

# **Strategi Pemasaran *Funding Officer (Marketing Funding)* dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada PT Bank Tabungan Negara (*Persero*)**

**Tbk. KCP Parepare**

Nuringsih

[inchi.syafitri@gmail.com](mailto:inchi.syafitri@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas Strategi pemasaran *Funding Officer (Marketing Funding)* pada PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare dalam meningkatkan minat nasabah dan dampak strategi pemasaran. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, Instrumen penelitian yang digunakan yaitu alat perekam suara, Handphone. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi dokumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian yang didapatkan adalah strategi pemasaran *marketing funding (funding officer)* yang digunakan PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan strategi Bauran Pemasaran 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses). Dampak dari Strategi Pemasaran *Funding Officer (marketing funding)* dalam meningkatkan minat nasabah Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare yaitu masyarakat mulai mengetahui bahwa BTN itu sendiri tidak hanya Bank yang menyediakan produk pembiayaan perumahan tapi juga menyediakan berbagai jenis produk *funding*, Pertumbuhan asset meningkat, Pegawai (*marketing funding*) yang memiliki kinerja baik dan sesuai target akan diberikan reward atau bonus oleh pihak Bank.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Minat Nasabah.

## **ABSTRACT**

This study discusses the marketing strategy of the *Funding Officer (Marketing Funding)* at PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare in increasing customer interest and the impact of marketing strategies. This type of research is qualitative research. The data used are primary data and secondary data. The research instrument used is a voice recorder, Handphone. Data collection techniques used were observation, interviews,

and document study. The data analysis technique used is descriptive analysis. The result of this research is the marketing strategy of marketing funding (funding officer) used by PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare in increasing customer interest uses the 7P Marketing Mix strategy, namely: Product (product), Price (price), Place (place), Promotion (promotion), People (person), Physical Evidence (physical evidence), and Process (process) . The impact of the Funding Officer Marketing Strategy (marketing funding) in increasing customer interest in Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare, namely the public are starting to know that BTN itself is not only a bank that provides housing finance products but also provides various types of funding products, increasing asset growth, employees (marketing funding) who have good performance and are on target will be given rewards or bonuses by the Bank .

*Keywords: Marketing Strategy and Customer Interest.*

## **PENDAHULUAN**

Lembaga keuangan atau perbankan merupakan komponen yang sangat penting dalam laju perekonomian dunia dalam perkembangan ekonomi global saat ini. Baik perbankan yang bersifat konvensional, maupun perbankan syariah, khususnya di Indonesia yang saat ini mulai berkembang pesat. Oleh karena itu bank tidak mempunyai pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan pelayanan.

Perbankan adalah lembaga yang mempunyai peran utama dalam pembangunan suatu negara. Peran ini terwujud dalam fungsi Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*).<sup>1</sup> Kegiatan pihak perbankan secara sederhana dapat dikatakan sebagai tempat melayani segala kebutuhan para nasabahnya. Para nasabah datang silih berganti, baik sebagai pembeli jasa maupun penjual jasa yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan kegiatan utama suatu Bank, yaitu membeli uang dari masyarakat (menghimpun dana) melalui simpanan dan kemudian menjual uang yang diperoleh dari penghimpunan dana dengan cara (menyalurkan dana) kepada masyarakat umum dalam bentuk kredit atau pinjaman.<sup>2</sup>

Menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya pada masyarakat

---

<sup>1</sup>Khotibul Umam, Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah (Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia)*, (Cet. 2, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2007), h.77.

