

# Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Perbankan Syariah

Irfan Harmoko, S.E.I., M.M.

IAIN Kediri  
 email: [irfan@gmail.com](mailto:irfan@gmail.com)

## ABSTRAKSI

*Market share of sharia banking in Indonesia is low. It's a contradictory with the reality that Indonesia is a largest muslim population. One of the way to increase sharia bank market share is growth up the funding or DPK. Market segmentation is one of strategy that can be applied. In addition, giving high return, good banking facilities (ATM, CMS, mobile banking, internet banking) can also add attraction for customer to deposit funds the sharia bank.*

*Keywords : funding product, marketing strategy.*

## PENDAHULUAN

Bank syariah telah menjadi bagian dalam kehidupan perbankan masyarakat Indonesia. Dengan perubahan regulasi yang ada, semakin memberi ruang pada lembaga keuangan syariah untuk berkembang. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) periode Juni 2018, secara nasional jumlah Bank Umum Syariah adalah sebanyak 13 bank, diikuti Unit Usaha Syariah sebanyak 21 UUS, dan BPRS sebanyak 168 BPRS.<sup>1</sup>

Banyaknya lembaga keuangan syariah yang telah berdiri saat ini, tidak lepas dari dukungan pemerintah. Pemerintah berharap lembaga keuangan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Hal ini dikarenakan potensi pertumbuhan pangsa pasar lembaga keuangansyariah di Indonesia cukup besar.

Sebagaimana diketahui, jumlah penduduk Indonesia adalah mayoritas beragama

Islam. Indonesia juga dikenal sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Menurut data sensus penduduk tahun 2010, jumlah penduduk Indonesia adalah 237.641.326 dan 87.18% merupakan pemeluk agama Islam.<sup>2</sup> Melalui faktor inilah, diharapkan perbankan syariah di Indonesia dapat tumbuh dan berkembang dengan baik.

Akan tetapi, fakta tersebut belum begitu berpengaruh pada perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Sampai dengan saat ini, pangsa pasar perbankan syariah masih berada di angka 5,70 % (masih tergolong kecil) terhadap pangsa pasar perbankan nasional. Angka Hal ini terlihat bertolak belakang dengan realitas yang ada, bahwa Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. tersebut merupakan akumulasi dari 66,22 % BUS, 31,25% UUS dan 2,53 % BPRS<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>“Snapshot Perbankan Syariah Indonesia Posisi Juni 2018”, (<http://www.ojk.go.id>, diakses pada 10 November 2018).

<sup>2</sup>“Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut” 2010. (<http://www.wikipedia.org>, diakses pada 12 November 2018).

<sup>3</sup>“Snapshot Perbankan Syariah Indonesia Posisi Juni 2018”, (<http://www.ojk.go.id>, diakses pada 10 November 2018).

Artinya, masyarakat belum sepenuhnya berminat dengan perbankan syariah.

Berbicara mengenai minat masyarakat akan perbankan syariah, tentunya di pengaruhi oleh banyak faktor. Dari pihak bank sendiri, barangkali tingkat sosialisasi yang kurang. Sosialisasi secara masif dilakukan hanya pada momen tertentu saja, misalnya saat bulan Ramadhan. Hal lainnya adalah masalah kebiasaan, masyarakat sudah cukup lama terbiasa dan akrab dengan sistem perbankan konvensional, sehingga merasa asing dengan istilah yang ada di perbankan syariah.

Maka dari itu, perbankan syariah setidaknya memiliki strategi yang efektif guna memasarkan produknya. Dengan harapan produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas.

Dalam beberapa atikel ilmiah, salah satunya penulis temui pada *Journal of Economics and Policy*, bahwa pangsa pasar perbankan syariah dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK).<sup>4</sup> DPK dapat dihimpun melalui instrumen atau produk – produk penghimpunan dana seperti giro, tabungan dan deposito.

Dalam upaya meningkatkan jumlah DPK diperlukan strategi atau upaya – upaya mengenai bagaimana memasarkan produk atau instrumen penghimpunan dana bank syariah secara efektif dan tepat sasaran. Dengan demikian pangsa pasar perbankan syariah akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan paparan diatas, penulis ingin membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran produk penghimpunan dana bank syariah dalam upaya meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah. Dengan harapan tulisan ini dapat menambah khazanah

---

<sup>4</sup>Nuraini Purboastuti, dkk. “Pengaruh Indikator Utama Perbankan Syariah Terhadap Pangsa Pasar Perbankan syariah” *Journal of Economics and Policy – JEJAK*,(8,2015),21.

keilmuandi bidang Ekonomi Syariah. Disamping itu, tulisan ini mudah – mudahan mampu memberikan kontribusi pemikiran bagi perkembangan bank syariah di Indonesia.

