

**ANALISIS PENERAPAN *MARKETING MIX* TERHADAP
PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi Kasus BPR Syariah Bandar Lampung)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat- Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**Oleh :
EVI DIAN SARI
NPM : 1751020044**

Program Studi : Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1443 H/2022 M**

**ANALISIS PENERAPAN *MARKETING MIX* TERHADAP
PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi Kasus BPR Syariah Bandar Lampung)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat- Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Oleh :

EVI DIAN SARI

NPM : 1751020044

Program Studi : Perbankan Syariah



Pembimbing I : Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag.

Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1443 H/2022 M**

ABSTRAK

Perbankan syariah mengalami kemajuan yang semakin pesat. Persaingan yang makin kompetitif mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya termasuk di BPR Syariah Bandar Lampung. Dalam melakukan pemasaran dibutuhkan strategi, strategi inilah yang kemudian digunakan untuk mencapai tujuan bank. Strategi yang dilakukan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product, price, place, promotion* atau yang di kenal dengan konsep 4P.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *marketing mix* produk deposito mudharabah di BPR Syariah Bandar Lampung. Untuk mengetahui bagaimana perspektif ekonomi Islam tentang penerapan *marketing mix* produk deposito mudharabah di BPR Syariah Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, sumber data dari data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara kepada pihak Bank yang berwenang dan melalui metode dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran *marketing mix* yang dilakukan BPR Syariah Bandar Lampung yaitu dari segi produk deposito mudharabah terdapat 4 produk yaitu deposito mudharabah dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Harga yang di berikan terjangkau satu bilyet minimal RP. 200.000,- dengan bagi hasil yang telah disepakati, tempat kantor BPR Syariah Bandar Lampung terletak sangat strategis yaitu di pinggir jalan raya di perkotaan, promosi yang dilakukan saat ini dengan menggunakan brosur, dor to dor, jemput bola dan melalui website. Menurut perspektif ekonomi Islam penerapan *marketing mix* produk deposito mudharabah BPR Syariah Bandar Lampung sudah sesuai dengan syariat Islam yaitu dari segi produk sangat mengedepankan kualitas produk. Menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. Tempat yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau, dan promosi selalu bersikap jujur dalam memberikan informasi.

Kata kunci : *Marketing mix*, deposito mudharabah

ABSTRACT

Islamic banking is progressing rapidly. Increasingly competitive competition requires companies to implement strategies that can maintain and develop their companies, including at BPR Syariah Bandar Lampung. In doing marketing a strategy is needed, this strategy is then used to achieve the bank's goals. The strategy is carried out using the concept of the marketing mix, namely product, price, place, promotion or what is known as the 4P concept.

This study aims to determine the application of the marketing mix of mudharabah deposit products at BPR Syariah Bandar Lampung. To find out how the Islamic economic perspective on the application of the marketing mix of mudharabah deposit products at BPR Syariah Bandar Lampung. This research is a field research using qualitative descriptive methods, data sources from primary and secondary data, data collection techniques using interviews with authorized Banks and through documentation methods.

The results of this study are the marketing mix of BPR Syariah Bandar Lampung, namely in terms of mudharabah deposit products, there are 4 products, namely mudharabah deposits with a period of 1 month, 3 months, 6 months, and 12 months. The price given is affordable for a minimum of Rp. 200.000,- with the agreed profit sharing, the location of the BPR Syariah Bandar Lampung office is very strategically located on the edge of the highway in urban areas, promotions are currently being carried out using brochures, door to door, pick up the ball and through the website. According to the Islamic economic perspective, the application of the marketing mix of mudharabah deposit products at BPR Syariah Bandar Lampung is in accordance with Islamic law, namely in terms of products, product quality is very important. Set prices according to product quality. Place is to provide a sense of comfort and easy access, and promotions are always honest in providing information.

Keywords : *Marketing mix, Deposito Mudharabah.*



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Sekretariat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 704030

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evi Dian Sari
NPM : 1751020044
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Penerapan *Marketing mix* Terhadap Produk Deposito Mudharabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus BPR Syariah Bandar Lampung) adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 17 Januari 2022

Penulis,



Evi Dian Sari
1751020044



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. Hi. Endro Suratmin Sukarame Telp.(0724)703289 Bandar Lampung 35131

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Penerapan *Marketing mix* Terhadap
Produk Deposito Mudharabah dalam
Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus BPR
Syariah Bandar Lampung)
Nama : Evi Dian Sari
NPM : 1751020044
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan
Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Moh Bahrudin, M.Ag.
NIP. 195808241989031003

Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy
NIP. 2013011091984108163

Ketua Jurusan


Anv Eliza, S.E., M.Ak., Akt
NIP. 198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Analisis Penerapan *Marketing mix* Terhadap Produk Deposito Mudharabah dalam Perspektik Ekonomi Islam (Studi Kasus BPR Syariah Bandar Lampung)”**, disusun oleh: **Evi Dian Sari**, NPM : **1751020044**, Program Studi : **Perbankan Syariah**, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Kamis, 17 Februari 2022.**

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy (.....)

Sekretaris : Gustika Nurmalia, M.Ek. (.....)

Penguji I : Muhammad Kurniawan, S.E., M.E. Sy (.....)

Penguji II : Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag. (.....)

Penguji III : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM., CA., CERA, CMA., ASEAN CPA.

NIP. 197009262008011008

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : “Wahai orang-orang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”

(QS Al-Ahzab : 70)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT. Atas segala nikmat-Nya, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Kedua orang tuaku, bapak Sarudin dan ibu Neli Susanti yang selalu senantiasa berdo`a untuk kesuksesanku, mencurahkan kasih sayangnya yang tiada henti, memberikan motivasi dengan sabar menantikan keberhasilanku, sehingga mengantarkanku meraih gelar sarjana.
2. Adik ku Tiwi Agustin, yang juga turut mendo`akan untuk kesuksesanku dan selalu memberi semangat kepadaku.
3. Teruntuk diri sendiri, terimakasih telah berjuang melawan rasa malas. Semoga kamu selalu kuat untuk menata masa depanmu, karena di depan sana masih banyak rintangan yang akan kamu hadapi.
4. Seluruh teman-teman tercinta Perbankan syariah D angkatan 2017 yang telah memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.
5. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah yang sudah menjadikan saya bagian di dalamnya untuk menimba ilmu.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Evi Dian Sari, lahir di Ogan Lima Kabupaten Lampung Utara pada tanggal 28 Desember 1999. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Sarudin dan Ibu Neli Susanti, bertempat tinggal di Ogan Lima Lampung Utara.

Adapun riwayat pendidikan penulis, adalah sebagai berikut :

1. TK Pertiwi Dharma Wanita Ogan Lima Lampung Utara, lulus pada 2005
2. Mi Muhammadiyah Ogan Lima Lampung Utara, lulus pada tahun 2011
3. SMP Negeri 01 Abung Barat Ogan Lima Lampung Utara, lulus pada tahun 2014
4. SMA Negeri 3 Kotabumi Lampung Utara, lulus pada tahun 2017
5. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi, yaitu pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah.

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr.Wb.
Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT atas berkat, nikmat dan karunia-Nya yang telah memberikan penjelasan serta penerangan kepada hambanya yang tidak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir pendidikan Strata Satu (S1) dalam rangka menyelesaikan skripsi guna mendapatkan gelar sarjana yang penulis beri judul **“Analisis Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Produk Deposito Mudharabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus BPR Syariah Bandar Lampung)”** Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW beserta para keluarganya, Sahabat-sahabatnya, yang Insyaallah mendapat syafaat di hari akhir, aamiin.

Penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini menyadari banyak dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, dengan demikian tanpa mengurangi rasa hormat maka penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM., CA., CERA., CMA., ASEAN CPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy. selaku Ketua Jurusan Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag. selaku pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing dan mengkoreksi penulisan skripsi sehingga penulisan skripsi ini selesai. Terimakasih atas setiap saran dan pengetahuan yang telah bapak berikan semoga semua jasa dan kebaikan yang bapak berikan dibalas Allah SWT.
4. Ibu Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy. selaku pembimbing II yang telah mencurahkan segala yang terbaik untuk penulis, baik waktunya, pemikirannya, arahnya serta motivasinya. Dan dengan sabar membimbing dan memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini. Sehingga penulis semangat dalam

menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak atas segalanya yang telah ibu berikan, semoga semua jasa dan kebaikan yang ibu berikan dibalas Allah SWT dengan segala keberkahan dan hidup ibu ke depannya.

5. Kepada segenap keluarga sivitas akademika, dosen, dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
6. Bapak dan Ibu Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Perpustakaan Pusat UIN Raden Intan Lampung dengan penuh kesabaran dan izinnya untuk proses peminjaman buku demi terselesainya skripsi ini.

