



**PERAN DAN STRATEGI *MARKETING FUNDING* DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PENABUNG PADA BANK SYARIAH MANDIRI
KCP. PANAKUKANG KOTA MAKASSAR**

Ismawati

Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar
ismawatiabbas77@gmail.com

Keywords:

*Marketing
Funding, Customer
Interest, Bank
Syariah Mandiri*

ABSTRACT

This article reviews the role and strategy of Marketing Funding in increasing the number of customers in Bank Syariah Mandiri KCP Panakkukang, Makassar City. This study uses qualitative research methods with a descriptive approach. Data collection with interview, observation, documentation techniques. The results of this study indicate that the role of marketing funding in Bank Syariah Mandiri Panakkukang KCP Makassar City is considered as an important part of the company because the function of marketing funding or funding officer is as a party directly involved with customers who will save their funds in the bank. This can be seen in the achievement of the number of Bank Syariah Mandiri customers which continued to increase from 2016 to 2018. The strategy marketing funding carried out by Bank Syariah Mandiri Panakkukang KCP in order to increase customer interest in saving at the bank is by grouping customers, setting targets or its market target and positioning bank funding products to be offered to prospective customers.

Kata Kunci:

Marketing
Funding, Minat
Nasabah, Bank
Syariah Mandiri

ABSTRAK

Artikel ini mengulas peran dan strategi *Marketing Funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Panakkukang Kota Makassar. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *marketing funding* di Bank Syariah Mandiri KCP Panakkukang Kota Makassar merupakan bagian yang penting dalam performa perbankan syariah karena fungsi *marketing funding* atau *funding officer* adalah sebagai pihak yang terlibat langsung dengan pihak nasabah yang akan menyimpan dananya di bank. Hal ini dapat dilihat pada pencapaian jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri yang terus meningkat dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Adapun strategi *marketing funding* yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Panakkukang dalam rangka peningkatan minat nasabah menabung pada bank tersebut adalah dengan melakukan pengelompokan nasabah, menentukan target atau sasaran pasarnya serta memposisikan produk *funding* bank yang akan ditawarkan kepada calon nasabah.

PENDAHULUAN

Sistem keuangan syariah merupakan sistem keuangan yang menjembatani antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memiliki kelebihan dana melalui produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Seluruh transaksi yang terjadi dalam

kegiatan keuangan syariah harus dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang didasarkan kepada ajaran Al-Qur'an dan Sunnah (Soemarta, 2010).

Perkembangan industri perbankan syariah saat ini telah menciptakan persaingan usaha antarbank syariah. Untuk memenangkan persaingan tersebut, bank harus berkreasi dan berinovasi dalam mengetahui kebutuhan, keinginan, selera konsumen, perilaku beli mereka dan merancang produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara lebih baik. Salah satu pilar penting dalam pengembangan bank syariah adalah *shariah compliance*. Pilar inilah yang menjadi pembeda utama antara bank syariah dengan bank konvensional (Wardayati, *et al.*, 2011)

Penerapan bunga di Bank Syariah tidak diperbolehkan karena termasuk kategori riba. Terkait dengan hal tersebut terdapat dalil yang melarang sistem riba. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-baqarah: 275:

Terjemahnya: ".....dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."(QS.Al-baqarah:275).

Secara umum, fungsi utama lembaga keuangan syariah dalam hal ini Bank Syariah di samping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, juga memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa nasabah merupakan fungsi ketiga.

Aktivitas pelayanan jasa, merupakan aktivitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari *fee* atas pelayanan jasa bank. Beberapa bank berusaha untuk meningkatkan teknologi informasi agar dapat memberikan pelayanan jasa yang memuaskan nasabah. Bank syariah berlomba-lomba untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk layanannya.

Sementara itu perkembangan Bank Syariah di Indonesia pertama kali dipelopori oleh pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI) yaitu pada tahun 1991. Bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah, serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim (Tan, 2009)

Berkembang pesatnya Bank Syariah Mandiri (BSM) di Indonesia, tentunya tidak terlepas dari kelemahan dan berbagai permasalahan yang ada. Permasalahan tersebut, pada akhirnya mempengaruhi rencana pemasaran yang akan dilakukan karena hal ini akan berdampak pada kepercayaan masyarakat untuk menggunakan Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai lembaga yang akan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini.

