
IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PEMBANGUNAN DAERAH (TAPEMDA) DALAM TINJAUAN HUKUM ISLAM PADA PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH SULSELBAR CABANG POLEWALI MANDAR

Muh. Irwan. T.

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Al Asyariah Mandar
Irwan_center@yahoo.com

Abstrak

Pemikiran bahwa setiap perusahaan mempunyai sebuah tujuan tersendiri yang menjadi motivasi utama bagi berdirinya perusahaan tersebut. Untuk tercapainya tujuan dari setiap perusahaan tentunya menggunakan strategi pemasaran dan manajemen yang diyakini dapat meningkatkan volume penjualan secara efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Bank Pembangunan Daerah SulSelBar Cabang Polewali Mandar dan bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap implementasi strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara antara informan dari PT. Bank Pembangunan Daerah SulSelBar Cabang Polewali Mandar dan beberapa tokoh agama, riset kepustakaan dari berbagai sumber seperti buku serta artikel dari internet yang berkaitan dengan penelitian dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Bank Pembangunan Daerah SulSelBar Cabang Polewali Mandar adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menambah jumlah pelanggan dan calon pelanggan serta mempertahankan pelanggan dan menjaring pelanggan baru melalui sistem perencanaan, pengembangan produk dan pemasaran dengan meningkatkan mutu pelayanan yang beretika kemasayarakatan kepada setiap pelanggan. Adapun bila ditinjau dari perspektif hukum Islam, implementasi praktek pemasaran yang diterapkan di PT. Bank Pembangunan Daerah SulSelBar Cabang Polewali Mandar hukumnya dimubahkan (diperbolehkan) sepanjang dalam praktek pemasaran yang diterapkan tidak terdapat unsur kezaliman, eksploitasi yang tinggi dari salah satu pihak, serta tidak adanya pelanggaran atas norma-norma dan nilai-nilai kemanusiaan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Hal ini sejalan dengan prinsip hukum Islam yang menganjurkan agar praktek pemasaran dalam setiap bentuk perniagaan ditujukan untuk kemaslahatan bersama tanpa adanya salah satu pihak yang mengalami kerugian.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Tabungan Pembangunan Daerah, Hukum Islam.

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa setiap perusahaan mempunyai sebuah tujuan tersendiri yang menjadi motivasi utama bagi berdirinya perusahaan tersebut. Untuk tercapainya tujuan dari setiap perusahaan tentunya menggunakan strategi pemasaran dan manajemen yang diyakini dapat meningkatkan volume penjualan secara efektif dan efisien. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dan dapat berkembang seiring dengan perkembangan zaman yang semakin bergerak maju dan keadaan tatanan sosial-ekonomi masyarakat yang mengalami banyak perubahan dari masa ke masa.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, standarisasi, tingkatan, *financing*, dan risiko.¹ Dalam rangka memberikan keuntungan yang sama besar antara perusahaan dan pelanggan pada saat memasarkan sebuah produk, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh perusahaan yang merupakan instrument yang berperan sebagai pemasar barang atau jasa yaitu sebagai berikut :²

Salah satu sektor perekonomian yang membutuhkan strategi pemasaran dalam mencapai tujuannya sebagai sebuah perusahaan yakni meningkatkan keuntungan adalah sektor perbankan. Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang ikut berpartisipasi dalam aktivitas perekonomian dan memiliki peran yang cukup besar untuk membantu pemerintah dalam membangun sektor perekonomian.

Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan pada setiap negara.³ Kegiatan usaha yang utama dari suatu bank adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana yang dilakukan dengan cara-cara tertentu. Bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan beragam jenis produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Kehadiran bank sebagai sebuah lembaga keuangan di tengah-tengah masyarakat yang mengalami suatu fase perubahan tatanan sosial-ekonomi akibat dari pergerakan zaman yang semakin mengalami kemajuan sangat bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan adanya solusi atas berbagai persoalan ekonomi. Untuk itu bank hadir sebagai sebuah solusi bagi kehidupan masyarakat yang diharapkan akan dapat memberikan kontribusi yang benar-benar bermanfaat bagi masyarakat secara luas selain hanya memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai pelanggan.

Dalam dunia perbankan yang merupakan suatu badan usaha yang berorientasi keuntungan, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan yang utama. Bagi suatu bank, konsep pemasaran yang tepat adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Hal ini sejalan dengan prinsip syari'ah yang menganjurkan agar kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan ataupun kepentingan pribadi.

Namun, dewasa ini sering dijumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya hal ini perlu dikaji tentang akhlak atau perilaku dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Lebih khusus lagi etika atau akhlak yang diterapkan dalam suatu sistem pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang hukum Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syari'ah dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan di masa depan.

¹Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Cet. I; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Maret 2013), h. 4.