## MENGENAL BANK SYARIAH DAN PRINSIP OPERASIONALNYA

Dalam masyarakat modern pada saat ini, bank bukanlah merupakan hal yang baru lagi. Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki usaha pokok memberikan kredit atau pembiayaan dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang.<sup>5</sup>

Bank dikenal juga sebagai lembaga *intermediary*. Peran perbankan sebagai lembaga *intermediary* adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan dan deposito serta menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan.<sup>6</sup>

Adapun bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip syariah.<sup>7</sup> Menurut Muhamad Syafi’i Antonio, bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan memakai prinsip syariah yang mengacu pada ketentuan al-Quran dan Hadist.<sup>8</sup>

Lebih lanjut dijelaskan, ketentuan syariah Islam yang berkenaan dengan bank syariah termuat dalam tata cara bermu’amalat secara islami, yaitu tata cara bermu’amalat yang jauh dari praktek – praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur riba.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup>Thomas Suyatno dkk. *Kelembagaan Perbankan* (Jakarta : Gramedia Pustaka Umum,2001),1.

<sup>6</sup>Ibid.,2.

<sup>7</sup>Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta : Ekonosia,2004), 27.

<sup>8</sup>M. syafi’i Antonio dan Karnaen Perwata Atmadja, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf,1997),1

<sup>9</sup>Ibid.,2.

Dalam Undang – Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, telah dijelaskan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>10</sup> Dalam Undang - Undang tersebut juga dijelaskan bahwa prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam. Prinsip ini diterapkan dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah, dalam hal ini Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Bentuk kegiatan usaha bank syariah yang diperbolehkan telah diperinci dengan jelas, yaitu dalam UU No. 21 Tahun 2008, sebagai berikut :<sup>11</sup>

Bahwa kegiatan usaha Bank Umum Syariah meliputi :

- a. Menghimpun dana dalam bentuk Simpanan berupa Giro, Tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *Wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- b. Menghimpun dana dalam bentuk investasi berupa Deposito, Tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *Mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- c. Menyalurkan pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *Mudharabah*, akad *Musyarakah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- d. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan *Murabahah*, akad *Salam*, akad *Istishna'* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

- e. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad *Qardh* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- f. Menyalurkan pembiayaan persewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *Ijarah* dan atau sewa beli dalam bentuk *Ijarah Muntahiyah Bitamlik* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- g. Melakukan pengambilalihan utang berdasarkan akad *Hawalah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- h. Melakukan usaha kartu debit dan atau kartu pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.
- i. Membeli, menjual atau menjamin atas risiko sendiri surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata berdasarkan prinsip syariah, antara lain, seperti akad *Ijarah*, *Musyarakah*, *Mudharabah*, *Murabahah*, *Kafalah*, atau *Hawalah*.
- j. Membeli surat berharga berdasarkan prinsip syariah yang diterbitkan oleh pemerintah dan atau Bank Indonesia.

Kegiatan usaha tersebut dapat diklasifikasikan menjadi :

1. Kegiatan penghimpunan dana melalui produk Giro, Tabungan dan Deposito yang dapat diaplikasikan dengan prinsip *Wakalah* dan atau prinsip *Mudharabah*.
2. Kegiatan penyaluran dana atau pembiayaan, yang dapat diaplikasikan dengan prinsip syariah sebagai berikut :
  - a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *Mudharabah* dan *Musyarakah*.
  - b. Transaksi sewa – menyewa dalam bentuk *Ijarah* dan sewa beli dalam bentuk *Ijarah Muntahiyah Bi Tamlik*.
  - c. Transaksi jualbeli dalam bentuk piutang *Murabahah*, *Salam*, *Istishna'*.
  - d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *Qardh*.

<sup>10</sup>“UU No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah “, 03 Desember 2013. (<http://www.ojk.go.id>, diakses pada 08 November 2018)

<sup>11</sup>“UU No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah “, 03 Desember 2013.

3. Kegiatan jasa layanan perbankan dalam bentuk *Hawalah, Kafalah, Sharf* dan *Rahn*.
4. Kegiatan fungsi sosial, yakni menerima dana yang berasal dari zakat, infak sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya pada organisasi pengelola zakat.

Dengan model transaksi keuangan yang cukup variatif tersebut, menjadi tantangan tersendiri bagi internal bank syariah. Antara lain dalam pemasaran produk serta manfaat dari produk itu sendiri bagi masyarakat luas.

### KONSEP STRATEGI PEMASARAN

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan sebuah rencana yang cermat mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi juga merupakan sebuah kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Menurut Chandler, sebagaimana dikutip oleh Freddy Rangkuti, bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.<sup>12</sup> Konsep strategi yang tidak jelas, akan menghasilkan sebuah keputusan yang bersifat subyektif yang diambil hanya berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan pendapat atau gagasan lainnya. Akibatnya, keputusan yang diambil kurang tepat.

Perumusan strategi merupakan suatu proses menyusun langkah-langkah ke depan. Hal ini dimaksudkan untuk membangun visi dan misi dalam organisasi serta menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan. Disamping itu, hal tersebut disusun dalam rangka merancang strategi untuk menyediakan *customer value* terbaik.