Akhir kata Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan khususnya dalam bidang perbankan syariah. Semoga Allah SWT melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya bagi Bapak, Ibu, Saudara, dan Teman-teman yang telah membantu penulis dalam segala hal. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan waktu yang dimiliki. Akhirnya dengan keyakinan niat tulus ikhlas dan kerendahan hati semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti berikutnya untuk pertimbangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu syari'ah.

Wassalammualaikum W.r.Wb

Bandar Lampung, Desember 2021

Penulis,

Evi Dian Sari

1751020044

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| PERSETUJUAN | v |
| PENGESAHAN | vi |
| MOTTO | vii |
| PERSEMBAHAN | viii |
| RIWAYAT HIDUP | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|--|----|
| A. Penegasan Judul | 1 |
| B. Latar Belakang Masalah | 3 |
| C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian | 10 |
| D. Rumusan Masalah | 10 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 10 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan..... | 11 |
| H. Metode Penelitian..... | 14 |
| I. Sistematika Pembahasan | 17 |

BAB II LANDASAN TEORI

| | |
|--|----|
| A. <i>Grand Theory</i> | 19 |
| 1. Teori Pemasaran | 19 |
| 2. Konsep Pemasaran | 20 |
| 3. Tujuan Pemasaran | 21 |
| 4. Konsep Pemasaran Dalam Islam | 22 |
| B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>) | 22 |
| C. Bank Syariah | 29 |
| 1. Pengertian Bank Syariah..... | 29 |
| 2. Dasar Hukum Bank Syariah..... | 29 |

| | |
|--|----|
| 3. Karakteristik Bank Syariah | 30 |
| D. Deposito Mudharabah | 31 |
| 1. Pengertian Deposito | 31 |
| 2. Landasan Hukum Deposito Mudharabah | 34 |
| 3. Implementasi Prinsip Mudharabah Dalam Produk Deposito Syariah | 36 |
| E. Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>) Dalam Perspektif Ekonomi Islam | 37 |
| 1. Pengertian Pemasaran Islami | 37 |
| 2. Konsep Dasar Pemasaran Islam | 38 |
| 3. Tujuan Pemasara Islam | 39 |
| 4. Prinsip Pemasaran dalam Islam..... | 39 |
| 5. Implementasi Pemasaran dalam Islam | 41 |
| 6. Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>) dalam Pemasaran Islam | 42 |

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Objek | |
| 1. Profil Perusahaan | 51 |
| 2. Sejarah Berdirinya BPR Syariah Bandar Lampung..... | 52 |
| 3. Visi, Misi & Motto..... | 55 |
| 4. Struktur Organisasi | 55 |
| 5. Produk BPR Syariah Bandar Lampung..... | 56 |
| 6. Pelayanan Produk | 57 |
| B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian | |
| 1. Penerapan <i>Marketing Mix</i> Produk Deposito Mudharbah di BPR Syariah | 58 |
| 2. Persyaratan Membuka Rekening Deposito Mudharabah | 61 |
| 3. Manfaat Menjadi Deposan Di BPR Syariah Bandar Lampung..... | 61 |

BAB VI ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Penerapan *Marketing mix* Terhadap Produk Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Bandar Lampung 63

B. Analisis Penerapan *Marketing mix* Terhadap Produk Deposito Mudharabah di Bank Syariah Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam 69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 77

B. Saran 78

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabel 1.1 | Jumlah Nasabah Deposito Mudharabah BPR Syariah di Indonesia | 6 |
| Tabel 1.2 | Data Simpanan Deposito Mudharabah BPR Syariah Bandar Lampung | 8 |
| Tabel 4.1 | Persentase Deposito Mudharabah BPR Syariah Bandar Lampung | 66 |
| Tabel 4.2 | Promosi BPR Syariah Bandar Lampung..... | 68 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 3.1 | Struktur Organisasi BPR Syariah Bandar Lampung | 55 |
|------------|--|----|



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul, “Analisis Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Produk Deposito Mudharabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada BPR Syariah Bandar Lampung)”. Sebelum menguraikan pembahasan penelitian dengan judul tersebut terlebih dahulu pada bagian ini penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang terdapat pada penelitian ini agar tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi pembaca. Dalam penegasan judul ini akan dijelaskan secara umum cakupan penelitian serta membatasi arti kalimat dalam penulisan agar makna yang dimaksud dapat digambarkan dengan jelas. Untuk ini perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul sebagai berikut :

1. Analisis

Analisis berasal dari bahasa *greek* (Yunani), terdiri dari kata “*Ana*” dan “*Lysis*”. *Ana* artinya atas (*Above*), *Lysis* artinya memecahkan atau menghancurkan.¹ Analisis adalah proses untuk mengetahui dan memahami fenomena suatu objek dengan memanfaatkan informasi yang tersedia.

2. Penerapan

Pengertian penerapan dalam buku kosa kumpulan kosa kata bahasa indonesia diartikan sebagai pelaksanaan.² Penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan suatu golongan atau kelompok yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.

¹Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 109.

²Zaenal Arifin dan Amran Tasai, *Kumpulan Kosakata Ilmiah Untuk Perguruan Tinggi* (jakarta: Akademia Presindo, 2006), 34.

3. *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing mix*) terdiri dari 4p yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi), *Promotion* (promosi).³

4. Deposito Mudharabah

Deposito Syariah adalah deposito yang dijalankan dengan prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional MUI telah mengeluarkan fakta yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip mudharabah. Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai shahibul mal (pemilik dana). Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank syariah dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan mudharabah dengan pihak ketiga.⁴

5. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktifitasnya.⁵

Berdasarkan uraian penegasan judul di atas, maka maksud dari judul skripsi ini adalah penulis ingin mengetahui penerapan *Marketing mix* (bauran pemasaran) pada produk deposito mudharabah di BPR Syariah Bandar

³Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 118-120.

⁴ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan-Edisi kelima*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2004), 363.

⁵ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 14.

Lampung dan perspektif ekonomi islam dalam *Marketing mix* (bauran pemasaran).

B. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Keberadaannya mulai menjamur dimana-mana di seluruh wilayah Indonesia. Kesuksesan perbankan syariah diikuti oleh beberapa lembaga keuangan syariah lainnya, misalnya pegadaian syariah, asuransi syariah, dan BMT atau koperasi syariah. Lembaga keuangan syariah mempunyai karakteristik, seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk, menetapkan uang sebagai alat ukur bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis dan kerjasama untuk memperoleh imbalan dan bagi hasil.

Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarannya. Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan target pasar, serta mampu merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya persaingan sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.⁶

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Menurut Swasta strategi adalah serangkaian rancangan besar yang

⁶Karim Djameluddin, L. Sepang Jantje, and Lumanaw Bode, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group," *Jurnal Emba* 2, no. 1 (2014): 421–30.

menggambarkan bagaimanasebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁷

Keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan yang mempengaruhinya dapat di ketahui melalui kegiatan riset pemasaran. Dengan riset pemasaran, bank dapat menentukan strategi pemasaran yang perlu di lakukan untuk merebut hati nasabah. Pemasaran ini sangat di perlukan konsep strategi, strategi inilah yang kemudian di gunakan untuk mencapai tujuan bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi pemasaran mempunyai tujuan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya.⁸

Strategi yang di lakukan meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau lay out dan strategi promosi, yang di kenal dengan *marketing mix*. Strategi pemasaran perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah hal yang sangat menarik dan merupakan keniscayaan untuk mempercepat pengembangan pengembangan perbankan syariah di indonesia. Marketing mix merupakan variasi dari empat variabel yaitu; produk, harga (price), promotion, dan place (tempat) atau yang di kenal dengan konsep 4p.⁹

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang di kendalikan yang terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi yang di padukan oleh perusahaan unruk menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar sasaran. Selanjutnya Yazid menegaskan bahwa bauran pemasaran adalah semua variabel yang bisa di

⁷Dedi Irawan, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam". (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2019), 4.

⁸Musdalipah, "Implementasi Marketing Mix Produk Talangan Haji (Studi Kasus BPRS Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning)". (Skripsi IAIN Metro, Lampung, 2019), 3.

⁹Zamroni, "Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus". *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 4, Nomor 1, 1 Juni 2016, 99

kontrol dari perusahaan dalam komunikasinya dengan dan atau di pakai untuk memuaskan konsumen sasaran.¹⁰

Aktivitas ekonomi dalam perspektif Islam didasarkan pada dua prinsip. Pertama, kepatuhan moral terhadap perintah dari Allah, dan kedua, memahami perasaan orang lain dan kemurahan hati akan ciptaan-ciptaan Allah untuk menghindari perilaku yang tidak etis (Niazi, 1996). Konsep *marketing mix* dalam perspektif islam menekankan aspek maksimalisasi nilai. Prinsip maksimalisasi nilai di dasarkan pada konsep keadilan. *Marketing mix* dalam perspektif islam memiliki makna penting dalam pemasaran, utamanya dalam membentuk perilaku para pasar dalam melayani para pelanggan dengan menekan aspek maksimalisasi nilai, bukan semata-mata mengejar keuntungan pribadi atau perusahaan.¹¹

Islam juga menganjurkan dalam menjalankan strategi pemasaran produk, tentunya pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu, dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada nasabah. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot. Al-Quran menyebutkan dengan istilah *qaulan sadiddan* (pembicaraan yang benar dan berbobot).¹²

Selain giro dan tabungan, produk perbankan syariah lainnya yang termasuk produk penghimpun dana (funding) adalah deposito. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang di maksud dengan deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu menurut

¹⁰Ali Samsuri, "Pengaruh *Maerketing Mix* Sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syariah". *Jurnal STAIN Kediri*.