Dunia bisnis menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut. Karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti menyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan suatu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata-kata pemasaran.

Sementara dalam dunia perbankan fungsi jabatan *marketing funding* juga sering disebut dengan *funding officer*. *Funding officer* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Dengan demikian, untuk meningkatkan minat nasabah pada Bank Syariah sangat memerlukan strategi dalam memasarkan produk dan jasanya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula.

Peta pemasaran di Indonesia tampaknya menunjukkan tanda-tanda pergerakan dari pasar rasional ke pasar emosional bahkan kepasar spiritual. Jika pada pasar rasional konsumen membeli barang melihat jasa dengan pertimbangan rasional (misalnya: fungsi dan harga), pada pasar emosional dengan pertimbangan emosi (misalnya: cita rasa personal, citra-diri), maka pada pasar spiritual konsumen mulai mempertimbangkan nilai (baik-buruk, halal-haram). Inilah barangkali yang menjelaskan mengapa pasar syariah di Indonesia menunjukkan tanda-tanda ke arah perkembangan yang pesat, dengan profitabilitas tertinggi di dunia.

Perkembangan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan perkembangan yang sangat pesat. Kepercayaan masyarakat semakin meningkat, ditandai semakin ramainya transaksi yang mereka lakukan di kantor Bank.

Melihat perkembangannya ketertarikan atau minat masyarakat untuk menabung di Perbankan Syariah semakin banyak, sebagai salah satu lembaga keuangan syariah memberikan solusi dengan menawarkan berbagai macam produk, pembiayaan ataupun jasa yang mampu untuk bersaing. Untuk memasarkan produk dan jasa perlu mempunyai pasar yang cukup potensial.

(Pauji, *et al.*, 2015) melakukan penelitian dengan judul Strategi pemasaran *funding officer* dalam meningkatkan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *funding officer* memberikan hasil yang baik, dari hasil yang dilakukan di lapangan, kepuasan, dan pelayanan yang baik, dan strategi *marketing mix* yang diterapkan berjalan sesuai dengan tujuan dan sasaran. *Marketing mix* terdiri dari *Produk, Price, Place, Promotion* dan *Service*. Semua ini diterapkan guna pencapaian peningkatan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah dalam menabung maupun transaksi lainnya.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum membuat strategi pemasaran bank diantaranya adalah segmentasi pasar. Segmentasi atau pengelompokan nasabah diperlukan agar pemasaran yang dilakukan dapat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kekuatan dan daya beli dari kelompok – kelompok nasabah (Hamdani, *et al.*, 2017).

Artikel ini mendeskripsikan peran *Marketing Funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang kota Makassar. Kemudian untuk mengetahui strategi *Marketing Funding* dalam meningkatkan minat nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar.

LANDASAN TEORITIS

Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba, perusahaan juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen

mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Pauji, *et al.*, 2015). Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan perusahaannya khususnya dalam hal memasarkan produknya. Setiap perusahaan akan berusaha keras untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan konsep pemasaran (Kotler, 2001)

Pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2001). Berdasarkan devisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjual, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang di tandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dipuaskan, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjual produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bisnis bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta, 2001)

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan jantung dari sebuah perusahaan sehingga perusahaan bisa terus berkembang dan memperoleh profit yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan dengan nilai-nilai Islam yang dijiwai oleh semangat ketauhidan kepada Allah dan berusaha memaksimalkan mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:

Pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya sesuai dengan firman Allah QS. Al-Maidah (5: 2).

Terjemahnya :

“Dan Tolong Menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.

Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing. Sebelumnya kegiatan pemasaran hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun dewasa ini kegiatan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang kita sebut dengan manajemen pemasaran bank.

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.

Marketing Funding

Istilah *marketing* bersal dari bahasa Inggris yang berarti pemasaran, sedangkan *funding* adalah kegiatan menghimpun dana dari nasabah atau calon nasabah yang berbentuk simpanan atau penyertaan modal guna penguatan modal kedalam.