Menurut Bambang Hariadi, dalam bukunya *Strategi Manajemen*, terdapat beberapa

langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang<sup>13</sup>

Adapun strategi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Di dalam strategi pemasaran tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai sebuah rencana yang bersifat menyeluruh dan terpadu yang menjadi satu kesatuan dibidang pemasaran. Hal tersebut memberikan gambaran mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.<sup>15</sup>

<sup>12</sup> Freddy Rangkuti, *SWOT Balanced scorecard*, (Jakarta : Gramedia, 2013), 60,.

<sup>13</sup> Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Jakarta : Bayumedia Publishing, 2005), 45.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Amstrong Giri, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2003), 25.

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali, 2007), 68.

Strategi pemasaran dipandang sebagai serangkaian tujuan dan sasaran serta kebijakan yang memberi arah kepada usaha - usaha pemasaran perusahaan, pada suatu waktu tertentu. Hal ini dilakukan sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Proses analisa tersebut dapat dilakukan dengan melakukan identifikasi atas keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta kesempatan atau peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya<sup>16</sup>.

Dalam merumuskan strategi pemasaran, terdapat istilah Segmenting, Targeting dan Potitioning (STP), adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

#### a. Segmenting

Segmenting atau segmentasi pasar didefinisikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasaryang bersifat homogen<sup>17</sup>.

Menurut Kotler, Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk yang sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar tepat pada sasaran. Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar antara lain :

1. Faktor demografi, yakni umur, jenis kelamin, agama, pendidikan dan lain sebagainya.
2. Tingkat penghasilan.
3. Faktor sosiologis, yakni kelompok budaya, kelas-kelas sosial ,dan lain sebagainya.

4. Faktor psikologis, yakni kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan lain sebagainya.<sup>18</sup>

#### b. Targeting

Pasar sasaran atau target market terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan. Perusahaan dapat mempertimbangkan pola pemilihan pasar sasaran, antara lain sebagai berikut:

##### 1. Konsetrasi pada segmen tunggal

Dalam hal ini, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal untuk menjadi target market nya. Perusahaan tersebut memiliki keunggulan dari segi produk ataupun faktor internal lainnya, atau tidak ditemukan pesaing dalam segmen tersebut.

##### 2. Spesialisasi Terpilih

Perusahaan memiliki beberapa segmen, yang mana masing-masing segmen tersebut dapat diketahui potensi dan kesesuaiannya dengan tujuan sumber daya perusahaan. Hanya sedikit atau tidak terdapat hubungan antara segmen, akan tetapi segmen tersebut memiliki potensi untuk dieksekusi.

##### 3. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

##### 4. Spesialisasi Produk

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen.

#### c. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang produk agar dapat tercipta suatu kesan tertentu yang diinginkan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen dapat memahami

<sup>16</sup>Philip Kotler dan Amstrong Giri. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2003), 33.

<sup>17</sup>Philip Kotler. *Marketing*. (Jakarta: Erlanga, 1994) 92.

<sup>18</sup> Ibid.,

keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk dari kompetitor atau pesaing.<sup>19</sup>

Product positioning merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.

Selain itu, strategi pemasaran dapat pula disusun dengan menggunakan metode bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Variabel tersebut antara lain, *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Hal ini dikenal pula dengan istilah 4P, dan merupakan sebuah perangkat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran.<sup>20</sup> Adapun penjelasan singkatnya adalah sebagai berikut.

### 1. Product (Produk)

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian pembeli. Produk tersebut menarik karena memiliki nilai guna atau manfaat. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memenuhi keinginan dan atau kebutuhan.

Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan suatu produk, yaitu:

#### a) Pemberian merk

Produk memiliki bentuk dan jenis yang beraneka ragam, maka setiap produk harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

#### b) Pemberian kemasan

Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk. Kemasan menjadi alat pemasaran yang penting, yang dirancang cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi para produsen.

#### c) Pemberian label

Label berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk lewat desain yang menarik, label menyebutkan nama produk, tingkatan produk, menggambarkan produk, dan mempromosikan produk tersebut.

Adapun dalam produk penghimpunan dana bank syariah, jenis produk penghimpunan dana cukup variatif, antara lain giro, deposito dan tabungan. Produk yang berbeda tersebut masing – masing memiliki kegunaan yang berbeda bagi nasabah.

### 2. Price (harga)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan harga berperan dalam laku atau tidaknya suatu produk tersebut dijual. Harga dipandang sebagai atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kasmir, terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi strategi penetapan harga, yaitu : 1). Karakteristik konsumen 2). Karakteristik perusahaan 3). Karakteristik persaingan.<sup>21</sup>

Dalam produk penghimpunan dana, faktor harga identik dengan besaran return atas dana yang dititipkan oleh nasabah. Adapun di bank konvensional, besaran return ditentukan dengan sistem bunga. Sedangkan dalam bank syariah besaran return produk penghimpunan dana dapat ditentukan dengan nisbah bagi hasil dan pemberian insentif atau bonus.