<sup>2</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Rev. 12, Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 36.

dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>3</sup>

Cepatnya informasi yang masuk akibat majunya teknologi sektor informasi seperti radio, televisi, koran atau majalah telah menjadikan masyarakat semakin cerdas, masyarakat sudah sulit untuk dibohongi. Dampak lain bagi produsen adalah ketatnya persaingan antar produsen untuk memanfaatkan kemajuan teknologi ini. Setiap Bank harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat nasabah.<sup>4</sup> Bank dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan komunikasi dan pemasaran yang baik, karena komunikasi bertujuan bagaimana memengaruhi orang lain atau pihak yang lain atau siapa yang dipengaruhi dan bagaimana cara memengaruhinya, karena itulah dibutuhkan komunikasi dalam memasarkan, sedangkan pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup Lembaga Keuangan tersebut, sehingga tujuan yang diharapkan oleh Lembaga Keuangan akan tercapai.<sup>5</sup>

Transparansi informasi yang dilakukan *marketing* mengenai produk bank merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan *good governance* pada industri perbankan dan memberdayakan nasabah dimana hal itu terdapat pada Peraturan Bank Indonesia Nomor: 7/6/PBI/2005 Tentang Transparansi Informasi Produk Bank Dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah.

PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) merupakan bank milik pemerintah yang menyediakan jasa layanan perbankan seperti bank pada umumnya. Bank Tabungan Negara berasal dari *De Post Paar* Bank yang kemudian menjadi Bank Tabungan Pos tahun 1950. Selanjutnya menjadi Bank Tabungan Negara Indonesia unit V dan terakhir menjadi Bank Tabungan Negara dengan UU No. 20 Tahun 1968.<sup>6</sup>

PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) khususnya PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare menjadi objek penelitian karena mempunyai beberapa produk salah satunya produk *funding* yang banyak diminati oleh masyarakat walaupun

---

<sup>3</sup>Faisal Abdullah, *Manajemen Perbankan (Teknik Analisa Kinerja Keuangan Bank)* (Cet. 1, Malang: UMM Press, 2003), h.17.

<sup>4</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Cet. 11, Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.189.

<sup>5</sup>Muhammad Budyatna, *Komunikasi Bisnis Silang Budaya* ( Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012 ), h.1.

<sup>6</sup>Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Cet. 13, Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 31.

PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare dikenal sebagai bank yang berfokus pada pembiayaan perumahan.

Jumlah nasabah yang menghimpun dananya di PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare pada tahun 2018 sebanyak 10.593 nasabah dan mengalami kenaikan jumlah nasabah dari tahun 2017-2018 sebesar 8,8%, produk *funding* banyak diminati karena produk ini dapat digunakan sebagai penyimpanan dana dan investasi nasabah bukan hanya sekedar bank yang berfokus pada pembiayaan perumahan. Berdasarkan data tersebut telah terbukti bahwa jumlah nasabah di PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare terus meningkat dari tahun ke tahunnya.

Kegiatan Penghimpunan (*funding*) dana merupakan salah satu fungsi utama bagi bank umum devisa maupun non devisa. Kegiatan *funding* ini dilakukan dengan membeli dana dari pihak ketiga melalui beberapa produk simpanan yang di tawarkan.<sup>7</sup> PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare merupakan lembaga keuangan yang memiliki strategi pemasaran pada masing-masing produk *funding* yang mereka tawarkan. Strategi pemasaran dilakukan agar masyarakat mengetahui dan tertarik pada produk *funding* PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare, sesuai dengan kebutuhannya. Dalam operasinya PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare memiliki produk *funding* yang dipasarkan di masyarakat, diantaranya, Tabungan, Giro, dan Deposito.

Berdasarkan hal tersebut di atas Peneliti perlu untuk mencari tahu tentang bagaimana strategi pemasaran PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare dalam hal menghimpun dana (*funding*). Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran *Funding Officer (Marketing Funding)* dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare”.

## **LANDASAN TEORI**

### **Lembaga Keuangan Bank**

Menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya

---

<sup>7</sup>Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori menuju Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 24.

kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”<sup>8</sup>

a. Fungsi bank

Tujuan perbankan Indonesia secara umum adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat terdapat dalam UU No. 10 Tahun 1998.<sup>9</sup>

Fungsi utama bank umum meliputi:

1) Menghimpun dana dari masyarakat

Kegiatan ini dilakukan dengan membuka berbagai produk tabungan, deposito, giro atau bentuk simpanan lain. Tujuannya agar masyarakat lebih aman dalam menyimpan uang.