Jadi *marketing funding* adalah kegiatan kerja di mana yang banyak dilakukan oleh perusahaan (bank) untuk memasarkan produknya guna mendapatkan keuntungan dari nasabah maupun calon nasabah untuk memperkuat modal bank itu sendiri. Marketing funding merupakan bagian dari salah satu pekerjaan perbankan syariah yang memiliki tugas dan fungsi memperkenalkan, mempromosikan, meluaskan jaringan, untuk memasarkan produk dana.

Tinjauan Islam Tentang Pemasaran

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islam adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Rasulullah Saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah swt dalam surah an-Nisa:29

Terjemahnya:

“Hai Orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S. An-Nisa:29).

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang. Umum Al-Qur'an mengenai Pemasaran dan Penjualan dalam Islam, pemasaran adalah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus di landasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Al-Qur'an juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah.

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi (Mifta, 2015)

Secara umum tujuan marketing syariah adalah :

1. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

2. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
3. Memaksimalkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
4. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu: *Shiddiq* (Jujur atau benar) dalam bergabung Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. *Tabligh* (Komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran (Kertajaya *et al.*, 2006).

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Bank Syariah

Seperti diketahui bahwa bank Syariah merupakan salah satu perangkat dalam ekonomi syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Alqur'an dan hadits Nabi SAW. Antonio dan perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan bank yang beropersi dengan prinsip syariah Islam. Bank Islam Adalah Bank yang Beroperasi dengan prinsip syariah islam dan bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Alqur'an Dan Hadits. Sementara itu, bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara islam (Machmud, *et al.*, 2010).

Eksistensi perbankan syariah di Indonesia lebih tegas terdapat dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang merupakan amandemen dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dalam ketentuan Pasal 1 ayat (2) Menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Lebih lanjut dalam Pasal 1 ayat (3) menyatakan bahwa Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kemudian dalam Pasal 1 ayat (4) dinyatakan bahwa Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Umam, 2016).

Perbedaan Jenis perbankan dapat dilihat dari segi fungsi, kepemilikan dan dari segi menuntut harga. Dari segi fungsi perbedaan yang terjadi terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang dapat ditawarkan maupun jangkauan wilayah operasinya. Kemudian kepemilikan perusahaan diliat dari segi pemilikan saham yang ada serta akta pendiriannya. Sedangkan dari menentukan harga, yaitu antara bank konvensional berdasarkan bunga dan bank syariah berdasarkan bagi hasil (Kasmir, 2000).

Tidak sedikit masyarakat yang menganggap bahwa bagi hasil tidak ada bedanya dengan pemberian/pengambilan bunga sehingga mereka beranggapan bahwa bank syariah dengan bank konvensional sama saja yang membedakan hanya istilah saja. Tentunya pendapat itu tidak benar karena mereka yang berpendapat seperti itu, tingkat pemahaman terhadap bank syariah termasuk dalam operasinya masih relatif kurang. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dibahas secara lengkap tentang perbedaan dan persamaannya.

Namun demikian, untuk dapat memahami perbedaan yang sangat mendasar tersebut terlebih dahulu harus dipahami hal-hal berikut.

1. Dasar Perniagaan adalah untuk mencari keuntungan sehingga setiap pemilik modal mengharapkan setiap uang yang dikeluarkan akan mendapatkan keuntungan. Hal ini sesuai dengan kaidah fikih, yaitu pembayaran/pembiayaan dibalas dengan ganjaran. Oleh karena itu, Islam menggalakkan umatnya untuk berdagang.
2. Dalam Pandangan Islam, uang yang disimpan tanpa digunakan tidak akan bertambah, justru jumlahnya semakin menurun dari tahun ke tahun karena ia wajib membayar zakat sebanyak 2,5% per tahun hingga sampai dibawah nisab (batas minimal jumlah harta yang wajib dikeluarkan). Islam mengakui konsep bunga yang diperoleh seseorang jika menyimpan uangnya dibank dan dianggap sesuatu yang riba, kecuali jika bank itu diberikan kekuasaan untuk memakai uang tersebut. Lalu jika bank mendapat keuntungan, keuntungan tersebut dibagi dengan orang tersebut berdasarkan persentase keuntungan yang didapat, bukan persentase uang yang disimpan. Oleh Karena itu, jumlah yang diterima dari bank itu dianggap sebagai keuntungan.
3. Islam itu mengakui bunga dalam pembayaran utang, sebagaimana sabda Rasulullah SAW, yaitu setiap utang yang membawa keuntungan material bagi si pemberi utang adalah riba.
4. Tujuan Islam mengharamkan riba adalah selain Karena mengandung unsur penindasan, riba juga merupakan sistem yang hanya mengutamakan kepentingan individu saja tanpa memerhatikan kepentingan masyarakat, padahal Islam lebih mengutamakan kepentingan masyarakat dari pada individu.