²Sri Wiyata, *Dampak Negatif Sistem Pemasaran Pada Konsumen*, h. 7.

³Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia* (Ed. Rev. Cet. VI; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Januari 2011), h. 7.

Berkaitan dengan hal tersebut, yang hendak dikaji oleh penulis adalah mengenai strategi pemasaran sebuah produk (tabungan) dari sudut pandang hukum Islam yang berlaku di PT. Bank Pembangunan Daerah SulSelBar Cabang Polewali Mandar. Menentukan dan merancang strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk menghadapi persaingan yang ada dan yang akan datang. Penerapan strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui produk atau jasa yang ditawarkan dan meraih tingkat laba yang tinggi.⁴

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan, peranan seorang manajer khususnya pada bagian pemasaran dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangatlah penting. Seorang manajer pemasaran harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan, tetapi memperhatikan bagaimana strategi pemasaran terkait sistem pemasaran dan etika pemasaran yang diterapkan kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi apakah yang diterapkan di PT. Bank Pembangunan Daerah SulSelBar Cabang Polewali Mandar dalam memasarkan Produk Tabungan Pembangunan Daerah (Tapemda) ? dan bagaimanakah pandangan tokoh Agama terhadap Implementasi Strategi Pemasaran yang diterapkan di PT. Bank Pembangunan Daerah SulSelBar Cabang Polewali Mandar dalam tinjauan hukum Islam.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Bank Pembangunan Daerah SulSelBar Cabang Polewali Mandar dalam memasarkan Produk Tabungan Pembangunan Daerah (Tapemda) dan mengetahui tinjauan hukum Islam terhadap implementasi strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Bank Pembangunan Daerah SulSelBar Cabang Polewali Mandar dalam pandangan Tokoh Agama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran (*Marketing*)

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut ahli pemasaran dunia yaitu *Philip Kotler* adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁵ *Pride* dan *Ferrel* juga memberikan definisi pemasaran menurut *American Asssocation* sebagai berikut : Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyuguhkan nilai kepada *costumer* (pelanggan) dan untuk mengatur hubungan antar-*costumer* (antar-pelanggan) demi terpenuhinya sasaran organisasi dan *stakeholders*.⁶

⁴Kasmir, *Kewirausahaan* (Ed. I. Cet. III; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h. 171.

⁵*Ibid.*, h.158.

⁶Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Cet. I; Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, Maret 2013), h. 5.

Pengertian yang lain tentang pemasaran adalah sebuah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan manusia yang dilakukan secara terarah dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui sebuah proses pertukaran.⁷

Islam menganjurkan dan telah menghalalkan seluruh umatnya untuk melakukan aktivitas ekonomi, yaitu berniaga atau berdagang. Bahkan Rasulullah SAW, telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika bisnis Islam berdasarkan ketetapan hukum syara'.

Telah dijelaskan dalam hadis Rasulullah SAW, di riwayatkan oleh Muslim, yaitu:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ نُمَيْرٍ الْهَمْدَانِيُّ، حَدَّثَنَا أَبِي، حَدَّثَنَا زَكَرِيَاءُ، عَنِ الشَّعْبِيِّ، عَنِ النَّعْمَانَ بْنِ بَشِيرٍ، قَالَ سَمِعْتُهُ يَقُولُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ وَأَهْوَى النَّعْمَانُ بِإِصْبَعِيهِ إِلَى أَدْنِيهِ " إِنْ الْحَلَالَ بَيْنَ وَإِنْ الْحَرَامَ بَيْنَ وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٍ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَرعى حَوْلَ الْحِمَى يُوْشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ أَلَا وَإِنْ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى أَلَا وَإِنْ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنْ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةٌ إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ "

8

Artinya :

Muhammad bin 'Abdullah bin Numair Al-Hamdani telah menceritakan kepada kami: Ayahku menceritakan kepada kami: Zakariyya` menceritakan kepada kami, dari Asy-Sya'bi, dari An-Nu'man bin Basyir. Asy-Sya'bin mengatakan: Aku mendengar beliau mengatakan: Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda -dan An-Nu'man memberi isyarat dengan dua jari ke kedua telinga beliau-, "Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya ada perkara-perkara yang syubhat yang tidak diketahui kebanyakan manusia. Sehingga siapa saja yang menjauhi yang syubhat, berarti ia telah menjaga agama dan kehormatannya. Dan siapa saja yang jatuh dalam syubhat, dia akan jatuh ke dalam yang haram. Seperti penggembala yang menggembala di sekitar daerah terlarang, hampir-hampir ia akan masuk ke dalamnya. Ketahuilah, sesungguhnya setiap raja itu memiliki daerah larangan. Ketahuilah, daerah larangan Allah adalah perkara-perkara yang diharamkanNya. Ketahuilah di dalam jasad ini ada segumpal darah. Apabila ia baik, akan baik pula seluruh jasadnya. Apabila ia rusak, akan rusak pula seluruh jasadnya. Ketahuilah, segumpal darah itu adalah kalbu." (HR. Shahih Muslim).