2) Menyalurkan dana kepada masyarakat

Bank akan menyalurkan dana kepada pihak-pihak yang membutuhkan melalui sistem kredit atau pinjaman.

3) Menyediakan layanan jasa Bank yaitu:

- a) Mendukung kelancaran mekanisme pembayaran
- b) Mendukung kelancaran transaksi internasional
- c) Penciptaan uang
- d) Sarana investasi
- e) Penyimpanan barang berharga<sup>10</sup>

b. Produk-produk perbankan

1) Produk Penghimpun dana (*funding*)

Kashmir mendefinisikan menghimpun dana adalah mengumpulkan atau mencari (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanana giro, tabungan, dan deposito. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya. Jenis simpanan yang dapat dipilih oleh masyarakat adalah simpanan giro, tabungan, sertifikat deposito, serta deposito berjangka dimana masing-masing jenis simpanan yang

---

<sup>8</sup>Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, h. 24.

<sup>9</sup>Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, h. 25.

<sup>10</sup>Dikutip dari, <https://www.zonareferensi.com/fungsi-bank/>, pada 24 Januari 2019.

ada memiliki kelebihan dan keuntungan tersendiri. Kegiatan menghimpun dana ini disebut dengan *funding*.<sup>11</sup>

a) Simpanan Giro (*demand deposit*)

Simpanan Giro merupakan simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau *bilyet giro*. Artinya adalah bahwa uang yang disimpan di rekening giro dapat diambil setiap waktu setelah memenuhi berbagai persyaratan yang ditetapkan.

b) Tabungan (*saving deposit*)

Tabungan adalah simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian antara bank dan nasabah dan penarikannya menggunakan slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM atau sarana penarikan lainnya.

c) Deposito (*time deposit*)

Deposito merupakan simpanan pada bank yang penarikannya sesuai jangka waktu (jatuh tempo) dan dapat ditarik dengan bilyet deposito atau sertifikat deposito.

2) Produk Penyaluran Dana (*lending*)

Menyalurkan dana adalah melemparkan kembali dana yang diperoleh lewat simpanan giro, tabungan, dan deposito kemasyarakatan dalam bentuk pinjaman (kredit) bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional atau pembiayaan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan penyaluran dana ini juga dikenal dalam perbankan dengan istilah *lending*. Dalam pemberian kredit, disamping dikenakan bunga bank juga mengenakan jasa pinjaman kepada penerima kredit (*debitu*) dalam bentuk biaya administrasi serta biaya provisi dan komisi. Sedangkan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah berdasarkan bagi hasil atau penyertaan modal.

a) Kredit Investasi

b) Kredit Modal Kerja

c) Kredit Perdagangan<sup>12</sup>

3) Produk Jasa

a) Kiriman Uang (Transfer)

b) Inkaso (*Collection*)

c) Kliring (*Clearing*)

---

<sup>11</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, h. 38

<sup>12</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, h. 39.

- d) Safe Deposit Box
- e) Bank Card (Kartu kredit)
- f) Bank Notes (Valas)
- g) Referensi Bank
- h) Bank Garansi
- i) Bank Draft
- j) Letter of Credit (L/C)
- k) Cek Wisata (*Travellers Cheque*)
- l) Jual beli surat-surat berharga
- m) Menerima setoran-setoran seperti, Pembayaran pajak, Pembayaran telepon, Pembayaran air, Pembayaran listrik, Pembayaran uang kuliah.
- n) Didalam pasar modal perbankan dapat memberikan atau menjadi, Penjamin emisi (*underwriter*), Penjamin (*guarantor*), Wali amanat (*trustee*), Perantara perdagangan efek (*pialang/broker*), Pedagang efek (*dealer*), Perusahaan pengelola dana (*investment company*).
- o) Melayani pembayaran-pembayaran seperti, Gaji/Pensiu/honorarium, pembayaran deviden, pembayaran kupon, pembayaran bonus/hadiah.<sup>13</sup>