Secara singkat perbedaan-perbedaan antara bunga dengan bagi hasil dapat dilihat dari beberapa aspek. yang *pertama*, penentuan bagi hasil dibuat sewaktu perjanjian dengan berdasarkan kepada untung/rugi sedangkan penentuan bunga dibuat sewaktu perjanjian tanpa berdasarkan kepada untung/rugi. *Kedua*, jumlah nisbah bagi hasil berdasarkan jumlah keuntungan yang telah dicapai sedangkan jumlah persen bunga berdasarkan jumlah uang (modal) yang ada. *Ketiga*, Bagi hasil tergantung pada hasil proyek. Jika proyek tidak mendapat keuntungan atau mengalami kerugian, risikonya ditanggung kedua belah pihak sedangkan pembayaran bunga tetap seperti perjanjian tanpa diambil pertimbangan apakah proyek yang dilaksanakan pihak kedua untung atau rugi. *Keempat*, dalam bagi hasil jumlah pemberian keuntungan meningkat sesuai dengan peningkatan yang didapat sedangkan jumlah pembayaran bunga tidak meningkat walaupun jumlah keuntungan berlipat ganda, dan yang *terakhir*, pada bagi hasil penerimaan/pembagian keuntungan adalah halal sedangkan pengambilan atau pembayaran bunga adalah haram (Machmud, *et al.*, 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu dengan cara melakukan observasi dan wawancara dengan tujuan untuk menghasilkan informasi lisan dan tulisan dari apa yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain. Ini bertujuan untuk menganalisa peran *marketing funding* serta strategi yang dipakai dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan metode yaitu observasi atau pengamatan, wawancara dan penelaah dokumen. Penelitian ini menggunakan observasi sistematis yaitu dengan menggunakan pedoman sebagai instrumen pengamatan. Teknik ini dipilih berdasarkan pertimbangan objek yang diteliti. Disamping itu pula, dalam melakukan observasi menggunakan alat pendukung guna mempermudah dan memperlancar kegiatan observasi. Kemudian menggunakan metode wawancara struktur dan semiterstruktur, yakni dialog oleh penelitian dengan informasi yang dianggap jelas tentang penerapan etika bisnis Islam terhadap Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran *Marketing Funding* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakkukang Kota Makassar

Marketing funding adalah kegiatan kerja di mana yang banyak dilakukan oleh perusahaan (bank) untuk memasarkan produknya guna mendapatkan keuntungan dari nasabah maupun calon nasabah untuk memperkuat modal bank itu sendiri. *Marketing funding* merupakan bagian dari salah satu pekerjaan perbankan syariah yang memiliki tugas dan fungsi memperkenalkan, mempromosikan, meluaskan jaringan, untuk memasarkan produk dana. Dalam meningkatkannya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menurut setiap perusahaan perbankan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Perhatian suatu perusahaan perbankan tidak lagi hanya terbatas pada produk (jasa kredit) yang dihasilkan saja, tetapi juga pada aspek proses (pelayanan), sumber daya manusia dan lingkungannya. Oleh karena itu karyawan harus dikelola dan diatur secara komprehensif agar produktivitas semakin meningkat dan target dari perusahaan juga terlaksana.

Pembagian kerja dan beban kerja dalam suatu perusahaan terkhusus pada dunia perbankan berbeda-beda tergantung dari jenis pekerjaan apa yang dikerjakannya. Samahalnya dengan beban kerja yang diterima karyawan pada PT. Bank Syariah mandiri. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh ibu Intan selaku Priority Banking bahwa:

“Beban kerja yang diterima karyawan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panakkukang Kota Makassar berbeda-beda, namun secara umum karyawan bagian *marketing* merupakan karyawan dengan beban kerja cukup berat karena sebagai ujung tombak dalam pencapaian target dan laba bank. Secara umum, bagian *marketing* pada PT. Bank Syariah Mandiri pada level cabang terbagi dalam beberapa bagian, yaitu: *Marketing Manager* (MM), *Account Officer* (AO), *Funding Officer* (FO), Pelaksana *Marketing Manager* (PMS), Asisten Analis Mikro (AAM), Pelaksana *Marketing Micro* (PMM), *Sharing Funding Executive* (SFE).”