### 3. Promotion (promosi)

<sup>19</sup> Ibid.,

<sup>20</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005) 136.

<sup>21</sup> Ibid, 155.

Masih menurut Kasmir, bahwa cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan adalah melalui sarana promosi. Tujuan dari kegiatan promosi adalah agar konsumen dapat mengetahui tentang suatu produk yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau memakai produk tersebut.<sup>22</sup> Menurut Husein Umar, kegiatan promosi dibagi menjadi 4 (empat), yaitu:

- a) Periklanan (Advertising), adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, yang dilakukan dengan bayaran tertentu.
- b) Promosi Penjualan (Sales Promotion), adalah rangsangan yang bersifat langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
- c) Publisitas (Publicity), adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, antara merk si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.
- d) Penjualan Personal (Personal Selling), melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan salesmen.<sup>23</sup>

#### 4. Place (tempat /saluran distribusi)

Lokasi adalah tempat terjadinya proses jual beli suatu produk. Lokasi yang baik adalah lokasi yang memiliki akses jalan yang mudah dijangkau. Selain itu juga memiliki sarana dan prasarana yang memadai.

Faktor pendukung lainnya adalah lokasi harus memberikan kesan rasa aman dan nyaman bagi konsumen untuk bertransaksi. Beberapa faktor tersebut sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk.

Adapun strategi pemasaran memiliki tujuan antara lain :

1. Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan.
2. Untuk mengantisipasi kendala atau permasalahan yang muncul di masa mendatang.
3. Membantu perusahaan dalam meningkatkan kegiatan usaha, serta memberikan kemudahan dalam mengontrol kegiatan pemasaran oleh perusahaan.<sup>24</sup>
4. Sedangkan menurut pelaksanaannya, terdapat beberapa bentuk strategi pemasaran yang dapat diterapkan, antara lain :
  1. Strategi ekspansi pasar atau membuka daerah pasar sasaran baru.
  2. Strategi pengembangan pasar, yakni dengan mengeksplorasi pasar yang sudah ada dengan jenis produk baru.
  3. Diversifikasi pasar, yakni membuka pasar sasaran baru dengan jenis produk yang baru.<sup>25</sup>

Adapun market share atau pangsa pasar adalah bagian bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan biasanya dinyatakan dalam persentase.<sup>26</sup> Pangsa pasar dapat juga menjadi salah satu indikator meningkatnya kinerja pemasaran suatu perusahaan. Besar kecil nya pangsa pasar suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain adanya pesaing, jenis produk tersebut, serta strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk.

Maka dari itu, mengidentifikasi suatu produk untuk disesuaikan dengan jenis konsumen sangat diperlukan. Perusahaan perlu menjelaskan manfaat produk serta keunggulannya apabila dibandingkan dengan produk lain. Selain itu, faktor harga serta

<sup>22</sup>Ibid, 157.

<sup>23</sup>Husein Umar. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* ( Jakarta : Raja Grafindo, 2003)70.

<sup>24</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2001),6.

<sup>25</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, alih bahasa Adi Zakaria Affif, Vol. Ke. 1 (Jakarta : Fakultas Ekonomi, UI, 1993),70.

<sup>26</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (jakarta :Kencana,2005).

saluran distribusi yang tepat juga mempengaruhi.

## PRODUK PENGHIMPUNAN DANA BANK SYARIAH

Seperti halnya perbankan konvensional, bank syariah juga memiliki produk penghimpunan dana antara lain Giro, Deposito dan Tabungan. Perbedaannya adalah bahwa produk penghimpunan dana tersebut dikelola tidak dengan menggunakan sistem bunga. Akan tetapi menggunakan sistem lain yang sesuai dengan prinsip syariah.

Prinsip syariah yang diterapkan dalam produk penghimpunan dana mengacu pada fatwa Dewan Syariah nasional – Majelis Ulama Indonesia serta UU No. 21 tentang Perbankan Syariah. Adapun prinsip tersebut adalah *wadi'ah* dan *mudharabah*. Untuk mempersempit ruang lingkup pembahasan, kedua prinsip ini hanya akan dijelaskan secara aplikatif pada produk penghimpunan dana bank syariah berikut.

### 1. Rekening Giro atau *Current Account*

Rekening Giro atau *Current Account* merupakan salah satu jenis simpanan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu – waktu oleh nasabah pemegang rekening.<sup>27</sup> Tujuan atau motif nasabah menyimpan dananya dalam bentuk rekening giro adalah agar nasabah tersebut sewaktu – waktu dapat menarik atau mengambil dana atas beban rekening gironya.<sup>28</sup> Pihak bank menyediakan fasilitas cek dan atau bilyet giro sebagai media penarikan dana di rekening giro nasabah.