¹¹Moh Nasuka, "Konsep *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol . 5, no.1, Juni 2020

¹²Amsary Lutfi, "*Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam*". (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2017), 9.

perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan.¹³ Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang di maksud dengan deposito adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat di lakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/ UUS.¹⁴ Berikut data jumlah nasabah produk deposito mudharabah di BPR Syariah indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Deposito Mudharabah
BPR Syariah di Indonesia

| Tahun | Jumlah Nasabah |
|-------|----------------|
| 2016 | 45.631 |
| 2017 | 50.096 |
| 2018 | 54.717 |
| 2019 | 58.459 |
| 2020 | 61.226 |

Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK tahun 2020

Data diatas merupakan perkembangan jumlah nasabah deposito mudharabah pada BPR Syariah di indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, dimana pada tahun 2016 sebanyak 45.631, 2017 sebanyak 50.096, 2018 sebanyak 54.717, 2019 sebanyak 58.459, kemudian meningkat di tahun 2020 sebanyak 61.226.

PT. BPR Syariah Bandar Lampung didirikan melalui proses akuisisi oleh pemerintah Kota Bandar Lampung

¹³Adiwarman A.Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan-Edisi kelima*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2004), 363.

¹⁴Siti Afifah, Ahmad Sobari, Hilman Hakiem, "Analisis Produk Deposito Mudharabah dan Penerapannya Pada BPRS Amanah Ummah". *Jurnal al-Muzara'ah*, Vol 1, no. 2, (2013).

terhadap BPRS Sakai Sambayan yaitu Bank Syariah pertama di provinsi Lampung yang beroperasi sejak tahun 1996. Sejak proses akuisisi dilaksanakan, maka secara operasional Bank Syariah Bandar Lampung diresmikan pada tanggal 22 Desember 2008 oleh Bank Indonesia. Produk yang terdapat di Bank Syariah Bandar Lampung yaitu Deposito, Pembiayaan, dan Tabungan.

Salah satu produk yang ada di Bank Syariah Bandar Lampung yaitu Deposito. Deposito syariah merupakan simpanan berdasarkan bagi hasil (Al-Mudharabah) yang disediakan untuk nasabah. Dengan prinsip ini, deposito nasabah diperlakukan sebagai investasi yang digunakan Bank secara produktif dalam bentuk pembiayaan Ijarah dan Al-Mudharabah yang dikelola secara profesional dan memenuhi aspek Syariah. pengelolaan dana nasabah ini dibagikan sesuai nisbah yang disepakati.¹⁵ Berikut data simpanan deposito mudharabah BPR Syariah Bandar Lampung tahun 2017-2020

¹⁵Bank Syariah Bandar Lampung, "Produk Bank Syariah". (On-line), tersedia di : <https://banksyariahbandarlampung.co.id/>

Tabel 1.2
Data Simpanan Deposito BPR Syariah Bandar Lampung
 (Dalam Jutaan Rupiah)

| No | Bulan/Tahun | Deposito |
|----|----------------|------------|
| 1 | Maret 2016 | 9.924.700 |
| 2 | Juni 2016 | 9.500.700 |
| 3 | September 2016 | 9.939.700 |
| 4 | Desember 2016 | 9.654.700 |
| 5 | Maret 2017 | 10.793.100 |
| 6 | Juni 2017 | 12.412.600 |
| 7 | September 2017 | 14.321.600 |
| 8 | Desember 2017 | 14.751.600 |
| 9 | Maret 2018 | 14.581.600 |
| 10 | Juni 2018 | 14.797.100 |
| 11 | September 2018 | 16.019.100 |
| 12 | Desember 2018 | 17.675.100 |
| 13 | Maret 2019 | 21.557.100 |
| 14 | Juni 2019 | 21.264.600 |
| 15 | September 2019 | 21.685.600 |
| 16 | Desember 2019 | 22.075.600 |
| 17 | Maret 2020 | 22.457.100 |
| 18 | Juni 2020 | 22.784.100 |
| 19 | September 2020 | 23.938.600 |
| 20 | Desember 2020 | 28.358.100 |

Sumber : Laporan Keuangan Publikasi Bank Indonesia tahun 2016-2020

Dari data diatas dapat dilihat bahwa angka simpanan deposito mudharabah pada BPR Syariah Bandar Lampung memiliki angka yang berfluktuasi dan tidak stabil dimana seperti pada maret 2016 jumlah deposito sebesar 9,9 milyar kemudian menurun di bulan juni 2016 yaitu sebesar 9,5 milyar dan mengalami kenaikan lagi di bulan september 2016 yaitu sebesar 9.9 milyar. Pada maret 2017 jumlah deposito sebesar 10,7 milyar dan pada maret 2018 mengalami

kenaikan yaitu sebesar 14,5 milyar kemudian pada maret 2019 mengalami kenaikan lagi yaitu sebesar 21,5 milyar namun pada juni 2019 sedikit mengalami penurunan yaitu sebesar 21,2 milyar dan terus mengalami kenaikan kembali sampai desember 2020 jumlah deposito sebesar 28,3 milyar. Untuk mencapai tujuan perusahaan tentunya diperlukan strategi pemasaran. Oleh karena itu, bank harus melakukan strategi pemasaran guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan tersebut adalah bauran pemasaran atau yang disebut juga *marketing mix* 4p yang meliputi produk, place/tempat, harga, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas tentang strategi *marketing mix* yang telah diterapkan dalam memasarkan produk deposito mudharabah untuk meningkatkan pendapatan dan menarik hati calon nasabah.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berfokus pada non-lembaga keuangan, sedangkan objek pada penelitian ini berfokus pada produk deposito mudharabah di BPR Syariah Bandar Lampung. Dalam penelitian terdahulu masih jarang yang membahas tentang Analisis penerapan *marketing mix* terhadap produk deposito mudharabah dalam perspektif ekonomi islam. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan terkait dengan *marketing mix* salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Warni Lestari, Siti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah (2019) mengenai Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan usaha percetakan pada cv. Tinta kaili dalam perspektif ekonomi islam, penelitian yang dilakukan oleh Akhmad darmawan, Khanjaryati Khasanah, dan Sri Rejeki (2019) mengenai Penerapan *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan bank syariah mandiri di purwokerto. Penelitian oleh Fatimah Carmitha Nurfaizah (2021) mengenai Implementasi strategi *islamic marketing mix* pada kokumi transmart rungut surabaya. Penelitian oleh Firma Yulianto K (2010) mengenai Analisis pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Penelitian oleh Uun Dwi Almuddatsir (2017) mengenai Implementasi *marketing mix* tabungan haji pada PT. Panin bank syariah, TBK cabang Malang.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan bagaimana penerapan *marketing mix* (Bauran pemasaran) terhadap produk Deposito mudharabah dalam perspektif ekonomi Islam di BPR Syariah Kotabumi, dengan judul **“ANALISIS PENERAPAN *MARKETING MIX* TERHADAP PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS BPR SYARIAH BANDAR LAMPUNG).**

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini fokus pada penerapan *marketing mix* terhadap produk deposito mudharabah pada BPR Syariah Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi Islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Penerapan *marketing mix* pada produk Deposito Mudharabah di BPR Syariah Bandar Lampung?
2. Bagaimana Penerapan *marketing mix* pada produk Deposito Mudharabah di BPR Syariah Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan *marketing mix* produk deposito mudharabah di BPR Syariah Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui penerapan *marketing mix* produk deposito mudharabah dalam perspektif ekonomi islam di BPR Syariah Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan penulis tentang penerapan *marketing mix* terhadap produk deposito

mudharabah dalam perspektif ekonomi islam di BPR Syariah Bandar Lampung.

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

3. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai sumbangan pemikiran agar dapat di gunakan atau di ambil manfaatnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan perbandingan dan rujukan. Selain itu penelitian terdahulu digunakan untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam penelitian terdahulu ini peneliti mencantumkan hasil.sasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Warni Lestari, Siti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah

Jurnal oleh Warni Lestari Dkk dengan judul “Strategi *Marketing mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan hasil penelitian bahwasannya penerapan *marketing mix* yang ada di percetakan CV. Tinta Kaili memiliki peran terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembang dan maju, tetap eksis hingga saat ini dilihat dari usaha yang ada di perusahaan itu sendiri. Maka artinya penerapan *marketing mix* sangat berhasil dalam membawa CV. Tinta Kaili kepada peningkatan usaha yang dimilikinya melalui 4p yaitu produk,harga,promosi, dan tempat.¹⁶

¹⁶Warni Lestari, Siti Musyahidah, Rabaniah Istiqamah, “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol.1, no. 1 (2019).

2. Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, dan Sri Rejeki

Jurnal oleh Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, dan Sri Rejeki dengan judul “Penerapan *Marketing mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung, distribusi berpengaruh terhadap keputusan menabung, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, produk tidak berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, keputusan menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷

3. Fatima Carmitha Nurfaizah

Jurnal oleh Fatimah Carmitha Nurfaizah dengan judul “Implementasi Strategi *Islamic Marketing mix* Pada Kokumi Transmart Rungkut Surabaya”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian bahwa menurut perspektif ekonomi islam, implementasi *marketing mix* kokumi transmart Rungkut sebagian besar sudah sesuai dengan pemasaran Islami, yaitu dari segi produk, bersikap jujur, mengedepankan kualitas dan tidak ada unsur memabukkan. Dari segi harga, kokumi menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. Dari segi tempat/saluran distribusi kokumi memberikan

¹⁷Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, and Sri Rejeki, “Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmiah Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 2, no. 1 (2019).

tempat yang nyaman selama kegiatan jual beli berlangsung. Kemudian, dari segi promosi, menekankan pada etika yang telah sesuai dengan keislaman, tidak melakukan tindak kecurangan dan tidak menjatuhkan bisnis orang lain dalam memasarkan produk.

4. Firman Yulianto K

Jurnal oleh Firman Yulianto K dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan adalah produk (*product*), tempat dan distribusi (*place*), dan pelayanan pegawai bank (*people*). Faktor harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Faktor produk (*product*) paling dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan.¹⁸

5. Uun Dwi AlMuddatsir, Firda Azkiya Safitri dkk

Jurnal dengan judul “Implementasi *Marketing mix* Tabungan Haji Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk Cabang Malang”. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang berusaha meningkatkan *marketing mix* dengan cara penerapan produk, harga, peningkatan promosi, menentukan lokasi yang strategis, penerapan *people*, bukti fisik dan penerapan proses untuk meningkatkan perkembangan nasabah haji dan PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang memberikan inovasi-inovasi produknya agar diminati oleh nasabah seperti memberi *reward* kepada

¹⁸Firman Yulianto K, “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan,” *Jurnal Wacana*, Vol. 13, no. 4 (2010).

nasabah dan *marketing mix* ini diterapkan dengan dijadikan satu kegiatan yang diberikan kepada nasabah.¹⁹

H. Metode Penelitian

Metode adalah cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk menacapai tujuan. Sedangkan penelitian adalah pemikiran yang sistematis mengenai berbagai jenis masalah yang pemahamannya memerlukan pengumpulan dan penafsiran fakta-fakta.²⁰ Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.²¹

1. Jenis dan sifat penelitian

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah (*field research*) penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian, suatu tempat yang di pilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk menyusun laporan tersebut.²² Penelitian lapangan ini di lakukan di BPR Syariah Bandar Lampung.

b. Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk

¹⁹Un Dwi AlMuddatsir ed., "Implementasi *Marketing Mix* Tabungan Haji Pada PT. Panin Bank Syariah, TBK Cabang Malang," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 2, no. 1, (2017).

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

²²J. Moleong Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 26.

memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan sebagai metode alami.²³

Berdasarkan keterangan diatas maka dapat di simpulkan bahwa penelitian deskriptif yang di maksud dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan penerapan *marketing mix* produk deposito mudharabah pada BPR Syariah Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi Islam dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

2. Sumber data

Adapun sumber data yang diperlukan untuk menulis skripsi yang berkaitan dengan penelitian diperoleh melalui:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber/responden.²⁴ Sumber data primer ini diperoleh melalui wawancara kepada pihak Bank BPR Syariah Bandar Lampung yaitu pada bapak marsono selaku direktur di BPR Syariah Bandar Lampung.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang di peroleh dari dokumen/publikasi /laporan penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang.²⁵ Selain menggunakan data primer peneliti juga membutuhkan data-data sekunder yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, artikel, karya

²³ Ibid., 6.

²⁴ Darmawan Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 13.

²⁵ Ibid., 24.

ilmiah, website dan Undang-Undang serta peraturan yang berkaitan mengenai penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode yaitu :

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden.²⁶ Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini salah satunya wawancara dengan pihak BPR Syaiah Bandar Lampung.

b. Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi yaitu dokumen yang biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.²⁷

Metode dokumentasi ini penulis gunakan sebagai bahan penunjang dokumen, yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari profil BPRS Bandar Lampung, visi dan misi BPRS serta brosur BPRS Bandar Lampung.

4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Menurut lexi J.Moloeng, analisis kualitatif adalah upaya yang di lakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 231.

²⁷Ibid., 240.

penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain.²⁸

Data tersebut di analisa dengan menggunakan cara berfikir induktif. Berfikir induktif merupakan suatu cara berpikir yang berawal dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit kemudian dari fakta dan peristiwa tersebut ditarik kesimpulan.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisa data peneliti menggunakan data yang diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berawal dari informasi tentang Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Produk Deposito Mudharabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus BPR Syariah Bandar Lampung).

I. Sistematika Pembahasan

Bab I, berisi pendahuluan sebagai acuan dalam proses penelitian yang dilakukan. Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah yang menguraikan alasan penelitian. Fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah sebagai inti permasalahan kemudian di lanjutkan dengan tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Selanjutnya kajian penelitian terdahulu yang relevan untuk membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II, pada bab ini berisi landasan teori yang menerangkan tentang bank syariah yaitu pengertian bank syariah, dasar hukum bank syariah, karakteristik bank syariah. Kemudian strategi pemasaran yaitu pemasaran, strategi pemasaran, konsep pemasaran, tujuan pemasaran. Bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi. Selanjutnya deposito mudharabah yaitu pengertian deposito, landasan hukum deposito mudharabah, dan implementasi prinsip mudharabah dalam produk deposito

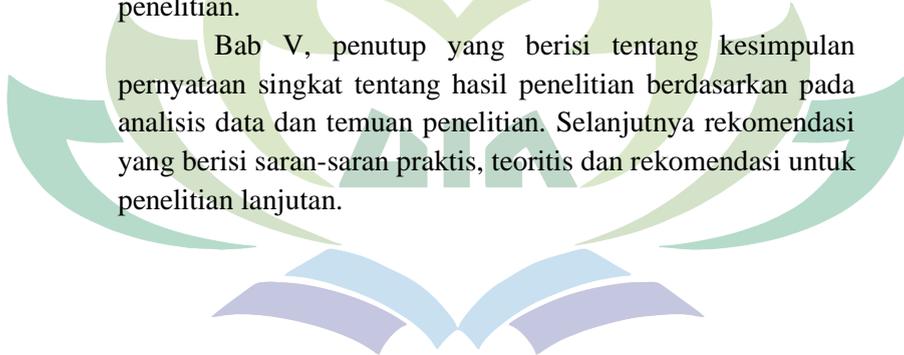
²⁸Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 248.

perbankan syariah. Dan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif ekonomi islam yaitu konsep dasar pemasaran dalam islam, tujuan pemasaran islam, prinsip pemasaran dalam islam, dan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran islam.

Bab III, deskripsi objek penelitian yang berisi gambaran umum BPR Syariah Bandar Lampung yaitu sejarah berdirinya BPR Syariah Bandar Lampung, kepengurusan BPR Syariah Bandar Lampung, visi, misi dan motto dan produk BPR Syariah Bandar Lampung.

Bab IV, analisis penelitian yang berisi tentang penerapan *marketing mix* terhadap produk deposito mudharabah di BPR Syariah Bandar Lampung dan penerapan *marketing mix* terhadap produk deposito mudharabah di BPR Syariah Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam. Dan Temuan penelitian berisi menjawab rumusan dan tujuan penelitian.

Bab V, penutup yang berisi tentang kesimpulan pernyataan singkat tentang hasil penelitian berdasarkan pada analisis data dan temuan penelitian. Selanjutnya rekomendasi yang berisi saran-saran praktis, teoritis dan rekomendasi untuk penelitian lanjutan.



BAB II LANDASAN TEORI

A. *Grand Theory*

1. Teori Pemasaran

Philip Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.²⁹

Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³⁰ Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.³¹

Dalam perusahaan hampir semua perusahaan melakukan strategi pemasaran guna untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Sofjan Assauri Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan dengan akata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan

²⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), 215.

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), 5.

³¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 6.

yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³² Kedua faktor ini berhubungan erat, pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk memperoleh hasil yang maksimal.³³

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, promosi, harga, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi menentukan kebutuhan atau keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing.³⁴ Kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing.³⁵

Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan

³²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep Strategi*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2015), 168-169.