Di era saat ini, terjadi perkembangan yang sangat pesat terhadap peradaban manusia terkait masalah kegiatan pemasaran yang tidak hanya menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Melainkan, pemikiran manusia yang tidak hanya memikirkan kebutuhannya semata tetapi telah meningkat dengan memikirkan keinginan. Masyarakat

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, & Strategi* (Cet. XI; Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, Oktober 2011) h. 5.

⁸Abul Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi, *Shohihu Muslim bi-Syarhi an-Nawawi* (Cet. I; Kairo: Maktabah al-Shofah, 2003) Juz 10-12 h 22.

telah mulai mencari produk berupa barang atau jasa yang memenuhi keinginannya. Oleh karena itu, terdapat berbagai jenis barang atau jasa yang ditawarkan bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Dalam rangka usaha untuk memenuhi setiap jenis kebutuhan tersebut, kegiatan pemasaran yang dilakukan menekankan usaha pemuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya menjadi lebih luas, tetapi juga, menjadi terpadu atau terintegrasi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya distribusi dan promosi, tetapi mencakup pengembangan produk, penetapan harga, dan pelayanan kepada konsumen atau langganan.⁹

Dilihat dari Teori Ekonomi Makro, pemasaran berkaitan dengan arus barang dan arus uang, yang dikenal sebagai kegiatan perdagangan dalam kegiatan ekonomi, di samping kegiatan yang lain yaitu kegiatan produksi dan konsumsi. Dari sudut pandang ini pula dikenal pemasaran sebagai kegiatan yang berkaitan dengan mengalirnya barang dari produsen ke konsumen.

2. Falsafah Pemasaran

Kegiatan perusahaan diarahkan untuk menghadapi pemenuhan kebutuhan dari konsumen. Segala daya dan upaya dilakukan oleh perusahaan seperti kegiatan produksi, keuangan, penelitian dan pengembangan untuk mencapai laba dan pertumbuhan bagi perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen memadukan keputusan-keputusan perusahaan lainnya. Bagian pemasaran mempunyai peranan penting, karena ia mengkoordinasikan tugas pada bagian-bagian lain secara informal. Dalam pengembangan produk baru, dilakukan penelitian pemasaran serta penyediaan dananya. Semua kegiatan itu berhubungan erat dengan pemasaran.

Pada hakikatnya falsafah bisnis dalam pemasaran terdapat tiga elemen pokok, yaitu sebagai berikut :¹⁰

- a. Orientasi konsumen.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan.
- c. Koordinasi dan integrasi secara keseluruhan kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Pada perusahaan yang berorientasi konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain :

- a. Kebutuhan apa yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Menyediakan produk dan pola pemasarannya.
- c. Segmen pasar yang menjadi sasaran.

Volume penjualan yang menguntungkan adalah tujuan konsep pemasaran, sehingga memperoleh laba melalui kepuasan konsumen. Artinya laba merupakan pencerminan dari usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen baik dari segi mutu, harga, pelayanan dan lain-lain. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dilakukan untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Bahwa setiap individu dan setiap

⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, & Strategi* (Cet. XI; Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, Oktober 2011) h. 7.

¹⁰M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Cet. IV; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006) h. 14.

bagian dalam perusahaan berkecimpung dalam satu usaha yang terkoordinasi dalam mencapai tujuan perusahaan sehingga memberikan kepuasan pada konsumen.

3. Tujuan Pemasaran

Tujuan kegiatan pemasaran bukanlah hal yang sederhana dan sepihak (untuk kepuasan konsumen saja). Tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga. Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi merupakan pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen. Pemasaran juga bukan monopoli kegiatan bisnis yang mendasari keuntungan saja. Individu atau organisasi nonprofit pun perlu melakukan kegiatan pemasaran untuk pencapaian tujuannya.¹¹

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Selanjutnya yang dibutuhkan adalah menyediakan produk atau jasa. Adapun tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.

4. Fungsi Pemasaran

Pemasaran mempunyai beberapa fungsi. Secara terperinci, mengenai fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Fungsi *merchandising*, yaitu usaha mendekatkan barang dari produsen ke konsumen, dalam pengertian bahwa barang tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan harus dipromosikan.
- b. Fungsi *selling*, yaitu melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan berbagai teknik promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen. Fungsi ini sangat penting dalam pemasaran.
- c. Fungsi komunikasi, yaitu fungsi untuk melancarkan kegiatan bisnis dengan menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan atau antara sesama karyawan dalam perusahaan.
- d. Fungsi pengambilan risiko. Dalam kegiatan usaha selalu saja terjadi kemungkinan adanya risiko, seperti risiko kebakaran, pencurian, dan sebagainya.