Mekanisme rekening giro adalah nasabah sebagai pemegang rekening giro diberikan buku cek dan atau bilyet giro oleh bank yang bersangkutan. Nasabah dapat memberi perintah kepada pihak bank untuk

melakukan pemindahbukuan sejumlah saldo dalam rekening giro tersebut. Pemindahbukuan sejumlah saldo rekening dapat dilakukan ke dalam rekening giro lainnya di bank yang sama. Bisa rekening atas nama nasabah itu sendiri atau bisa juga rekening atas nama nasabah yang lainnya.

Pemindahbukuan sejumlah saldo rekening giro dapat pula dilakukan antar bank. Artinya nasabah pemegang rekening giro di bank tertentu, dapat memberi perintah kepada pihak bank untuk melakukan pemindahbukuan sejumlah saldo rekening giro nasabah di bank tersebut ke bank lainnya. Bisa rekening atas nama nasabah itu sendiri atau bias juga rekening atas nama nasabah yang lainnya.

Bagi nasabah, motif memperoleh keuntungan finansial bukanlah menjadi tujuan utama. Nasabah lebih memprioritaskan pada pelayanan dan kelebihan lain yang ditawarkan oleh pihak bank demi kenyamanan dan kelancaran transaksinya. Hal itu dapat berupa biaya administrasi yang murah ataupun persyaratan pembukaan rekening giro yang mudah.

Bentuk akad dalam instrumen penghimpunan dana bank syariah yang berbentuk rekening giro adalah *wadi'ah yad dhamanah*<sup>29</sup>. Dalam praktiknya, nasabah bertindak sebagai penitip dana (*mudi'*), dan pihak bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi (*wadi'*). Pihak penitip memberikan hak sepenuhnya kepada *wadi'*, dalam hal ini bank syariah, untuk memanfaatkan atau mengelola titipan tersebut. Disamping itu, *wadi'* juga tidak berkewajiban untuk memberikan imbalan atau bagian keuntungan yang diperoleh atas titipan yang telah dikelola tersebut. Sekalipun demikian *wadi'* diperkenankan apabila memberikan insentif atau *athaya* kepada nasabah selaku pihak penitip dana.

Hal ini terlihat aneh bagi sebagian kalangan. Adapun rekening giro atau *current*

<sup>27</sup>Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk – produk dan Aspek Hukumnya*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2015), 403.

<sup>28</sup>Ibid.,

<sup>29</sup> Ibid.,

*account*, memang bukanlah instrumen investasi. Akan tetapi disediakan oleh pihak bank dalam rangka menunjang kelancaran aktivitas transaksi keuangan nasabah. Maka dari itu, *transactional motive* lebih diutamakan daripada memperoleh keuntungan financial.

## 2. Rekening Tabungan atau *saving account*

Rekening tabungan merupakan rekening yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang ditetapkan oleh lembaga, dalam hal ini perbankan syariah.<sup>30</sup> Rekening tabungan tidak dapat ditarik dengan menggunakan cek atau bilyet giro.

Penarikan dana dalam rekening tabungan dilakukan dengan cara nasabah datang langsung ke kantor bank tersebut. Nasabah dipersilahkan untuk menandatangani slip pengambilan tabungan beserta jumlah nominal dana yang akan ditarik. Nasabah juga diperkenankan melakukan pemindahan dana dari rekeningnya ke rekening lain. Hal tersebut bisa dilakukan dalam bank yang sama ataupun pemindahan rekening di bank lainnya.

Nasabah rekening tabungan diberikan fasilitas tambahan berupa kartu ATM (*automated Teller Machine*). Kartu ini dapat digunakan pada mesin ATM terdekat yang dapat dijangkau oleh nasabah. mesin ATM biasa dipasang di kantor bank, pusat perbelanjaan, kampus atau sekolah, rumah sakit, dan sebagainya. Pada intinya fasilitas ini diberikan oleh pihak bank untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi, baik berupa setoran tunai, penarikan uang tunai, cek saldo, atau melakukan pembayaran lainnya tanpa harus datang ke kantor bank.

Pada era modern seperti saat ini, pihak bank juga memberikan fasilitas layanan *Mobile Banking* dan *Internet Banking*. Pihak bank menyadari, bahwa jumlah pengguna internet semakin besar. Batas waktu dan tempat seperti bukan lagi menjadi halangan. Transaksi

keuangan yang dilakukan oleh nasabah pun diharapkan juga dapat dilakukan sewaktu – waktu tanpa batas waktu dan tempat. Maka dua fasilitas yang berbasis internet ini diberikan dalam rangka menunjang kelancaran dan kenyamanan nasabah.

Fasilitas tambahan lain yang disediakan oleh pihak bank adalah CMS (*Cash Management System*). CMS diperuntukkan bagi nasabah bukan perorangan. Yaitu nasabah yang memiliki badan hukum seperti lembaga pendidikan, rumah sakit, perusahaan, dan sebagainya. Fasilitas CMS dapat membantu nasabah dalam hal pembayaran gaji pegawai, pemberian insentif atau bonus, serta perihal keuangan lainnya antara pemilik lembaga dengan karyawannya.