³³ Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 231.

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, dasar, konsep, dan strategi*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2015), 76.

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12,(Jakarta : Gelora Aksara Pratama, 2008), 30.

pasar sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh saingan.³⁶

Konsep pemasaran mempunyai kesepakatan alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*)³⁷

3. Tujuan Pemasaran

Suatu badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak di capai dapat di lakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian di tetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam praktiknya tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang di harapkan. Secara umum tujuan pemasaran adalah:

- a. Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.³⁸

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki

³⁶ Assauri, *Manajemen Pemasaran, dasar, konsep, dan strategi*, 77.

³⁷ Rianto Al Alif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

³⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (jakarta: Rajawali Pers, 2012), 197.

kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan keberlangsungan bisnis jangka panjang mereka.³⁹

4. Konsep Pemasaran dalam Islam

Dalam kaidah Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang di landasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Makna transendental dalam Islam, pemasaran yang baik adalah pemasaran yang di lakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada syariah Islam.

Islam tidak menghalangi pemeluknya untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan bisnis, namun usaha yang mendapatkan keuntungan harus diperoleh dalam ruang lingkup batasan-batasan yang telah di gariskan dalam sumber islam yang meliputi Al-Quran, hadis, ijma' dan qiyas. Semua individu yang terlibat langsung dalam praktik bisnis memikul tanggung jawab yang besar untuk memperkenalkan dan menyebarkan sistem bisnis yang berprinsip Islam kepada seluruh lapisan masyarakat.⁴⁰

B. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat di kendalikan, yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat di lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.⁴¹

Menurut Sofjan Assauri menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel yang

³⁹Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New JERSEY, Prentice Hall. 2007), 15.

⁴⁰Nur Asnan, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah :Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 119-120.

⁴¹Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), 71-72.

dapat diendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi parapembeli atau konsumen.⁴²

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.⁴³

Bauran pemasaran merupakan sebuah ide dari strategi pemasaran yang perlu di pikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah di tentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang di jual, strategi promosi, penentu harga produk, tempat dan pelayanan yang di gunakan.⁴⁴

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat di kendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Terhadap variabel-variabel yang tidak dapat di kendalikan, manajemen pemasaran tidak dapat bertindak banyak.⁴⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan dari konsumen dalam pasar sasarannya.

Kotler menyebutkan unsur-unsur yang terdapat pada bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place*).

a. Produk (*product*)

Menurut Buchori Alma produk artinya menawarkan produk yang terjamin kualitasnya.

⁴²Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 198.

⁴³Sadono Sukirno, Dkk, *Pengantar Bisnis*(Jakarta : Prenada Media, 2004), 209.

⁴⁴Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta ; Pt Gelora Aksara Pratama, 011), 389.

⁴⁵Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 220.

Produk yang dijual harus sesuai dengan selera dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam praktiknya produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya.⁴⁶

Menurut Sofjan Assauri produk yang dimaksudkan yaitu barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dalam *marketing mix* produk merupakan unsur paling penting karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan penyalurannya.⁴⁷

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Sebuah benda atau pelayanan yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder. Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Produk merupakan hal palinh penting dalam strategi marketing yang harus di perhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, bikinerja, ataupun inovatif.⁴⁸

⁴⁶Buchori Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014).

⁴⁷Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 200.

⁴⁸Desi Dwi Sulastriya Ningsih, M. Ruslianor Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagogang Pasar Di

Produk adalah kesatuan barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan agar dapat di beli pasar untuk memuaskan kebutuhan. Ada tiga alternatif pengembangan strategi produk, yaitu :

1. pertumbuhan intensif dengan tujuan untuk meningkatkan market share dengan menggunakan strategi panterasi pasar,
2. pertumbuhan integratif dengan tujuan membuat produk barudengan menggunakan strategi pengembangan pasar,
3. pertumbuhan diversifikasi dengan tujuan memperluas pasar sasaran dengan menggunakan strategi pengembangan pasar.⁴⁹

b. Harga (*price*)

Menurut Pandji Annoraga harga di artikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.⁵⁰

Harga adalah jumlah uang yang harus di bayar konsumen untuk mendapatkan produk. Ada tiga strategi perusahaan yang umumnya di gunakan perusahaan, yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya yang di keluarkan,
- b. Penetapan harga berdasarkan nilai dengan tujuan untuk menetapkan suatu harga produk yang

Sidoarjo", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no 3 (2020): 693-702, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>.

⁴⁹Aisyah Amalia, "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby" *Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 3, (2016): 297-306.

⁵⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 221.

- menggunakan penilaian atau persepsi dari pembeli dan bukan dari biaya penjualan,
- c. Penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu mengambil keputusan penetapan harga dengan cara mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing terlebih dahulu.⁵¹

Dalam konteks perbankan harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh nasabah kepada bank agar bisa memanfaatkan produk dan jasa perbankan.

- a. Tahapan dalam penetapan harga, dalam menetapkan harga pemasar bank menentukan tujuan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan bisnisnya yaitu meningkatkan pendapatan dari produk utama tabungan, meningkatkan pendapatan dari *fee based income*, untuk menghambat agar pesaing tidak masuk atau kesulitan di dalam bersaing dan memberikan kepuasan kepada nasabah.
- b. Menghitung biaya dalam memasarkan produk dan jasa, pasti akan timbul biaya langsung maupun tidak langsung.
- c. Memprediksi permintaan, Bank perlu menghitung besarnya jumlah tabungan yang dapat dihimpun.
- d. Mengevaluasi lingkungan yang relevan dengan harga, bank dalam menetapkan harga juga perlu mengevaluasi kondisi lingkungan yang berdampak langsung pada harga yang ditetapkan.⁵²

⁵¹Aisyah Amalia, "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby" *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 3, (2016): 297-306.

⁵²Ahmad Darmawan, Khanjaryati, dan Sri Rejeki, "Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening" *Jurnal ilmiah keuangan dan perbankan* 2, no. 1, (2019)."

c. Distribusi/tempat (*place*)

Place di artikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir, yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan. Place juga dapat di artikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.⁵³

Tempat meliputi aktivitas perusahaan dalam mempengaruhi peningkatan keuntungan suatu perusahaan secara keseluruhan. Faktor yang perlu di pertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah seperti jarak dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang memadai.⁵⁴

Dalam industri perbankan penentuan lokasi sangat penting di tekankan kepada lokasi cabang, penentuan lokasi sangat penting mengingat apabila salah satu dalam menganalisis akan berakibat meningkatkan biaya yang akan di keluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank, dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih

⁵³Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 221.

⁵⁴Aisyah Amalia, "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby" *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 3, (2016): 297-306.

- tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah di jangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemeberi jasa mendatangi konsumen : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
 3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui saran tertentu seperti telepon, internet atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.⁵⁵
- d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas untuk menyebarkan informasi , mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.⁵⁶

⁵⁵Zamroni and Rokhman Wahibur, “Pengaruh Marketing Mix San Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus,” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, no. 1 (2016): 97–113.

⁵⁶Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 222.

C. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, Bank Syariah merupakan suatu Bank yang aktivitas kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah. kegiatan yang di lakukan oleh Bank Syariah adalah menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkan kembali ke masyarakat melalui pembiayaan. Selain itu Bank Syariah menyediakan fasilitas jasa atau layanan.⁵⁷

2. Dasar Hukum Bank Syariah

Di dalam al-Qur'an tidak disebutkan lembaga keuangan secara eksplisit. Namun penekanan tentang konsep organisasi sebagaimana organisasi keuangan telah terdapat dalam al-Qur'an. Pedoman lembaga keuangan syariah dalam beroperasi adalah al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 275 tentang sistem menjauhkan diri dari unsur riba dan menetapkan sistem bagi hasil dan perdagangan.⁵⁸

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ
رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan

⁵⁷Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Pasal 1 ayat (2).

⁵⁸Zamah Sari Ahmad, “Perspektif Kyai Nahdatul Ulama Di Tulungagung Terhadap Perbankan Syariah,” (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2015), 16.

mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (QS. Al-Baqarah : 275).

Beberapa Peraturan Bank Indonesia mengenai Perbankan Syariah, antara lain :

- a. PBI No.9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah.
- b. PBI No. 7/35/PBI/2005 tentang perubahan atas peraturan Bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 tentang Bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
- c. PBI No. 6/PBI/2004 tentang Bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

3. Karakteristik Bank Syariah

Secara fundamental terdapat beberapa karakteristik perbankan syariah :

1. Penghapusan riba.
2. Pelayanan dan kepentingan publik dan merealisasikan sasaran sosio-ekonomi Islam.
3. Bank syariah bersifat universal yang merupakan gabungan dari bank komersial dan bank investasi
4. Bank syariah akan melakukan evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan yang berorientasi kepada penyertaan modal.
5. Bagi hasil cenderung mempererat hubungan antara bank syariah dan pengusaha.
6. Kerangka yang dibangun dalam membantu bank mengatasi kesulitan likuiditasnya dengan memanfaatkan instrumen pasar uang antar bank syariah dan instrumen bank sentral berbasis syariah.⁵⁹

⁵⁹Soemitra Andri, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), 63.