5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan 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 keadaan persaingan yang selalu berubah.¹²

¹¹Idri, *Hadis Ekonomi : Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Cet. I; Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, Januari 2015) h. 273..

¹²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi* (Ed. I. Cet. XI; Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, Oktober 2011) h. 168

Terdapat enam tahap dalam proses pemasaran, yaitu sebagai berikut:¹³

- a. Analisis peluang/kesempatan pasar.
Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya.¹⁴
- b. Pemilihan/penetapan sasaran pasar.
Untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka tahap kedua dapat dilakukan dengan menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.
- c. Strategi peningkatan posisi persaingan.
Tahap ketiga dari proses pemasaran adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya.¹⁵
- d. Pengembangan sistem pemasaran.
Pada tahap keempat, pengembangan sistem pemasaran dalam hal ini adalah mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.¹⁶
- e. Pengembangan/penyusunan rencana pemasaran.
Dalam rencana pemasaran hendaknya dirinci tujuan, strategi, dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Komponen dari rencana pemasaran terdiri dari analisis situasi pasar, tujuan dan sasaran pemasaran, serta strategi pemasaran, program pelaksanaannya dan anggaran pemasaran.¹⁷
- f. Penerapan rencana dan pengendaliannya.
Tahap keenam dari proses pemasaran adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu saat/waktu dengan saat/waktu

¹³*Ibid.*, h. 170.

¹⁴*Ibid.*, h. 171.

¹⁵*Ibid.*, h. 172.

¹⁶*Ibid.*, h. 173.

¹⁷*Ibid.*, h. 174.

lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu daerah/wilayah dengan daerah/wilayah pemasaran lainnya.¹⁸

B. Produk Tabungan PT. Bank Pembangunan SulSelBar Cabang Polewali Mandar

Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan dari setiap negara. Bank adalah lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi orang perseorangan, badan-badan usaha swasta, badan-badan usaha milik negara, bahkan lembaga-lembaga pemerintahan menyimpan dana-dana yang dimilikinya.¹⁹ Pada dasarnya bank adalah badan usaha yang menjalankan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada pihak-pihak yang membutuhkan dalam bentuk kredit dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.²⁰

Kegiatan usaha yang utama dari suatu bank adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana yang dilakukan dengan cara-cara tertentu, agar efisien dan dapat disesuaikan dengan rencana penggunaan dana tersebut. Hasil dari penghimpunan dana tersebut, bank dapat melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan semua kegiatan perekonomian.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang di maksud dengan BANK adalah Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.²¹

tabungan merupakan simpanan yang cukup banyak diminati oleh nasabah. Karena tabungan mempunyai kemudahan-kemudahan dalam prosedur pembukaan rekening maupun dalam pengambilan. Simpanan berupa tabungan merupakan sumber dana yang cukup penting dalam meningkatkan sumber dana bagi bank dan sangat berpotensi dalam mempertahankan usaha perbankan, karena relatif mudah di dapat dari masyarakat.

Tabungan dapat diartikan sebagai simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Ketentuan Pasal 1 butir 9 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 mengemukakan bahwa tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²²

pada kesempatan ini, penulis hanya akan memfokuskan pembahasan mengenai produk Tabungan Pembangunan Daerah (Tapemda) terkait bagaimana implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank SulSelBar Cabang Polewali Mandar terhadap nasabah dari sudut pandang hukum Islam. Pembagian segmentasi dari tabungan Tapemda adalah sebagai berikut :²³

¹⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi* (Ed. I. Cet. XI; Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, Oktober 2011) h. 175

¹⁹Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia* (Ed. Rev. Cet. VI; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Januari 2011), h. 7.

²⁰*Ibid.*, h. 8.

²¹Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Ed. Rev. Cet. VIII; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h. 25.

²²*Ibid.*, h. 48.