### **Strategi Pemasaran**

#### a. Pengertian strategi pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* atau *strategis* yang berarti jenderal. <sup>14</sup>Strategi merupakan perencanaan yang disusun sedemikian rupa untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>15</sup>

Pemasaran adalah suatu sistem adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, h. 40.

<sup>14</sup>Djasmin Sakadin, *Manajemen Strategik* (Cet. II, Gaja Mada University Press, 2003), h. 148.

<sup>15</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta-PT. Raja GrafindoPersada,2007), h. 3.

<sup>16</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tnatri, *Manajemen Pemasaran* (Cet, III: Rajawali Pers, 2014), h.2.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.<sup>17</sup>

b. Tujuan Pemasaran Bank

1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

2) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

3) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>18</sup>

c. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, tempat, kegiatan promosi, sistem distribusi, orang, bukti fisik, dan proses.<sup>19</sup>

Dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) merupakan kegiatan yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas tujuh P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*.<sup>20</sup>

1) *Product* (produk)

*Product* (produk) adalah rangkaian dari keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan nilai lebih dibanding produk lain agar produk kita

---

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 6.

<sup>18</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Revisi 8, Jakarta: Rajawali, 2008), h.177.

<sup>19</sup>Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global* (Jakarta: Prenhalindo, 1996), h. 4.

<sup>20</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 192.

lebih mudah diterima konsumen. Untuk merbut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik minat perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah Penentuan Logo dan Moto, Menciptakan Merk, menciptakan kemasan, keputusan label.<sup>21</sup>

## 2) *Price* (harga)

Dalam dunia perbankan terdapat tiga macam harga yaitu harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan kenasabahnya. Harga beli merupakan bunga yang diberikan kepada nasabah yang memiliki simpanan, seperti jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito, sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit (pinjaman). Kemudian biaya ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan, seperti biaya administrasi, biaya iuran, biaya sewa, biaya tagihh atau biaya kirim.

Dalam kegiatan perbankan konvensional sehari-hari, ada dua macam bunga yang diberikan kepada nasabahnya yaitu:<sup>22</sup>

a) Bunga simpanan (Rekening) merupakan harga beli yang harus dibayar bank kepada nasabah pemilik simpanan. Bunga ini diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa kepada nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Sebagai contoh jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito.

b) Bunga Pinjaman (Kredit) merupakan bunga yang dibebankan kepada para peminjam atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Bagi bank bunga pinjaman merupakan harga jual dan contoh harga jual adalah bunga kredit.

## 3) *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat di dasarkan atas jenis usaha atau produk yang di ciptakan. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi

---

<sup>21</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 221-222.

<sup>22</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 228-229

tingkat harga, semakin *representative* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.<sup>23</sup>

#### 4) *Promotions* (Promosi)

*Promotions* (Promosi) Merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.<sup>24</sup> Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.<sup>25</sup>

Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah:

- 1) Periklanan (*advertising*), merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat nasabah untuk segera membeli produk jasa yang ditawarkan.
- 3) Publisitas (*publicity*), merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*).

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *costumer service* atau *service assistensi*.<sup>26</sup>

#### 5) *People* (orang)

*People*, yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *Peple* memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada para produk yang dibuatnya. Seorang *marketer* muslim harus jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil. Nabi Muhammad Saw. Mencontohkan bentuk

---

<sup>23</sup> Abdullah Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah (Grasindo: Jakarta, 2007), h. 62.

<sup>24</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, h. 73.

<sup>25</sup> M. Fuad, Christian H, Nurlela, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 130.

