanaan, target dan tujuan yang dicapai.

Promosi yang baik tentunya tetap dengan memperhatikan etika dalam berbisnis, norma agama dan tidak ada unsur penipuan atau kebohongan. Sehingga informasi yang didapatkan masyarakat, sesuai dengan realita yang ada. Setiap lembaga punya cara yang dilakukan guna meningkatkan profit. Salah satunya dengan melakukan promosi, dengan cara baik sehingga sudah mempertimbangkan segala sesuatunya. Mulai dari metode, *market*, biaya yang akan dikeluarkan, dan lain sebagainya. Promosi juga bisa dilakukan banyak cara, salah satunya dengan *marketing mix*.

Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan kegiatan marketing, atau mengkombinasikan. Dengan maksimalkan potensi yang dimiliki, sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan. Kegiatan bisnis tanpa usaha promosi, pelanggan tidak dapat mengenal produk atau

jasa yang ditawarkan secara baik, *update*, dan lengkap. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Promosi yang efektif akan memaksimalkan volume penjualan sebuah perusahaan tersebut.¹ Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara mulai dari yang biaya rendah, sampai tak berbiaya. Tinggal bagaimana setiap perusahaan menentukan kebijakan terkait promosi, tentunya ada plus dan minus setiap kebijakan yang dihasilkan. Informasi yang berkaitan dengan produk, dapat merupakan bagian dari bauran komunikasi, seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya.

Dalam melakukan promosi, harus ada teamnya. Mulai dari melakukan perencanaan, target dan tujuan yang dicapai. Promosi yang baik tentunya memperhatikan etika dalam berbisnis, norma agama dan tidak ada unsur

¹ Monle Lee & Charla Jhonson. *Prinsip Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana, 2011 h. 334.

penipuan atau kebohongan. Sehingga informasi yang didapatkan masyarakat, sesuai dengan realita yang ada. Saat ini sudah banyak metode yang bisa dilakukan, untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Banyak media yang bisa digunakan untuk mempermudah sampainya informasi kemasyarakat yang lebih luas. Era teknologi ini memungkinkan, informasi yang ingin diberikan sampai kepada targetnya dengan cepat dan akurat sesuai sumbernya.

1. Media Elektronik

Segala informasi yang disampaikan lewat visual, atau tidak secara langsung bertatap muka dengan para konsumen adalah implementasi dari media elektronik. Pada cakupannya media elektronik hanya pada seputaran iklan di radio, dan ditelvisi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media elektronik adalah sarana media massa yang menggunakan alat-alat elektronik modern,

seperti radio, televisi, komputer, handphone, dll (Alwi, 2007).

2. Media Sosial (Medsos)

Media sosial adalah sebuah media online, penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan informasi untuk bisa dinikmati semua kalangan yang tidak terbatas pada ruang dan waktu. Media sosial adalah *medium* diinternet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Rulli Nasrullah, 2012:11).

Munculnya internet dan media sosial, dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas, dan biaya lebih rendah dari biaya promosi dengan cara konvensional. Begitu cepatnya orang bisa mengakes media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi.

Karena kecepatannya media sosial perlahan menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan informasi. Meskipun demikian tentu ada kelebihan dan kekurangannya, akses informasi begitu tidak terbatas sehingga butuh pemantauan yang ekstra kepada anak-anak yang belum cukup umur. Untuk mengakses informasi yang seharusnya belum waktunya didapatkan.

3. Getok Tular (WOM)

Getok tular (*Word of mouth*) adalah aspek penting dari membangun *brand*, karena konsumen akan membagikan informasi yang disukai, tidak disukai dan pengalaman tentang masing-masing.