²³<http://profilbanksulselbar.co.id/page/produk-tabungan-pembangunan-daerah-bank-sulselbar.htm>, diunggah pada 19 April 2017.

a. Tabungan Pembangunan Daerah (Tapemda)

Tabungan Pembangunan Daerah (Tapemda) merupakan salah satu produk tabungan dari Bank SulSelBar yang diperuntukkan bagi nasabah kredit atau debitur kredit produktif Bank SulSelBar.

b. Tapemda Sayang Petani

Tapemda Sayang Petani ditujukan bagi para petani dan nelayan untuk membangun kebiasaan positif menabung dengan menyisihkan sebagian dari pendapatan mereka untuk disimpan pada Bank dan mengurangi belanja untuk kebutuhan konsumtif. Fitur tabungan antara lain saldo awal pembukaan rekening adalah Rp. 50.000, tidak ada biaya pembukaan rekening, saldo minimum sebesar Rp. 50.000, bebas administrasi bulanan, biaya penutupan rekening adalah Rp. 50.000, dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan pemerintah atas bunga yang didapatkan.

c. Tapemda Pelajar dan Mahasiswa

Tapemda Pelajar dan Mahasiswa merupakan pengembangan produk tabungan dari Tapemda yang diperuntukkan bagi pelajar (SD, SMP, SMA dan sederajat) dan para mahasiswa. Tabungan ini bertujuan untuk melatih para pelajar/mahasiswa dengan menanamkan kebiasaan menabung untuk memenuhi biaya persiapan sekolah dan kebutuhan pendidikan lainnya. Fitur tabungan pada tabungan ini antara lain dilengkapi dengan fasilitas berupa kartu ATM dengan biaya administrasi Rp. 2.500/bulan, tidak ada biaya pembukaan rekening, saldo minimum sebesar Rp. 20.000, bebas biaya administrasi bulanan, biaya penutupan rekening Rp. 20.000, dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan pemerintah atas bunga yang didapatkan.

d. Tapemda Pensiunan

Tapemda Pensiunan merupakan tabungan yang diterbitkan khusus bagi para nasabah/PNS pensiunan atau yang akan mencapai usia pensiun, tabungan ini dapat digunakan sebagai rekening penampung manfaat pensiun atau penerimaan gaji pensiunan yang disalurkan hanya oleh pengelola dana pensiun yang bekerjasama dengan Bank SulSelBar untuk dibayarkan kepada para nasabah/PNS pensiun. Fitur tabungan pada Tapemda Pensiunan antara lain tidak ada biaya pembukaan rekening, saldo minimum sebesar Rp. 50.000, biaya administrasi bulanan sebesar Rp. 4.000, Bunga sebesar 3% yang sewaktu-waktu dapat berubah, dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan dari pemerintah atas bunga yang didapatkan.

e. Tapemda Bantuan Siswa

Tapemda Bantuan Siswa adalah tabungan yang diperuntukkan bagi pelajar penerima beasiswa BSM (Bantuan Siswa Miskin). Tabungan ini merupakan program pemerintah yakni Kementerian Pendidikan yang berlangsung sejak tahun 2013. Pemerintah berkomitmen memberikan bantuan pendidikan bagi pelajar yang kurang mampu secara finansial, mulai tingkat sekolah dasar (SD) sampai dengan tingkat menengah atas (SMA), untuk dapat memenuhi kebutuhan pendidikannya.

C. Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktek Pemasaran Produk Tabungan Bank Konvensional dalam Pandangan Tokoh Agama

Para ulama dan para cendekiawan muslim masih tetap memiliki perbedaan pendapat dalam memandang hukum bermuamalah dengan bank yang berbasis konvensional dan ketentuan hukum bunga bank. Adapun perbedaan pendapat mereka seperti yang telah disimpulkan oleh Prof. Drs. Masjfuk Zuhdi antara lain :

1. Pendapat Syekh Abu Zahrah, Guru Besar pada Fakultas Hukum Universitas Cairo, Abu A'la Al-Maududi (Pakistan), Muhammad Abdullah Al-Arabi, penasihat hukum pada *Islamic Congress Cairo*, menyatakan bahwa bunga bank termasuk *riba nasi'ah* yang dilarang oleh Islam. Oleh karena itu, umat Islam tidak boleh bermuamalah dengan bank yang memakai sistem bunga, kecuali jika dalam keadaan darurat atau terpaksa.
2. Pendapat A. Hasan, pendiri dan pemimpin Pesantren Bangil (Persis), menyatakan bahwa bunga bank, seperti di negara kita ini bukan riba yang diharamkan karena tidak bersifat ganda sebagaimana dinyatakan dalam surat *Ali Imran* ayat 130.
3. Tarjih Muhammadiyah di Sidoarjo Jawa Timur pada tahun 1968 memutuskan bahwa bunga bank yang diberikan oleh bank-bank negara kepada para nasabahnya, demikian pula sebaliknya, termasuk syubhat atau *mutasyabihat*, artinya belum jelas hala dan haramnya.²⁴
4. Menurut Mustafa Ahmad Az-Zarqa', Guru Besar Hukum Islam dan Hukum Perdata Universitas Syiria, sistem perbankan yang kita terima sekarang ini merupakan realitas yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, umat Islam boleh bermuamalah dengan bank yang berbasis konvensional atas pertimbangan dalam keadaan darurat dan bersifat sementara.