<sup>26</sup> Kasmir, *Majemen Perbankan*, h. 247-248.

perdagangan yang jujur dengan menunjukkan prinsip-prinsip dapat dipercaya, jujur, adil, berintegritas demi menjaga reputasi seorang muslim.<sup>27</sup>

Rasulullah adalah manusia yang terbaik di segala sisi dan segi. Di setiap lini kehidupan, beliau selalu nomor satu dan paling pantas dijadikan profil percontohan untuk urusan agama dan kebaikan. Termasuk dalam akhlak beliau dalam melakukan bisnis. Firman Allah, Qs. Al-ahzab: 21.<sup>28</sup>

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۖ

Terjemahnya:

*Sesungguhnya, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah.*<sup>29</sup>

#### 6) *Physical Evidence* (bukti fisik)

*Physical Evidence* atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, brosur, dan jaminan perusahaan.<sup>30</sup>

#### 7) *Process* (proses)

*Process* (proses) meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir.<sup>31</sup>

### ***Funding Officer (Marketing Funding)***

Secara umum, pengertian *Funding Officer (Marketing Funding)* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi intinya *Funding Officer* Personil yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam mengumpulkan dana dari masyarakat sebagai sumber dana bank dalam melakukan aktivitas usahanya

#### b. Fungsi *Funding Officer*

---

<sup>27</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h. 170-171.

<sup>28</sup>Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah* (Semarang:Pustaka Nuun, 2007), h. 4.

<sup>29</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta Selatan: Oasis Terrace Resident, 2012) h. 420.

<sup>30</sup>Kasmir, *Majemen Perbankan*, h. 249

<sup>31</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, h. 171.

Fungsi *Funding Officer* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *Funding Officer* dapat menjalankan fungsinya secara prima. Dalam praktiknya fungsi *Funding Officer* adalah:

1) Untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpannya ke dalam bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri.

2) Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan, dan memperluas jaringan atau relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri.

c. Tugas dan Tanggung Jawab *Funding Officer*

1) *Funding Officer* sendiri bertanggung jawab pada pencapaian target bidang usaha *Funding* (pendanaan). Seorang *Funding Officer* akan diberikan target dari suatu bank yang mempekerjakannya untuk dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah.

2) Seorang *Funding Officer* dituntut untuk mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, memiliki kemampuan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah ataupun calon nasabah, keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah, memiliki *interpersonal skill* yang baik, serta mampu untuk menjalin atau memperluas jaringan atau *networking*, berorientasi pada target yang ditetapkan.<sup>32</sup>

## **METODOLOGI**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*).<sup>33</sup> yaitu metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dan pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Hasil yang diperoleh berupa dokumen-dokumen, baik dokumen catatan lapangan, ucapan dan tindakan responden di PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya atau tanpa perantara. Dalam hal ini data diperoleh langsung dari PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) KCP Parepare dan salah satu

---

<sup>32</sup>Dikutip dari, <http://www.jobdesc.net/job-desc/tugas-dan-job-deskripsi-marketing-funding.html>, pada 30 Desember 2018.

<sup>33</sup>Wardah Hanafie Das dan Abdul Halik, *Kiat Menulis Karya Ilmiah: Skripsi dan Tesis* (Makassar: Alauddin University Press, 2016) h. 70.

nasabah *funding*. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh orang lain.<sup>34</sup>

Teknik Analisa Data Analisis deskriptif merupakan analisis yang tidak memerlukan pengujian hipotesis dan statistik tetapi berdasarkan pendapat dan pikiran yang diperoleh dari hasil jawaban-jawaban narasumber ataupun responden atas beberapa pertanyaan yang diberikan dan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif sebagai hasil dari analisis kualitatif. Metode kualitatif ini terdapat kelemahan atau kekurangan dalam menjelaskan penelitian yang lebih mendalam terkait dengan pertanyaan penelitian yang tidak bisa terjawab oleh deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif kualitatif temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.<sup>35</sup>