D. Deposito Mudharabah

1. Pengertian Deposito

Selain giro dan tabungan, produk perbankan syariah lainnya yang termasuk produk penghimpun dana (*funding*) adalah Deposito, Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang di maksud dengan deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpanan dengan bank yang bersangkutan.⁶⁰

Dengan semakin berkembangnya kegiatan perekonomian perlu adanya sumber untuk menyediakan dana guna membiayai kegiatan usaha. Dalam hal ini bank syariah mempunyai kedudukan yang penting untuk menghimpun dana maka dengan demikian deposito mudharabah akan mempunyai kedudukan yang sangat istimewa.

Menurut UU No. 10 tahun 1998 pasal 1 ayat 7, deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Sedangkan menurut UU No. 21 tahun 2008 pasal 1 tentang perbankan syariah, Deposito adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/atau UUS. Sedangkan investasi adalah dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada bank syariah dan/atau UUS berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan

⁶⁰Adiwarman A.Karim, *Bank Islam dan Analisis Fiqih dan keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 303.

dengan prinsip syariah dalam bentuk deposito, tabungan, atau bentuk lainnya yang di persamakan dengan itu.⁶¹

Adapun yang di maksud dengan Deposito mudharabah adalah dana investasi yang di tempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat di lakukan pada waktu tertentu, sesuai dengan akad perjanjian yang di lakukan antara bank dengan nasabah investor. Deposito mudah diprediksi ketersediaan dananya karena terdapat jangka waktu dalam penempatannya. Sifat deposito yaitu penarikannya hanya dapat di lakukan sesuai jangka waktunya, sehingga pada umumnya balas jasa yang berupa nisbah bagi hasil yang di berikan oleh bank untuk deposito lebih tinggi dibanding tabungan mudharabah.⁶²

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak pemilik dana terdapat 2 (dua) bentuk mudharabah, yakni :

a. Mudharabah mutlaqah

Dalam deposito mudharabah mutlaqah, pemilik dana tidak memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada Bank Syariah dalam mengelola investasinya, baik berkaitan dengan tempat maupun objek investasinya. Dengan kata lain Bank Syariah mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan memperoleh keuntungan.

Dalam perhitungan bagi hasil deposito mudharabah mutlaqah basis perhitungan adalah hari bagi hasil sebenarnya, termasuk tanggal tutup buku, namun tidak termasuk tanggal pembukan deposito mudharabah dan tanggal jatuh tempo. Sedangkan jumlah hari dalam sebulan yang menjadi angka penyebut/angka pembagi adalah hari kalender bulan

⁶¹Volta Diyanto, Enni Savitri, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Deposito Mudharabah Bank Syariah", *Jurnal Pekbis* 7, no.3 (2015): 185-199.

⁶²Ismail, *Perbankan Syariah* (jakarta: Kencana, 2011), 91.

yang bersangkutan (28 hari, 29 hari, 30 hari, 31 hari).⁶³

Pembayaran bagi hasil deposito mudharabah mutlaqah dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu:

1. *Anniversay Date*

- Pembayaran bagi hasil deposito dilakukan secara bulaan, yaitu pada tanggal yang sama dengan tanggal pembukaan deposito.
- Tingkat bagi hasil yang dibayarkan adalah tingkat bagi hasil tutup buku bulanan terakhir.
- Bagi hasil bulanan yang diterima nasabah dapat diafiliasikan ke rekening lainnya sesuai dengan permintaan deposan.

2. *End of Month*

- Pembayaran bagi hasil deposito dilakukan secara bulanan, yaitu pada tanggal tutup buku bulanan.
- Bagi hasil hulan pertama dihitung secara proposional hari efektif termasuk tanggal tutup buku, tapi tidak termasuk tanggal pembukaan deposito.
- Bagi hasil bulan terakhir dihitung secara proporsional hari efektif tidak termasuk tanggal jatub tempo deposito. Tingkat bagi hasil yang dibayarkan adalah tingkat bagi hasil tutup buku bulan terakhir.
- Jumlah hari sebulan adalah jumlah kalender bulan yang bersangkutan (28 hari, 29 hari, 30 hari, 31 hari).
- Bagi hasil bulanan yang diterima nasabah dapat diafiliasikan ke

⁶³Adiwarma A.Karim, *Bank Islam dan Analisis Fiqih dan Keuangan 364*.

rekening lainnya sesuai dengan permintaan deposan

b. Mudharabah muqayyadah

Deposito mudharabah muqayyadah pemilik dana memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada pihak bank syariah dalam mengelola investasinya, baik yang berkaitan dengan tempat, cara, maupun objek investasinya. Dengan kata lain, bank syariah tidak mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan akan memperoleh keuntungan.

Dalam menggunakan dana deposito mudharabah muqayyadah bank syariah melakukan pembayaran bagi hasil sesuai dengan dua metode, yakni :

a. *Cluster Pool of Fund*

Pembayaran deposito mudharabah muqayyadah dilakukan secara bulanan, triwulan, semesteran atau periodisasi lain yang disepakati.

b. *Specific Project*

Pembayaran bagi hasil disesuaikan dengan arus kas proyek yang dibiayai.⁶⁴

2. Landasan Hukum Deposito Mudharabah

Landasan hukum deposito dapat di jumpai dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan. Ditahun 2008, secara khusus mengenai Deposito dalam bank syariah di atur melalui Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Deposito mudharabah telah di atur dalam sebuah fatwa DSN No.03/DSN-MUI/IV/2000, tanggal 1 April 2000 yang menyatakan bahwa keperluan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan dan dalam bidang

⁶⁴Ibid., 367.

investasi, memerlukan jasa perbankan. Salah satunya produk perbankan di bidang penghimpunan dana dari masyarakat adalah deposito, yaitu simpanan dana berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank.

Deposito sebagai salah satu produk penghimpunan dana juga mendapatkan dasar hukum dalam PBI No. 9/19/PBI/2007 tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana Serta Pelayanan Jasa Bank Syariah, sebagaimana yang telah diubah dengan PBI No. 10/16/PBI/2008. Pasal 3 PBI di maksud menyebutkan antara lain bahwa pemenuhan prinsip syariah dilakukan melalui kegiatan penghimpunan dana dengan menggunakan antara lain akad *wasiah dan mudharabah*.⁶⁵

Dalam Islam akad mudharabah di bolehkan, karena bertujuan untuk saling membantu *shahibul maal* (investor) dengan pengelola dagang (*mudharib*). Demikian dikatakan oleh Ibn Rusyd (w.595/1198) dari Mazhab bahwa kebolehan akad mudharabah merupakan suatu kelonggaran yang khusus.⁶⁶

Dalil yang bisa dijadikan landasan dibolehkannya praktik mudharabah QS. An-Nisa ayat 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman , janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang

⁶⁵Umam Khotibul, Budi Utomo Setiawan, *Perbankan Syariah* (jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 96.

⁶⁶Afifah Siti, Sobari Ahmad, dan Hakiem Hilman, “Analisis Produk Deposito Mudharabah Dan Penerapannya Pada PT BPRS Amanah Ummah,” *Jurnal Al-Muzara’ah*, no. 1 (2013): 2.

batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu” (QS. An-Nisa : 29).

3. Implementasi Prinsip Mudharabah dalam Produk Deposito Perbankan Syariah

Deposito sebagai salah satu produk perbankan dalam perbankan syariah menggunakan skema mudharabah. Hal ini sejalan dengan tujuan dari nasabah menggunakan instrumen deposito yakni sebagai sarana investasi dalam upaya memperoleh keuntungan. Dalam kegiatan penghimpunan dana dalam deposito atas dasar akad mudharabah dengan persyaratan :

1. Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*).
2. Pengelolaan dana oleh pihak bank dapat dilakukan sesuai batasan-batasan yang ditetapkan oleh pemilik dana atau dilakukan dengan tanpa batasan-batasan dari pemilik dana.
3. Bank wajib menjelaskan kepada nasabah mengenai karakteristik produk, serta hak dan kewajiban nasabah sebagaimana diatur dalam ketentuan Bank Indonesia mengenai transparansi informasi produk Bank dan penggunaannya pribadi nasabah.
4. Bank dan nasabah wajib menuangkan kesepakatan atas pembukaan dan penggunaan produk tabungan dan deposito atas dasar akad mudharabah dalam bentuk perjanjian tertulis.
5. Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
6. Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati.
7. Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung biaya pengelolaan rekening antara lain

biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.

8. Bank tidak dibolehkan mengurangi bagian keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.⁶⁷

E. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengertian Pemasaran Islami

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip Al-Qur'an dan Hadis.⁶⁸

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, dan keikhlasan yang sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis islami. Jadi secara umum pemasaran Islami adalah pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.