Dalam praktiknya, produk tabungan di bank syariah diaplikasikan dengan menggunakan akad mudharabah. Dalam akad tersebut, pihak nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*). Adapun pihak bank syariah bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*). Dalam kapasitasnya sebagai pengelola dana, pihak bank syariah dapat melakukan berbagai macam usaha dalam rangka mengembangkan dana dari nasabah tersebut.

Dari usaha yang dilakukan ini, pihak bank syariah akan memperoleh keuntungan. Sejumlah keuntungan inilah yang akan dibagi dengan nasabah pemilik dana berdasarkan kesepakatan yang telah ditentukan. Pihak bank syariah akan menempatkan dana yang berasal dari rekening tabungan pada investasi yang bersifat jangka pendek dan memiliki rendah risiko. Hal ini dilakukan mengingat dana yang ditempatkan oleh nasabah di rekening tabungan dapat diambil kapan saja (*on call*).

Secara umum, tabungan memberikan manfaat berupa rasa aman bagi nasabah untuk menyimpan uangnya. Selain itu, tabungan juga bermanfaat sebagai sarana investasi. Hal ini karena ada imbalan yang diberikan oleh pihak bank, dan hal ini bank syariah memberikan imbalan berupa bagi hasil berdasarkan nisbah

<sup>30</sup> Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah, (Depok : Rajawali Pers, 2017), 35.

yang disepakati. Adapun bagi nasabah non perorangan, memiliki rekening tabungan di lembaga perbankan tertentu akan memperoleh fasilitas yang cukup membantu dalam pengelolaan keuangan perusahaan.

### 3. Rekening Deposito (*Investment Account*)

Dalam rekening deposito, nasabah tidak diperkenankan untuk mengambil uangnya sewaktu – waktu seperti halnya rekening giro atau rekening tabungan. Nasabah hanya dapat mengambil uangnya kembali pada saat jangka waktu dalam perjanjian pembukaan rekening deposito sudah jatuh tempo.

Periode jangka waktu rekening deposito antara lain 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan atau 12 bulan. Hal ini disamakan dengan laporan performa pihak bank yang muncul setiap tiga bulan sekali (Triwulanan). Sebagai contoh, apabila nasabah menempatkan dananya pada rekening deposito dengan jangka waktu 3 bulanan, misalnya dana tersebut ditempatkan tanggal 1 Maret, maka jatuh tempo rekening deposito tersebut adalah tanggal 1 Juni. Pada tanggal inilah, dana yang ditempatkan di rekening deposito tersebut dapat diambil kembali.

Sebagaimana fungsinya, bahwa rekening deposito memang dibuat sebagai sarana investasi bagi nasabah atau masyarakat yang memiliki surplus dana. Berbeda dengan rekening giro yang lebih menekankan fungsinya pada motif transaksi. Sedangkan rekening tabungan yang lebih menekankan fungsinya sebagai media menyimpan uang demi keamanan. Meskipun demikian, tabungan juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk memperoleh bagi hasil bagi nasabahnya tetapi jumlahnya jauh lebih kecil apabila dibandingkan dengan deposito.

Perbedaan tingkat besarnya bagi hasil yang diberikan oleh pihak bank antara rekening deposito dan rekening tabungan disebabkan oleh jangka waktu penempatan. Rekening tabungan dapat dilakukan penarikan dana kapan saja oleh nasabah, sedangkan rekening deposito

tidak. Jangka waktu penempatan rekening deposito lebih jelas. Maka dari itu, jika dana deposito dikelola untuk di investasikan di sektor usaha yang menguntungkan, pihak bank lebih dapat melakukan kontrol kapan dana tersebut diambil.

Dalam aplikasinya, deposito di bank syariah diterapkan dengan mode akad *mudharabah muthlaqah*, sama seperti rekening tabungan. Pihak nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*). Adapun pihak bank syariah bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*).

Dalam akad *mudharabah muthlaqah*, pihak bank diberikan hak seluas – luasnya untuk mengelola dana tersebut, yang selanjutnya akan di investasikan ke sektor usaha yang menguntungkan serta tidak melanggar prinsip syariah. Keuntungan yang diperoleh akan dibagi dengan pihak nasabah berdasarkan ketentuan yang telah disepakati.

Perlu dipahami bahwa rekening deposito adalah media investasi bagi nasabah, sehingga tingkat besaran return yang diberikan oleh pihak bank menjadi faktor penentu bagi nasabah untuk menempatkan dananya. Begitu pula dengan bank syariah, yang mana tingkat return (bagi hasil) menjadi faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menempatkan dana.

Nasabah yang telah paham dengan dunia investasi dibidang keuangan akan melihat tingkat fluktuasi bagi hasil yang dibayarkan pada bulan – bulan sebelumnya. Hal ini berbeda dengan deposito yang berada di bank konvensional. Jumlah return yang dibayarkan oleh bank konvensional bersifat tetap, berdasarkan perjanjian diawal pembukaan rekening deposito. Sedangkan tingkat bagi hasil yang dibayarkan di bank syariah adalah berbasis nisbah, artinya secara nominal jumlah bagi hasil yang dibayarkan masih bergantung pada variabel lainnya, yaitu tingkat keuntungan riil yang diperoleh bank syariah pada bulan tersebut. Yang mana jumlah keuntungan

tersebut bisa naik atau bahkan bisa mengalami penurunan.