Dalam dunia perbankan fungsi jabatan *marketing funding* sebagian besar waktu kerjanya di habiskan dilapangan, atau sangat jarang sekali ditemukan berada di dalam kantor. Menurut penuturan dari Ibu Intan menuturkan bahwa seorang *marketing funding* memiliki beberapa fungsi dan tugas.

“seorang *marketing funding* adalah untuk mencari nasabah yang memiliki dana berlebih dan mau untuk menyimpannya ke dalam bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Kemudian fungsi lainnya adalah untuk memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan serta memperluas atau relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar bank tersebut.”

Hal ini konsisten dengan apa yang disampaikan oleh bapak Aswar selaku MBM, bahwa

“*Funding officer* atau biasa kami menyebutnya FO memiliki fungsi sebagai orang yang membina hubungan dengan nasabah agar tetap bertahan dan tetap menyimpan dana di bank serta sebagai orang yang menyampaikan informasi berkaitan dengan produk-produk perbankan”

Dari penjelasan diatas berdasarkan dokumen Bank Syariah Mandiri adapun tugas pokok dari beberapa *marketing funding* berdasarkan bagian unit adalah sebagai berikut

Priority Banking tugas pokok sebagai berikut:

1. Memastikan tersedianya data calon nasabah (*hot pipeline*)
2. Memastikan pencapaian target bisnis produk pendanaan dan *fee*
3. Memasarkan produk pendanaan dan produk jasa bank
4. Memastikan pelaksanaan *marketing* program ditetapkan kantor pusat dan area retail
5. Memastikan tercapainya tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan
6. Mengoptimalkan *cross reference* produk pembiayaan kenasabah *affluent & high network*
7. Melayani *pick up service* dana kepada nasabah.

Tanggung jawab utama *Key Responsibilities*:

1. Memastikan pencapaian target bisnis pendanaan, pembiayaan dan *fee based* nasabah dan *customer* dan ritail debitur dan non debitur.
2. Memastikan terlaksananya *marketing* program dan pengelolaan nasabah yang ditetapkan kantor pusat dan area retail.
3. Memastikan tercapainya tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan BSM sesuai standar yang ditetapkan.
4. Mencapai *product holding* dari nasabah kelolaan sesuai dengan target yang ditetapkan.
5. Memasarkan produk pendanaan, pembiayaan dan jasa sesuai strategi pemasaran yang telah ditetapkan.
6. Meningkatkan *business relation* antara Bank dengan nasabah sesuai dengan target yang ditetapkan.
7. Memutakhirkan dokumen dan data nasabah pendanaan dan pembiayaan sesuai kelolaan
8. Mengoptimalkan *cross reference* nasabah pendanaan untuk produk pembiayaan
9. Memastikan tersedianya data calon nasabah dana consumer dan ritail debitur dan non debitur
10. Melakukan permintaan IDI BI
11. Mengumpulkan dokumen pembiayaan dan melakukan pengecekan sesuai RAC
12. Melakukan verifikasi income, keaslian SK Pensiun ke instansi pembayar manfaat
13. Membuat Nota Analisa Kelayakan Developer dan LKBB
14. Membuat Surat Penawaran Pemberian Pembiayaan (SP3)
15. Memonitoring ralisasi Perjanjian Kerjasama
16. Melakukan pemenuhan dokumen persyaratan akad
17. Melakukan pembuatan akad pembiayaan
18. *Initial Data Entry* dan *Detail Data Entry*
19. Melakukan penagihan (*collection*)

Sumber : (BSM KC Panakkukang Makassar, November 2018)

2. Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Panakkukang Kota Makassar

Dewasa ini daya saing sebuah lembaga organisasi perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek produksi melainkan juga aspek pemasaran. Ini dimaksudkan agar keberlangsungan lembaga

atau organisasi tersebut dapat terus bertahan. Perlu adanya strategi-strategi yang disiapkan oleh masing-masing lembaga atau organisasi dalam menghadapi persaingan pasar.