2. Konsep dasar pemasaran dalam Islam

Dalam kaidah Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang di landasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Makna transendental dalam Islam, pemasaran yang baim adalah pemasaran yang di lakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada syariah Islam.

⁶⁷Khotibul Umam, Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah*, 97-98.

⁶⁸Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung Alfabeta, 2014), 340

Islam tidak menghalangi pemeluknya untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan bisnis, namun usaha yang mendapatkan keuntungan harus diperoleh dalam ruang lingkup batasan-batasan yang telah di gariskan dalam sumber islam yang meliputi Al-Quran, hadis, ijma' dan qiyas. Semua individu yang terlibat langsung dalam praktik bisnis memikul tanggung jawab yang besar untuk memperkenalkan dan menyebarkan sistem bisnis yang berprinsip Islam kepada seluruh lapisan masyarakat.⁶⁹

Terdapat 4 konsep karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing*, yaitu :

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu dibawah pengawasan Allah Swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

b. Etis (*akhlaqaniyyah*)

Etis atau *akhlaqaniyyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah yang sebenarnya, tidak membohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan dia tergoda berbuat curang, artinya ia melanggar etika dan tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realistis atau *al-waqi'yyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus

⁶⁹Nur Asnan, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah :Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 119-120.

kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatik, antimodernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

d. Humanitas (*insaniyyah*)

Humanitas atau *insaniyyah* yang artinya berkeprimanusiaan, hormat-menghormati antar sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat menjadi terganggu. Dan juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.⁷⁰

3. Tujuan Pemasaran Islam

Manusia di berikan amanah oleh Allah Swt. Harus di manfaatkan dengan baik hingga mendatangkan *ke-maslahat-an* di semua aspek kehidupan, termasuk praktik pemasaran. Memperkuat tentang tujuan pemasaran sebagaimana yang telah di kemukakan, pada dasarnya memformulasikan tujuan pemasaran Islam merupakan tantangan, namun karena tujuannya baik maka apa pun yang di lakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum islam. Untuk itu tujuan pemasaran Islam antara lain. Memformulasikan dan membawa teori pemasaran islam menuju dunia baru sebagai bagian dari di siplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran islam; dan 20 Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.⁷¹

4. Prinsip Pemasaran dalam Islam

Prinsip-prinsip bisnis *marketing* dalam Islam meliputi, prinsip kesatuan (*tauhid*), prinsip kebolehan (ibadah), prinsip keadilan (*al'adl*), prinsip kehendak bebas (*al-hurriyah*), prinsip pertanggungjawaban; prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran; prinsip kerelaan (*ar-*

⁷⁰Buchori Alma dan Donni, 350-351

⁷¹Ibid., 122.

ridha), prinsip kemanfaatan, dan prinsip haramnya riba. Prinsip dalam islam yang harus melekat dalam praktik pemasaran setidaknya adalah prinsip ketakwaan, prinsip kesederhanaan dan prinsip kebajikan.

Prinsip dasar yang melaksanakan praktik pemasaran.

a. Prinsip ketauhidan

Prinsip ketauhidan melahirkan keyakinan bahwa segala sesuatu berasal dari Allah dan bermuara pula kepada Allah karena sesungguhnya semua yang ada di bumi hanyalah milik Allah. Menurut terminologi Qardhawi muncul dasar pemikiran istikhlaf yang maknanya Allah adalah pemilik seluruh apa yang ada di langit dan di bumi.⁷² Sebagaimana firman-Nya QS An- Najm [53]: 31 :

وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ لِيَجْزِيَ الَّذِيْنَ اَسْتَوٰ
بِمَا عَمِلُوْا وَيَجْزِيَ الَّذِيْنَ اَحْسَنُوْا بِالْحُسْنٰی ﴿٣١﴾

Artinya : “Dan hanyalah kepunyaan Allah-lah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi supaya Dia memberi balasan kepada orang-orang yang berbuat jahat terhadap apa yang telah mereka kerjakan dan memberi balasan kepada orang-orang yang berbuat baik dengan pahala yang lebih baik (surga)”.

b. Prinsip Kesatuan Manusia

Prinsip ini mengantarkan pemikiran pada pelaku pemasaran untuk menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesamanya. Secara eksplisit Al-Qur’an dengan jelas mengharamkan riba. Tetapi tidak berhenti pada praktik tersebut. Al- Quran juga melarang praktik penipuan, kecurangan, pemborosan dan eksploitasi melebihi batas.

⁷²Ibid., 137.

- c. Prinsip Keyakinan akan Kesatuan Dunia dan Akhirat
Prinsip ini mengantarkan seseorang untuk berpikir jauh ke depan untuk memiliki visi dan tidak hanya mengejar keuangan yang bersifat duniawi semata namun juga berpandangan untuk menggapai kesuksesan di akhirat kelak.

5. Implementasi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Dalam mengelola sebuah usaha, etika sebuah pengelolaan usaha harus dilandasi norma dan moralitas umum yang berlaku dimasyarakat. Keberhasilan sebuah usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial saja, akan tetapi keberhasilan harus diukur juga melalui tolak ukur moralitas dan etika dengan landasan nilai sosial dalam agama.

Implementasi pemasaran syariah antara lain :

a. Benar dan Jujur (*Shiddiq*)

Jika seorang pengusaha berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya seorang pemasar harus berperilaku shiddiq dalam melakukan pemasaran, dalam hubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

b. Terpercaya, kredibel (*Amanah*)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.

c. Cerdas (*Fathanah*)

Fathannah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis implikasi sifat *fathanah* adalah bahwa setiap aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan dan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

d. Komunikatif (*Tabligh*)

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bil al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.⁷³

6. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) dalam pemasaran Islam

Kinerja bauran pemasaran di pengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Dinamisasi perubahan lingkungan dikarenakan beberapa faktor, antara lain: Globalisasi pemasaran, Meningkatnya tingkat pertumbuhan populasi Muslim dan konsumen Muslim di seluruh dunia, Meningkatnya jumlah penduduk baru dan imigran di perusahaan Eropa, Revolusi Informasi, Munculnya harapan baru pelanggan, Revolusi masyarakat di kawasan Timur Tengah yang berakibat pada terciptanya sistem pemerintahan berprinsip Islam (Rezim Islam).

Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4p yang di konsepkan oleh McCarthy. Namun demikian tidak menutup kemungkinan masih banyak tambahan variabel-variabel yang di karenakan jumlah bauran pemasaran itu sendiri, hal yang sama juga di alami oleh para ahli pemasaran yang konsen memformulasikan bauran pemasaran dalam perspektif islam. Dalam perspektif Islam, *marketing mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli, Bahari

⁷³Alma dan Priansa, *ManajemenBisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 359-361.

mengidentifikasi *marketing mix* terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.⁷⁴

a. Produk (*product*)

Product adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Secara produk yang di larang dalam Al- Qur'an dan Sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan sebagaimana firman-Nya QS Al-mai'dah ayat

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ ۖ قُلْ أُحِلَّ لَكُمْ الْطَيِّبَاتُ وَمَا
عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلِّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ
فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَاذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ ۖ وَاتَّقُوا
اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ ﴿١٥١﴾

Artinya : “mereka bertanya kepadamu (Muhammad), “apakah yang di halalkan bagi mereka?” Katakan lah, “ yang dihalalkan bagimu (adalah makanan) yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang pemburu yang telah kamu latih untuk berburu, yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka, makanlah apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah (waktu melepaskannya). Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat cepat perhitungannya”.

Kemudian di larangnya penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan sebagaimana firman-Nya QS Al-baqarah ayat 275.⁷⁵

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ

⁷⁴Ibid., 160-161.

⁷⁵Ibid., 162.

مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ
 عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “ Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapatkan peringatan dari tuhan nya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengukangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

Produk yang di jual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang di jualnya. Kualitas produk yang di pesan selalu sesuai dengan barang yang di serahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.⁷⁶

Dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang baik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dalam suatu hadist di sebutkan :

⁷⁶Buchori Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 359.

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا ، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا ، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Hakim bin Nazam berkata : Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih yang sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka berbohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari).⁷⁷

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Muhammad SAW kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka di temukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan akan di percayai oleh konsumen. Dan mereka tidak akan meninggalkannya karena tidak merasa di bohongi dengan ucapan.⁷⁸

b. Harga (*Price*)

Price merupakan elemen *marketing-mix* dalam Islam. Menurut Buchori Alma penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang di sebut “*skimming price*”. Dalam ajaran syariah tidak di benarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan

⁷⁷Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies*, Vol. 4, no. 1 (2014).