Terkait konsep pemasaran dalam ketentuan hukum Islam, pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli. Menurut Muhammad dan Alimin dalam bukunya yang berjudul *Etika Perlindungan Konsumen dalam Islam*, etika pemasaran mencakup beberapa bahasan, yaitu sebagai berikut :²⁵

1. Etika pemasaran dalam konteks produk, meliputi produk yang halal dan *tayyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi (*benefit*), produk yang bernilai tambah tinggi, ada dalam jumlah yang berskala ekonomi dan social, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat
2. Etika pemasaran dalam konteks harga, meliputi beban biaya produksi yang wajar, sebagai alat kompetisi yang sehat, diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, margin perusahaan yang layak dan sebagai alat daya tarik bagi konsumen
3. Etika pemasaran dalam konteks distribusi, meliputi kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan keutuhan barang, sarana kompetisi yang memberikan pelayanan kepada masyarakat dan konsumen mendapat pelayanan yang tepat dan cepat

²⁴*Ibid.*, h. 275.

²⁵Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Cet. I; Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, Maret 2013), h. 6-7.

4. Etika pemasaran dalam konteks promosi, meliputi sarana memperkenalkan barang, informasi kegunaan dan kualifikasi barang, sarana daya tarik barang terhadap konsumen dan informasi fakta yang ditopang dengan kejujuran.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini berlokasi di PT. Bank SulSelBar Cabang Polewali Mandar, tepatnya di Jl. Andi Depu No. 102, Lantora, Polewali, Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan, yang akan dilaksanakan pada bulan Maret sampai pada bulan April dengan judul “Tinjauan Hukum Islam terhadap Implementasi Pemasaran Produk Tabungan Pembangunan Daerah (Tapemda)”.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif.

Sumber yang data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain observasi (*participant observation*), riset kepustakaan, wawancara (*in depth interview*), dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode induktif.

IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan oleh penulis terhadap informan (narasumber) mengenai strategi apa yang diterapkan di PT. Bank Pembangunan Daerah SulSelBar Cabang Polewali Mandar dalam memasarkan Produk Tabungan Pembangunan Daerah (Tapemda) ? Diperoleh jawaban sebagai berikut :

“Strategi yang dilakukan oleh seorang tenaga pemasar adalah dengan melakukan prospek terhadap nasabah dan mengunjungi masyarakat secara langsung di lokasi-lokasi tertentu untuk memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan.”²⁶

Perencanaan strategi pemasaran suatu produk memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengambil langkah efektif di masa yang akan datang. Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang bertujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen secara aktual maupun potensial.

“Adapun terkait masalah strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Bank Pembangunan Daerah SulSelBar Cabang Polewali Mandar adalah strategi pemasaran yang bersifat sekunder. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan jumlah nasabah yang telah ada dan menjangkau jumlah nasabah baru.”²⁷

Strategi pemasaran mencakup tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Oleh karena itu, sebuah perusahaan diharuskan memiliki dasar perencanaan yang terarah dan sistematis agar pelaksanaan dan pengendaliannya juga dapat berjalan dengan baik. Adapun yang dimaksud dengan strategi pemasaran yang bersifat

²⁶Muh. Adri Achmad, Karyawan Bank/Staf Administrasi Pemasaran, PT. Bank Pembangunan Daerah SulSelBar Cabang Polewali Mandar, *wawancara oleh penulis*, 24 Maret 2017.

²⁷*Ibid.*,

primer adalah strategi yang meliputi cara menambah jumlah pemakai serta cara menambah jumlah pembeli (konsumen). Sedangkan strategi yang bersifat sekunder merupakan strategi pemasaran dengan cara mempertahankan pelanggan dan menjaring pelanggan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan para tokoh agama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara, diperoleh hasil jawaban sebagai berikut :

*"Para ulama berbeda pendapat, dengan kata lain para ulama memiliki pandangan tersendiri mengenai bank. Ada yang memperbolehkan dan ada yang tidak memperbolehkan. Akan tetapi, berdasarkan perkembangan zaman dan keadaan perekonomian masyarakat pada saat ini bank dituntut harus ada dan hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai sebuah solusi atas berbagai persoalan yang dihadapi oleh masyarakat terkait masalah dibidang ekonomi. Dapat disimpulkan bahwa hakikat dari keberadaan bank adalah bermanfaat bagi masyarakat, sehingga hukumnya mubah atau diperbolehkan oleh agama baik dari segi produk dan jasa yang ditawarkan maupun dari segi cara atau praktek pemasaran yang diterapkan selama produk yang ditawarkan jelas zatnya dan implementasi atau pelaksanaan pemasaran tersebut tidak menganiaya dan tidak merugikan setiap lapisan masyarakat."*²⁸