## **HASIL**

### **Strategi Pemasaran *Funding Officer (Marketing Funding)* dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare**

PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare bukanlah satu-satunya Bank yang ada di Parepare, akan tetapi ikut berperan dalam membantu kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya persaingan-persaingan dengan bank lain maka perlu kebijakan dalam penghimpunan dana masyarakat, jika terjadi masalah-masalah yang ada di bank dalam strategi pemasaran produk yang dikenalkan bank, dengan kebijakan yang sudah dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi agar tidak terjadi suatu penurunan dalam tingkat kesehatan dalam bank tersebut. Salah satu yang paling mendasar sangat diperlukan adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar bertahan ataupun jumlahnya meningkat.

Strategi pemasaran *funding officer (marketing funding)* sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh masyarakat sekitar daerah Parepare khususnya, maka strategi-strategi yang dilakukan harus sampai ke masyarakat, akan tetapi strategi yang dilakukan terkadang tidak semua berjalan lancar, pasti akan terjadi kendala didalamnya yang mengakibatkan kurang responnya masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

---

<sup>34</sup>Wardah Hanafie Das dan Abdul Halik, *Kiat Menulis Karya Ilmiah: Skripsi dan Tesis*, h. 72.

<sup>35</sup>Herdiansyah, Hari, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h. 18.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan rangkaian dari keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen. Kunci utama sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen atau nasabahnya.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam kegiatan perbankan konvensional sehari-hari termasuk PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare, ada dua macam bunga yang diberikan kepada nasabahnya yaitu:

1) Bunga simpanan (Rekening)

Bunga yang diterapkan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare paling rendah 0,5% dari tabungan <50.000 pada produk tabungan BTN Junior dan bunga tertinggi 4,75% untuk tabungan BTN prima dengan tabungan >1.000.000.000. dan hanya dengan nominal Rp. 10.000,- nasabah sudah bisa mendapatkan rekening Tabungan BTN Cermat. Dan dengan nominal Rp. 50.000 nasabah sudah bisa mendapatkan rekening BTN Juara sekaligus ATM Visa. Untuk produk giro bunga yang diterapkan 0,50% untuk 5.000.000 s/d 100.000.000.<sup>36</sup>

2) Bunga Pinjaman (Kredit) merupakan bunga yang dibebankan kepada para peminjam atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank

c. *Place* (Tempat)

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi nasabah maupun calon nasabah untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat di dasarkan atas jenis usaha atau produk yang di ciptakan.

Pemilihan lokasi PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare yang sangat strategis inilah yang memudahkan akses bagi para nasabah dan bank juga dapat melihat masyarakat yang berada disekitar lokasi tersebut, sehingga dapat menarik calon

---

<sup>36</sup>Wawancara Pribadi dengan Nurul Widastuti, Cr. Sub Branch Head PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare, Selasa, 23 April 2019

nasabah atau mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini, karena apabila salah dalam memilih lokasi maka akan menyebabkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan dan lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

d. *Promotion* (Promosi)

*Promotions* (Promosi) Merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Kegiatan dalam promosi PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare adalah:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat nasabah untuk segera membeli produk jasa yang ditawarkan.
- 3) Publisitas (*publicity*)
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*).

e. *People* (Orang)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran semua elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran semua sangat penting namun PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare menganggap *people* (orang) orang merupakan hal yang paling utama karena orang-orang yang sebagai marketer perlu mempunyai kompetensi sehingga kami harus mengetahui pelatihannya sudah cukup atau belum, pemahaman terkait produk bank, integritas, budaya kerja, profesionalisme, dan yang paling penting adalah etika seorang pemasar seperti kejujuran, disiplin, mampu berlaku baik dan adil, dan rendah hati. Dan untuk meningkatkan kemampuan pegawai maka diberlakukan pelatihan-pelatihan, pengembangan karier yang cukup, dan memeberikan bonus bagi pegawai yang memiliki kinerja yang terbaik dan mencapai target.<sup>37</sup>

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

*Physical Evidence* atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, brosur dan jaminan perusahaan

---

<sup>37</sup>Wawancara Pribadi dengan Andi Basuki Rachmat, Cr. Sub Branch Head PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare, Selasa, 26 Maret 2019

b. *Process* (Proses)

*Process* (proses) meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir.

**Dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah di PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare**

Hasil wawancara dengan Bapak Andi Basuki Rachmat sebagai Crt. Sub Branch Head PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare mengenai dampak dari Strategi Pemasaran *Funding Officer* (*marketing funding*) dalam meningkatkan minat nasabah.

Beberapa dampak yang PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare rasakan yaitu:

- a. pertumbuhan asset keuangan meningkat hampir setiap tahunnya,
- b. Pegawai (*marketing funding*) yang memiliki kinerja baik dan sesuai target akan diberikan *reward* atau bonus oleh pihak bank, dan
- c. Pemahaman atas ilmu pengetahuan bagi nasabah dimana calon nasabah akan tahu bahwa bank PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare sebenarnya bukan hanya berfokus di realisasi kredit KPR semata namun masih banyak lagi produk lain yang kami tawarkan terutama produk *funding*.<sup>38</sup>

Dengan adanya strategi pemasaran *Funding Officer* (*marketing funding*) pada PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare telah banyak memberikan kontribusi yang baik bagi kedua belah pihak, baik itu pihak PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare sendiri maupun nasabah. Strategi Pemasaran *Funding Officer* (*marketing funding*) yang baik dapat memberikan dampak yang baik, maka dari itu dalam strategi pemasaran *funding officer* diperlukan strategi *marketing mix* untuk mencapai tujuan suatu bank.

Seperti hasil wawancara penulis kepada salah satu nasabah PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare sejak awal tahun 2018 yang berstatus siswi SMA dan memiliki salah satu rekening tabungan yaitu tabungan Juara. Alisa Riyanti memilih produk Tabungan Juara karena orang tuanya juga memang merupakan salah satu

---

<sup>38</sup>Wawancara Pribadi dengan Andi Basuki Rachmat, Crt. Sub Branch Head PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare, Selasa, 26 Maret 2019

nasabah di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare, ketika orang tuanya membuka rekening staff costumer service menjelaskan berbagai macam rekening tabungan yang bisa orang tuanya pilih, salah satu yang dijelaskan adalah produk Tabungan Juara dimana rekening tabungan juara bisa dibuka oleh pelajar maupun mahasiswa yang hanya setoran awalnya bisa Rp. 50.000,- saja dan dilengkapi ATM Visa yang bisa di gunakan diluar negeri dan bisa di gunakan di KFC, kemudian orangtuanya memberikan saran kepada anaknya untuk membuka rekening tersebut yang cukup membawa identitas seperti KTP, Kartu pelajar/ kartu mahasiswa dan Kartu Keluarga.<sup>39</sup>

Masyarakat tidak hanya mengenal sebuah produk bank dengan cara mengunjungi atau ada kegiatan promosi yang diadakan tapi juga bisa tersebar dari mulut ke mulut. Semua strategi pemasaran yang diterapkan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare dalam meningkatkan minat nasabah *funding* berjalan dengan baik hal tersebut terbukti dari cukup banyaknya nasabah yang berinvestasi. Sejak mulai beroperasi sampai sekarang PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare hampir setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah nasabah, terlebih pada tahun 2018.