Dengan melihat fakta saat ini, bahwa pangsa pasar perbankan syariah masih relatif kecil. Adapun faktor yang mempengaruhi tingkat pangsa pasar bank syariah, antara lain DPK, ROA, FDR dan Nisbah. Jika perbankan syariah dapat meningkatkan jumlah salah satu faktor tersebut, misalnya DPK, melalui strategi pemasaran produk penghimpunan dana yang tepat, maka tingkat pangsa pasar perbankan syariah akan ikut naik.

#### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG DAPAT DITERAPKAN DALAM PEMASARAN PRODUK PENGHIMPUNAN DAN BANK SYARIAH

Dengan melihat paparan diatas, maka produk penghimpunan dana bank syariah tergolong produk yang unik. Maksudnya adalah setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda. Sebagai contoh, dalam produk rekening giro, penerapannya menggunakan akad wadi'ah. Sedangkan untuk produk tabungan dan deposito, menggunakan akad mudharabah. Berbeda dengan sistem perbankan konvensional yang hanya mengandalkan pada satu sistem saja dalam hal perhitungan return, yaitu sistem bunga.

Kedua bentuk akad tersebut (wadi'ah dan mudharabah), lebih adil dan realistis untuk diterapkan. Dalam rekening giro, nasabah lebih menekankan pada motif kemudahan transaksi daripada memperoleh return. Maka pemberian insentif atas dana nasabah tidak bersifat wajib. Nasabah bebas untuk melakukan transaksi dengan pembebanan pembayaran pada rekening gironya melalui cek atau bilyet giro. Maka dalam hal ini, bank yang memiliki fasilitas atau fitur layanan lengkap dan kemudahan dalam bertransaksi akan menjadi pilihan bagi nasabah.

Karakteristik rekening tabungan lebih sederhana lagi. Tabungan merupakan sarana menyimpan dana bagi nasabah. Motif nasabah menaruh dana yang dimiliki ke dalam rekening tabungan adalah agar uangnya aman. Artinya

rekening tabungan adalah media menyimpan uang, yang mana uang tersebut tersedia sewaktu – waktu pada saat dibutuhkan oleh nasabah.

Motif lain nasabah menyimpan dana ke dalam rekening tabungan adalah investasi. Sebagian nasabah menganggap bahwa dengan menyimpan uang dalam bentuk tabungan, selain uang tersebut tersedia jika dibutuhkan sewaktu – waktu, nasabah juga akan memperhatikan tingkat return atas uang yang disimpan di rekening tabungan. Tinggi rendahnya tingkat return yang diberikan oleh pihak bank menjadi alasan bagi sebagian nasabah dalam menyimpan uangnya. Maka dari itu, produk tabungan banyak diminati oleh masyarakat, karena selain memperoleh imbal hasil, nasabah juga dapat sewaktu – waktu menggunakan uangnya, baik secara langsung ataupun melalui mesin ATM, mobile banking atau internet banking.

Adapun produk deposito adalah produk yang didesain khusus sebagai sarana investasi. Tentunya dalam produk deposito tingkat return yang diberikan oleh pihak bank jauh lebih besar daripada rekening giro atau tabungan. Pihak bank memberikan tingkat return yang tinggi dikarenakan nasabah menahan dananya dalam rekening deposito dalam jangka waktu yang jelas, bisa 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan atau 12 bulan. Jangka waktu penempatan dana yang dapat dikontrol inilah memberikan peluang bagi pihak bank dalam menentukan kebijakan untuk mengelola atau menginvestasikan dana nasabah. Hal ini dikarenakan pihak bank dapat memperkirakan kapan uang nasabah tersebut dapat diambil.

Berdasarkan fungsi dari masing – masing produk penghimpunan dana, rekening giro sebaiknya disosialisasikan kepada para pengusaha yang memiliki nilai transaksi besar dan tingkat transaksi yang cukup tinggi. Pihak bank syariah dapat menggandeng komunitas pengusaha setempat atau dinas terkait. Fitur dan layanan yang diberikan harus memiliki nilai lebih apabila dibandingkan dengan lainnya.

Adapun tabungan memiliki segmen pasar yang lebih luas lagi. Produk tabungan dapat diaplikasikan pada segmen pasar yang beragam. Jika tabungan digunakan sebagai sarana menyimpan dana, dalam arti bukan untuk motif transaksi atau investasi, maka tabungan dapat dibuat produk turunannya. Seperti tabungan rencana pendidikan, tabungan persiapan ibadah umroh atau haji, tabungan persiapan resepsi pernikahan dan sebagainya.