Berkaitan dengan kondisi ekonomi dan kondisi sosial, hukum bunga bank atau riba telah mengalami perubahan yang disebabkan oleh kondisi ekonomi pada zaman ini sangat jauh berbeda dengan kondisi ekonomi di masa lalu. Hal ini dikemukakan oleh seorang ahli hukum dari Mesir, *Dr. Ma'ruf Dawalibi*. Beliau membedakan antara *riba produktif* dan *riba konsumtif*. Riba yang produktif itu diharamkan, sedangkan riba yang bersifat konsumtif tidak diharamkan.²⁹

Menurut penulis, pada prakteknya cukup sulit untuk dapat membedakan antara riba yang bersifat produktif dan riba yang bersifat konsumtif. Namun, melihat kondisi pada saat ini, praktek tersebut tidak dapat dihindari. Salah satu cara yang mungkin dapat dilakukan adalah mengethau dan memahami dengan baik bagaimana sistem permainan harga atau fluktuasi suku bunga yang diterapkan oleh perbankan untuk menghindari adanya kemungkinan yang tidak di inginkan dikemudian hari seperti adanya rasa penyesalan yang kemudian akan dapat menimbulkan rasa keterpaksaan sebagai nasabah yang dapat pula menciptakan unsur kezaliman.

*Adapun penetapan suku bunga yang ditentukan dan diterapkan oleh bank diperbolehkan sepanjang hal itu tidak mencekik atau menganiaya dan akan berdampak negatif yakni merugikan bagi pihak nasabah"*³⁰

Dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan praktek tersebut diperbolehkan selama dalam ketentuan dan syarat-syarat yang ditetapkan oleh pihak bank tidak terdapat unsur eksploitasi, unsur *gharar*, dan unsur kezaliman yang akan berdampak merugikan bagi pihak nasabah.

Mengenai etika (akhlak) seperti apa yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran (marketing) dalam memasarkan suatu produk ? Beliau menjawab sebagai berikut :

²⁸S. Fadhlu, Tokoh Agama, Desa Pambusuang, Kec. Balanipa, Kab. Polewali Mandar, *wawancara oleh penulis*, 08 April 2017.

²⁹Rachmat Syafe'i, *Fiqih Muamalah* (Cet. I; CV Pustaka Setia, Maret 2001), h.275.

³⁰*Ibid.*,

“Etika (akhlak) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran (marketing) ialah membuat orang lain (calon nasabah) merasa nyaman, menghargai pihak lain (konsumen), dan menguntungkan semua pihak yang terlibat dalam proses transaksi. Dengan kata lain, seorang tenaga pemasaran (marketing) harus menjunjung tinggi tinjauan nilai kemanusiaan selain tinjauan dari segi ekonomi.”³¹

Penekanan dan pemaksaan terhadap pelanggan adalah hal yang harus dihindari, sebab hal tersebut mengandung unsur kezaliman dan penganiayaan. Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran (*marketing*), diantaranya adalah memiliki kepribadian spiritual, berkpribadian baik dan simpatik, berlaku adil dalam berbisnis, melayani nasabah dengan sikap rendah hati, selalu menepati janji dan tidak berlaku curang, jujur dan terpercaya, tidak berburuk sangka, tidak menjelek-jelekkkan dan tidak melakukan suap. Salah satu ayat Al-Qur’an yang dapat dipedomani mengenai etika pemasaran adalah Q.S. Al-Baqarah. Isyarat makna dalam ayat tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam rangka pelaksanaan tugas pemasaran sebab pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari mesin suatu perusahaan. Dari ayat tersebut, dapat diketahui bahwa perusahaan harus dapat memberikan jaminan bagi produk yang dihasilkannya dan harus bermanfaat bagi semua pihak. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek yaitu, aspek material meliputi mutu bahan, mutu pengolahan dan mutu penyajian. Sedangkan aspek non-material meliputi faktor kehalalan dan keIslaman dalam penyajian produk.

³¹*Ibid.*,

V. PENUTUP

A. Kesimpulan.

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya serta analisa hasil penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Bank Pembangunan Daerah SulSelBar Cabang Polewali Mandar ditinjau dari perspektif hukum Islam, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Bank Pembangunan Daerah SulSelBar Cabang Polewali Mandar adalah strategi pemasaran yang bersifat primer dan sekunder, yang bertujuan untuk menambah jumlah pelanggan dan calon pelanggan serta mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dan menjaring pelanggan yang baru melalui perencanaan, pengembangan produk dan peningkatan etika pemasaran serta mutu pelayanan terhadap pelanggan.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan para tokoh agama mengenai tinjauan hukum Islam terhadap implementasi strategi pemasaran produk Tabungan Pembangunan Daerah (Tapemda) di PT. Bank Pembangunan Daerah SulSelBar Cabang Polewali Mandar, praktek pemasaran yang diterapkan di PT. Bank pembangunan Daerah SulSelBar Cabang Polewali Mandar dimubahkan (diperbolehkan) selama transaksi ditujukan untuk kemaslahatan bersama dan dalam transaksi tidak terdapat unsur penekanan terhadap pelanggan, kezaliman dari salah satu pihak, eksploitasi keuntungan yang tinggi dan ketidakjelasan atas kualitas dari produk.