⁷⁸Dedi Irawan, “Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)”, (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019), 51.

niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampilan beda dalam kualitas dan layanan yang di berikan.⁷⁹

Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya. Setelah di kurangi biaya produksi (riba).⁸⁰ Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَرْبٰٓوًا اَضْعَفًا مِّنْ اَضْعَفٍ ۗ
وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. QS. Al- Imran : 130

Bentuk penentuan harga yang di larang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.⁸¹

Kebijakan harga dalam Islam harus meliputi :

- a. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
- b. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir), atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- c. Merubah harga harus di ikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.

⁷⁹Buchori Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 360.

⁸⁰Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah."

⁸¹Nur Asnan, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah :Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*, 166.

- d. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
 - e. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.
 - f. Dilarang propoganda palsu melalui media.
 - g. Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau hindari kelangkaan sumber daya alam.
 - h. Menimbun harga.
- c. Tempat/Distribusi (*place*)

Menurut Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani *place* sebagai elemen *marketing mix* diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai. Dalam konteks tempat(distribusi), Nabi Muhammad SAW. melarang tindakan monopoli, tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang dalam ajaran Islam.⁸²

Imam al-Bukhari Muslim meriwayatkan dari Ibnu ‘Abbas Radhiyallahu anhuma :

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ تُتَلَقَّى الرَّكْبَانُ وَأَنْ يَبِيعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ

Artinya : Nabi muhammad SAW. melarang mencegah kafilah-kafilah dagang (sebelum mereka masuk ke pasar dan mereka tidak mengetahui harga pasar) rang kota menjualkan (barang) untuk orang desa.”

Hadis tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong

⁸²Nur asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Kontemporer*, 167.

suksesnya program pemasaran. Pada masa Rasulullah Saw. yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam sebagaimana yang dikemukakan dalam hadis adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan.

d. Promosi (*promotion*)

Promotion merupakan elemen *marketing mix*. Dalam Islam semua usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, dan menggunakan perempuan untuk objek memikat dan menarik pelanggan.⁸³

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw. sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen jika barang tidak sesuai dengan ekspektasinya. Pentingnya kejujuran dalam

⁸³ Ibid., 168

melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan tercela. Sesuai dengan firman Allah pada QS. Al- Ahzab 70.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : Hai orang-orang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakan lah perkataan yang benar. (QS Al-Azhab: 70)



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian tentang penerapan *marketing mix* terhadap produk deposito mudharabah dalam perspektif ekonomi Islam (Studi Kasus BPR Syariah Bandar Lampung) dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan *marketing mix* produk deposito mudharabah di BPR Syariah Bandar Lampung menggunakan konsep 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Produk deposito mudharabah di Bandar Lampung terdapat 4 produk yaitu deposito mudharabah dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Harga/*price* yang diberikan sangat terjangkau satu bilyet minimal RP. 200.000,- dengan bagi hasil yang telah disepakati antara nasabah dan pihak bank. Tempat/*place* kantor BPR Syariah Bandar Lampung sangat strategis yaitu terletak di pinggir jalan raya yang berada di perkotaan sehingga mudah di jangkau oleh masyarakat. Penerapan promosi/*promotion* yang dilakukan oleh BPR Syariah Bandar Lampung saat ini dengan cara membagikan brosur, dor to dor, jemput bola, dan melalui media massa seperti website.
2. Menurut perspektif ekonomi Islam penerapan *marketing mix* deposito mudharabah di BPR Syariah Bandar Lampung sesuai dengan syariat Islam yaitu dari segi produk mengutamakan kualitas produk dan memenuhi kebutuhan nasabah. Segi harga menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. Kemudian dari segi tempat yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah di jangkau oleh masyarakat, dari segi promosi memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada nasabah tidak menjelekkkan produk di bank lain dalam memasarkan produk nya.

B. Saran

1. Bagi pihak perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh. Penulis menyarankan untuk mengembangkan penerapan *marketing mix* dengan konsep 7P, yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process* yang sesuai dengan perspektif Islam. Kemudian dari segi Produk menciptakan pembaharuan dalam pelayanan dan produk. Dari segi harga mempertahankan saldo minimum yang diterapkan, peningkatan bagi hasil guna menarik minat masyarakat dan bersaing dengan bank lainya. Dari segi tempat, menambah kerjasama pola kemitraan lembaga dan perusahaan yang ada di sekitar lokasi. Kemudian untuk segi promosi di perluas lagi dan berinovasi dengan cara lewat sosial media yang banyak di gunakan oleh masyarakat seperti facebook, instagram dan tiktok dengan membuat konten-konten yang menarik dan postingan secara rutin agar makin banyak yang mengenal produk deposito mudharabah. Dan tetap mempertahankan penerapan nilai-nilai Islami yaitu selalu bersikap jujur dan mengutamakan kualitas produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya di harapkan dapat meneliti perkembangan penerapan *marketing mix* dalam perspektif ekonomi Islam dengan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah ilmu bagi mahasiswa dan mahasiswi ekonomi dan bisnis Islam.

DAFTAR RUJUKAN

- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2011.
- Afifah, Siti, Ahmad Sobari, dan Hilman Hakiem. “Analisis Produk Deposito Mudharabah dan Penerapannya pada BPRS Amanah Ummah.” *Jurnal Al-Muzara'ah*, Vol.1, no. 2 (2013).
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010)
- Ali, Samsuri. “*Marketing Mix* Sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syariah.” *Jurnal STAIN*, t.t.
- Alma, Buchari dan D. Juni Priasa, *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- AlMuddatsir, Uun Dwi ed. “Implementasi *Marketing mix* Tabungan Haji Pada PT. Panin Bank Syariah, TBK Cabang Malang.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.2, no. 1, (2017).
- Andri, Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Depok: Kencana. 2017.
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rinika Cipta. 2009.
- Amalia, Aisyah. “Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby.” *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, no.3 (2016): 297-306.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep,dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2015.
- Asnawi, Nur, dan M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers. 2017.
- Bank Syariah Bandar Lampung. (On-line), tersedia di : <https://banksyariahbandarlampung.co.id/>
- Darmawan Akhmad, Khanjaryati Khasanah, Sri Rejeki. “Penerapan *Marketing mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Purwokwrto Dengan Keputusan Menabung Sebagai

- Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmiah Keuanga dan Perbankan* 2, no.1 (2019).
- Deni, Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2013.
- Diyanto, Volta, dan Enni Savitri. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Deposito Mudharabah Bank Syariah.” *Jurnal pekbis* 7, no.3 (2015): 185-199.
- Djamiluddin, Karim, L. Sepang Jantje, dan Lumanauw Bode. “*Marketing Mix* Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.” *Jurnal Emba* 2, no. 1 (2014): 421:31.
- Hasanah, Azizah miftahul, “*Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Jasa Tabungan di Bank Syariah Yogyakarta*” Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016.
- Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama,)
- Irawan, Dedi, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*” Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019.
- Ismail, *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2011.
- Jamaiyah dan Susianto. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada PT. Bank Sumut Syariah Kepsy Marelان Raya.” *Jurnal FEB*, Vol. 1, no. 1, t.t.
- Juniar, “*Analisis Bauran Pemasaran (Marketing mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)*” Skripsi, UIN Ar-Raniry Aceh, 2019.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali. 2012.
- _____, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2004.
- KBBI. (On-line), tersedia di : <https://kbbi.kemendikbud.go.id/>

- Kholter, Philip dan Kevin Lanne Keller. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 (Jakarta : Gelora Aksara Pratama, 2008).
- Kotler, dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi VIII*. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Marsono, “Penerapan *Marketing mix* Produk Deposito Mudharabah di BPRS Bandar Lampung” *Wawancara* 2 Oktober 2021.
- Mikyal, Putroe, “*Strategi Marketing mix Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapenas IB Hasanah PT. BNI Syariah Banda Aceh*” Skripsi, UIN Ar-Ranisy Banda Aceh, 2019.
- Moleong, Lexy j, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2009.
- Nasuka, Moh. “Konsep *Marketing Mix* dalam Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai.” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 5, no. 1 (2020).
- Nurcholifah, Ita. “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.” *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Studies*, Vol. 4, no. 1 (2014).
- Nurfaizah, Fatima Carmitha, “Implementasi Strategi *Islamic Marketing mix* Pada Kokumi Transmart Rungut Surabaya.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021)
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2011.
- Sukirno, Sadano, dkk. *Pengantar Bisnis* (Jakarta : Prenada Media, 2009).
- Siyoto, sandu, *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2015
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016

Sulastriya, Desi Dwi, dan M. Ruslianor Maika. “Strategi Bauran Pemasaran 4P dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 693-702. <http://dx.doi.org/10.29040/jjei.v6i3.1464>

Umam, Khotibul, dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah : Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2016.

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, Tentag Perbankan Syariah.

Yulianto K, Firman. “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan.” *Jurnal Wacana* 13, no.4 (2010).

Zamroni. “ Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus.” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, no. 1(2016): 97-113.

Zaenal Arifin dan Amran Tasai, *Kumpulan Kosakata Ilmiah Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarata: Akademia Presindo. 2006.