**Tabel 4.2 Data Pertumbuhan Jumlah Nasabah  
Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare**

NOA KCP PARE-PARE			GROWTH YEAR BY YEAR
Produk	2017	2018	2018
Tabungan	9.595	10.444	8,8%
Deposito	32	33	3,1%
Giro	109	116	6,4%
Total	9.736	10.593	8,8%

Sumber : *Customer Service* PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dari tahun 2017-2018 PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare megalami kenaikan jumlah nasabah *funding*. Produk *funding* yang paling banyak diminati banyak masyarakat adalah produk Tabungan dengan jumlah 10.444 nasabah di akhir tahun 2018. Setelah produk Tabungan

---

<sup>39</sup>Wawancara Pribadi dengan Alisa Riyanti, nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCP Parepare, Selasa, 26 Maret 2019

yang mempunyai jumlah nasabah terbanyak, produk Giro menjadi produk selanjutnya yang memiliki jumlah 116 nasabah di akhir tahun 2018. Sedangkan untuk produk *funding* PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare yang kurang diminati masyarakat adalah produk Deposito dengan jumlah nasabah di akhir tahun 2018 sejumlah 33 nasabah.

Semakin banyak jumlah nasabah yang menabung pada bank jumlah dana yang bisa disalurkan akan semakin banyak pula. Itulah sebabnya bank harus membangun strategi yang tepat agar bisa meningkatkan jumlah nasabahnya.

### **Kesimpulan**

1. Strategi pemasaran *funding officer (marketing funding)* yang digunakan PT Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare adalah bauran pemasaran yaitu 7P *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*. Strategi pemasaran *funding officer* memiliki hubungan dengan peningkatan jumlah nasabah. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 9.736 nasabah dan tahun 2018 jumlah nasabah meningkat kembali sebanyak 10.593 nasabah *funding*.

2. Dampak dari Strategi Pemasaran *Funding Officer (marketing funding)* dalam meningkatkan minat nasabah Bank Tabungan Negara (*Persero*) Tbk. KCP Parepare yaitu masyarakat mulai mengetahui bahwa BTN itu sendiri tidak hanya bank yang menyediakan produk pembiayaan perumahan tapi juga menyediakan berbagai jenis produk *funding*, Pertumbuhan asset meningkat, Pegawai (*marketing funding*) yang memiliki kinerja baik dan sesuai target akan diberikan reward atau bonus oleh pihak bank.

### **Referensi**

- Abdullah, Thamri. Francis Tnatri. Manajemen Pemasaran. Cet. III. Rajawali Pers, 2014.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Alfabeta, : Bandung. 2006.
- Amrin, Abdullah. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, Grasindo: Jakarta. 2007).
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press. 2009.
- Arifin, Zainul .*Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Cet.7. Tangerang: Azkia Publisher, 2009.
- Asnawi Nur dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. Depok: PT RajaGrafindo Persada. 2017.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta-PT. Raja GrafindoPersada, 2007.

- Budyatna, Muhammad. *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Das, Wardah Hanafie dan Abdul Halik. *Kiat Menulis Karya Ilmiah : Skripsi dan Tesis*. Makassar: Alauddin University Press, 2014.
- Dawwabah, Asyraf Muhammad. *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*. Semarang: Pustaka Nuun, 2007.
- Hari Herdiansyah. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika. 2010.
- Ismail. *Manajemen Perbankan: Dari Teori menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Kartajaya, Hermawan. Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*, Cet. 11. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Cet. 13. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Rev. 12. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta Selatan: Oasis Terrace Recident, 2012.
- M. Fuad. Christian H. Nurlela. dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011.
- Nor, Dumairi Nor. DKK. *Kamus Ekonomi Praktis*. Pasuruan Jawa Timur: Pustaka Sidogiri. Muharram 1430 H.
- Rachmat, Wawancara, 26 Maret 2019
- Sakadin, Djasmin. *Manajemen Strategik*. Cet. 2. Gaja Mada University Press, 2003.
- Semiawan Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Susanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Cet. 1. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Umam, Khotibul dan Setiawan Budi Utomo. *Perbankan Syariah (Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia)*. Cet. 2. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.