Setelah menguraikan beberapa kesimpulan pokok tersebut diatas, maka penulis mengajukan masukan dalam bentuk saran-saran yang nantinya diharapkan dapat bermanfaat untuk masa yang akan datang. Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis antara lain kepada pimpinan beserta segenap staf PT Bank Pembangunan Daerah SulSelBar Cabang Polewali Mandar yang bertanggung jawab atas kelangsungan setiap praktek pemasaran yang diterapkan kepada setiap pelanggan agar kiranya menerapkan sistem pemasaran yang tidak hanya menguntungkan pihak bank tetapi juga memperhatikan manfaat yang akan diperoleh oleh setiap pelanggan. Kepada para tokoh Agama agar kiranya mampu memberikan himbauan yang tepat kepada masyarakat secara luas mengenai ketentuan-ketentuan dalam bermuamalah, sehingga masyarakat dapat memilah kegiatan ekonomi seperti apa yang akan dilakukan sebagai konsumen dan yang akan diterapkan sebagai produsen.

Daftar Pustaka

- Abul Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi, *Shohihu Muslim bi-Syarhi an-Nawawi*, Cet. I; Kairo: Maktabah al-Shofah. 2003.
- Anoraga, Panji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Asdi Mahasatya. 2004.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, & Strategi*, Ed. I. Cet. XI; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Oktober 2011.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Al-Madinat al-Munawwarat: Mujamma' Khadim al-Haramayn al-Syarifayn al-Malik Fahd Li Thaiba'at al-Mushhaf al-Syarif, 1424H/2004M.
- Fauzia, Yunia, Ika, *Etika Bisnis dalam Islam*, Cet. I; Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Maret 2013.
- Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Ed. Rev. Cet. VI; Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Januari 2011.
- Idri, *Hadis Ekonomi : Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Cet. I; Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. Januari 2015.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Ed. I; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2008.
- _____, *Kewirausahaan*, Ed. I. Cet. III; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2008.
- _____, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Ed. Rev. Cet. VIII; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2008.
- Kuswana, Dadang, *Metode Penelitian Sosial*, Cet. I; Bandung: CV Pustaka Setia. Desember 2011.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed. XII; Jakarta: Erlangga, 2008.
- Mursid, M., *Manajemen Pemasaran*, Cet. IV; Jakarta: PT Bumi Aksara. 2006.
- Nisak, Zuhrotun, *Analisis SWOT untuk menentukan Strategi Kompetitif*.pdf.
- Praswoto, Andi, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Cet. I; Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2011.
- Rangkuti, Fredy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1997.
- Salam, Faisal, Moch., *Pertumbuhan Hukum Bisnis Syari'ah di Indonesia*, Cet. I; Bandung: Pustaka. 2006.
- Sjahdeini, Remy, Sutan, *Perbankan Islam dan kedudukannya dalam tata hukum perbankan Indonesia*, Cet. I; Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti. 1999.
- Syafe'i, Rachmat, *Fiqh Muamalah*, Cet. I; CV Pustaka Setia. Maret 2001.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. XXI; Bandung: Alfabeta. Februari 2011.
- Sekaran, Uma, *Metodologi Penelitian, Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat. 2006
- Taufik, Masjono, Ali, *Hubungan Maisir, Gharar dan Riba dengan Strategi Pembiayaan Berbasis Syari'ah di Bank Muamalat Indonesia*.pdf.
- T. Nirmala, Andini dan A. Pratama, Aditya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Cet. I; Surabaya: Prima Media. 2003.
- Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Ed. I, Cet. XI; Jakarta: Rajawali Pers PT Raja Grafindo Persada, Februari 2011.
- Widjanarto, *Hukum dan Ketentuan Perbankan di Indonesia*, Ed. IV, Cet. I; Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. Maret 2003.
- Wiyata, Sri, *Dampak Negatif Sistem Pemasaran pada Konsumen*.
<http://profilbanksulselbar.co.id/page/produk-tabungan-pembangunan-daerah-bank-sulselbar.htm>.
- <http://www.sarjanaku.com/pengertian-hukum-islam-syariat-islam.html>.
- <http://mulyajho.blogspot.co.id/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk.html>.
- <http://www.strategi-pemasaran.co.id/konsep-pemasaran.html>.
- <http://profilbanksulselbar.co.id/page/profil-bank-sulsel>