Kekuatan informasi *getok tular* adalah kredibilitas dan relevansi yang sering ia hadirkan, dan menurut studi menunjukkan bahwa sumber informasi produk yang paling terpercaya adalah teman dan keluarga (Kotler, 2013). Menurut *American Marketing Association*

(AMA) dalam penelitian terbaru enam puluh empat persen eksekutif pemasaran mengindikasikan bahwa mereka percaya bahwa getok tular adalah bentuk pemasaran yang paling efektif. Namun, hanya enam persen yang mengatakan mereka telah memahami perusahaan. Dengan demikian harus diperbaiki sumber informasinya, informasi yang digunakan oleh perusahaan dengan bahasa yang disesuaikan. Sehingga informasi yang sampai kepada masyarakat bisa sampai, mudah diterima dan dimengerti masyarakat semua golongan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran BMT AKU Metro terhadap produk pembiayaan *murabahah* dengan mengkombinasikan strategi *marketing* yang terdiri minimal dari lima unsur yaitu *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang) yang mana secara teori 90% sudah dilakukan. Penggunaan strategi pemasaran tersebut

berpengaruh pada terpublikasikanya BMT AKU secara *masif* di masyarakat. Banyak hal yang sudah dilakukan BMT AKU, dalam rangka mempertahankan nama baik BMT yang pada tahun ini kembali digoncang, khususnya meyakinkan bahwa BMT ini yang bertahan di provinsi Lampung.

Dengan demikian masyarakat perlahan kembali percaya dengan lembaga *mikro non bank* tersebut, dan kembali bermitra dengan BMT. Baik dengan jalur simpanan ataupun pembiayaan.

Nama baik BMT yang kembali dirusak *oknum* tertentu, disengaja atau tidak ini sangat berdampak pada perkembangan BMT se-Lampung, khususnya di wilayah Metro.

Selain itu para perbankan masuk terlalu jauh kedalam *market* BMT, menjadi salah satu faktor rendahnya daya serap pembiayaan dimasyarakat saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Warman A Karim, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Jakarta: Darul Haq, 2004.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta, 1998.
- Amarga Wien's, *Kamus Istilah Ekonomi*, M2S, Bandung: 1993. 2004.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah: Konsep dan Praktek diberbagai Negara*, Bank Indonesia, 2006.
- Buchori, Ahmad, dkk. *Standarisasi Ak ad Perbankan Syariah*. Kajian Perbankan, 2003.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif, Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta : PT Raja Gravindo Persada, 2003.
- Darmadi Durianto, dkk, *Strategi Menahlukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*, (Jakarta: PT Raja Gramedia Pustaka Utama, 2004)
- Dewi Anggadini, Sri. *Penerapan Margin Pembiayaan Murabahah Majalah*, 2003.
- Djinarto, Bambang. *Banking Asset Liability Management Perencanaan, Strategi, Pengawasan, dan Pengelolaan Dana*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Hadikoesoemo, Hatief, dkk, *Perbankan Syari'ah Indonesia*, (Jakarta: PAPSI, *Ilmiah UNIKOM*. Vol.9. No. 2. 2003.
- Ismail Nawawi, *Ekonomi Kelembagaan Syariah*, Surabaya : ITS Pres, 2009.

- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Rosda Karya, 2006.
- Joko Subagio, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek* , Jakarta: Rineka, 2004.
- Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam, Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Edisi Ketiga. 2003.
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: CV. Mandar, 2007.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Ke Enam. PT Raja 2003
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Cetakan ke empat. PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Kasmir. *Pemasaran Bank* . Edisi pertama. Jakarta, 2004.
- Lexy J. Moelong, M.A. *Metode Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi Bandung:PT Maju, 1996.
- Moekijad, *Kamus Manajemen*, Bandung: Mandar Maju, 1990.
- Mohamad, Hoessein. *Aplikasi Akad dalam Operasional Perbankan Syariah*.
- Muhamad. *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*. Jakarta : PT Raja Grafindo 2010.
- Muhammad. *Al-Um.*, Edisi III. Mesir, Maktabah Maemuniah. Bandung Pustaka Indonesia, 2000.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. UPP AMP YKPN, 2005. *Negara, Bank Indonesia*, 2006.
- William J. Stanton, *Dasar-dasar Pemasara*,
- Edisi ke tujuh*, Jakarta : Erlangga jilid ke-1, 2007.