Sedangkan untuk segmen lembaga, produk tabungan lebih ditekankan fungsinya pada fitur *cash managemen system*. Pihak bank dapat menyediakan layanan pembayaran gaji pegawai (*pay rol*), atau menampung pembayaran dari pihak lain, misalnya pembayaran uang kuliah, jika nasabah bank tersebut adalah lembaga pendidikan.

Segmen produk penghimpunan dana dalam bentuk deposito adalah nasabah perorangan dan lembaga yang memiliki surplus dana. Artinya uang yang disimpan di bank dalam bentuk rekening deposito adalah *idle money* (sejumlah dana yang tidak digunakan untuk keperluan belanja atau transaksi lainnya). Maka tujuan dana tersebut ditempatkan adalah untuk mendapatkan return atau bagi hasil. Para pengusaha, pensiunan atau perorangan yang memiliki jumlah dana lebih, adalah segmen pasar produk deposito.

Dalam upaya mempercepat pertumbuhan pangsa pasar perbankan syariah, pihak bank syariah pun dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Misalnya, jika nasabah bank syariah adalah pengusaha, selain dikenalkan dengan produk giro sebagai media transaksi, nasabah tersebut dapat pula dikenalkan produk deposito agar ia berminat menginvestasikan sebagian dana yang dimiliki. Bentuk kreativitas lainnya adalah, dengan menawarkan produk tabungan untuk persiapan pendidikan putra putrinya.

Selain itu, fitur dan layanan perbankan berbasis teknologi mutlak untuk dimiliki. Mengingat perkembangan teknologi informasi dewasa ini yang cukup masif. Maka

jika hal ini tidak diadopsi oleh perbankan dalam aplikasi produk dan layanannya, bisa jadi bank tersebut akan ditinggal oleh nasabah. Jika perbankan syariah memiliki produk penghimpunan dana yang dapat menjangkau seluruh segmen pasar, menyediakan fitur layanan yang berbasis teknologi, serta memiliki tenaga marketing yang kreatif, diharapkan pangsa pasar perbankan syariah akan mengalami peningkatan.

## PENUTUP

Berdasarkan analisa diatas, maka dapat diambil kesimpulan, bahwa produk penghimpunan dana bank syariah sangat variatif. Produk penghimpunan dana bank syariah memiliki beberapa akad yang berbeda antara satu dengan yang lain, baik secara prinsip ataupun metode pemberian return.

Adapun strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk penghimpunan dana perbankan syariah (giro, deposito dan tabungan) adalah dengan melakukan identifikasi pada masing – masing segmen pasarnya, untuk disesuaikan dengan produk yang ada. Hal ini untuk mempermudah bagi bank syariah melakukan penetrasi produk penghimpunan dana ke dalam segmen pasar yang sesuai dengan karakteristik produk.

Hal lain yang dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk penghimpunan dana bank syariah adalah bentuk fasilitas tambahan yang diberikan. Seperti kemudahan dalam transaksi, fitur layanan produk yang beragam, tersedianya fasilitas seperti ATM, CMS, mobile banking dan internet banking. Dengan fitur produk yang beragam, pemberian return yang kompetitif, serta pemasaran produk yang tepat, akan meningkatkan jumlah DPK, yang selanjutnya memberi kontribusi pada peningkatan market share perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- ....“*Snapshot Perbankan Syariah Indonesia Posisi Juni 2018*”, (http://www.ojk.go.id, diakses pada 10 November 2018).
- ....“UU No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah “, 03 Desember 2013. (<http://www.ojk.go.id>, diakses pada 08 November 2018)
- ....”*Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut*” 2010. (<http://www.wikipedia.org>, diakses pada 12 November 2018).
- Hariadi, Bambang, *Strategi Manajemen*, Jakarta : Bayumedia Publishing, 2005.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI, 2001.
- Rangkuti, Freddy, *SWOT Balanced scorecard*, Jakarta : Gramedia, 2013.
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi* Yogyakarta : Ekonosia, 2004.
- Umar, Husein. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : Raja Grafindo, 2003.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, 2005.
- Antonio, M.Syafi’i dan Karnaen Perwata Atmadja, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf, 1997.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Depok : Rajawali Pers, 2017.
- Purboastuti, Nuraini, dkk. “*Pengaruh Indikator Utama Perbankan Syariah Terhadap Pangsa Pasar Perbankan syariah*” *Journal of Economics and Policy – JEJAK*, (8, 2015), 21.
- Kotler, Philip dan Armstrong G. *Dasar-Dasar Pemasaran*. terj. Jakarta: Indeks, 2003.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, terj. Adi Zakaria Affif, Vol. Ke. 1, Jakarta : Fakultas Ekonomi, UI, 1993.
- Kotler, Philip. *Marketing*. Jakarta: Erlanga, 1994.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran : dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta : Rajawali, 2007.
- Sjahdeini, Sutan Remy, *Perbankan Syariah Produk – produk dan Aspek Hukumnya*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2015.
- Suyatno, Thomas , dkk. *Kelembagaan Perbankan*, Jakarta : Gramedia Pustaka Umum, 2001.