Strategi merupakan pendekatan (*approach*) secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan ide atau gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik terletak pada koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan ide atau gagasan secara rasional, efisien dan efektif. Dalam menarik minat calon nasabah untuk membuka rekening funding, ada beberapa strategi yang dilakukan oleh BSM KCP Panakukang kota Makassar. Hal ini berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh ibu A. Fahmiyanti Intan P, beliau mengatakan bahwa:

“Ada beberapa strategi yang dilakukan untuk menarik calon nasabah untuk membuka rekening produk funding diantaranya yaitu melakukan pendekatan secara emosional, menggali kebutuhan nasabah, membantu nasabah dalam perencanaan keuangannya, menjelaskan produk dan benefit yang didapatkan oleh nasabah dan meyakinkan nasabah bahwa BSM adalah bank yang aman dan terpercaya dalam berinvestasi syariah”.

Adapun yang dijelaskan oleh bapak Azwar AB, beliau mengatakan bahwa:

“Strategi yang dilakukan untuk menarik minat calon nasabah yaitu dengan menjelaskan manfaat dan fasilitas yang didapat jika menjadi nasabah BSM, konvasing (bagi brosur), kunjungan instansi pemerintahan dan swasta”.

Berdasarkan penjelasan dari kedua informan tersebut, dapat diketahui bahwa setiap perusahaan salah satunya BSM KCP Panakukang Makassar harus mempunyai strategi-strategi dalam menarik minat calon nasabah untuk membuka rekening produk funding. Adapun hal-hal yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar dalam rangka meningkatkan minat nasabahnya adalah sebagai berikut:

a. Pengelompokan Nasabah BSM KCP Panakukang Kota Makassar

Bank Syariah Mandiri telah menjadi salah satu bank syariah yang tumbuh berkembang dengan pesat. Tahun 2017 Bank Syariah Mandiri (BSM) sudah memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia termasuk BSM KCP Panakukang yang ada di kota Makassar. Untuk lebih memudahkan, BSM KCP Panakukang Kota Makassar melakukan pengelompokan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh nasabah. Hal ini berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh ibu A. Fahmiyanti Intan P dengan posisi jabatan sebagai *priority banking*, beliau mengatakan bahwa:

“Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Makassar ini melakukan pengelompokan berdasarkan segmen dan kebutuhan nasabah”.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh bapak Arief Wirabuana dengan posisi jabatan sebagai *JCBRM* yang diwawancarai dilain hari, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk lebih memudahkan Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Makassar melakukan pengelompokan sesuai dengan segmen dan juga yang dibutuhkan oleh nasabah”.

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa. Adapun segmentasi pasar bank syariah secara demografi yaitu:

- a. Berdasarkan golongan umur yaitu masyarakat berumur produktif.
- b. Berdasarkan agama lebih diutamakan yang beragama Islam.

c. Berdasarkan pendapatan, masyarakat yang memiliki pendapatan yang lebih dari kebutuhannya.

Salah satu bentuk fasilitas dari Bank Syariah Mandiri adalah bentuk pembiayaan. Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri berpedoman pada syariat Islam, karena Bank Syariah adalah bank yang menjalankan usaha dengan menunjang prinsip hukum agama Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Selain perbedaan pengelompokan, Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Makassar juga membedakan proses pemasaran produk pada setiap kelompok nasabah. Hal ini berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh ibu A. Fahmiyanti Intan P, beliau mengatakan bahwa:

“Selain adanya perbedaan kelompok nasabah, proses pemasaran produknya pun berbeda. Maka dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pemasar mempunyai tugas yang tidak mudah, karena diharuskan untuk memahami kebutuhan calon nasabah”.

Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh bapak Arief Wirabuana, beliau mengatakan bahwa:

“Tentu ada perbedaan perbedaan kelompok yang telah ditentukan dalam pemasaran produk, dimana pemasar harus memenuhi empat C diantaranya, memberi solusi kepada calon nasabah apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan calon nasabah, menjalankan apa yang menjadi biaya nasabah, menjaga kenyamanan calon nasabah dan menjaga komunikasi dengan nasabah dengan baik”.

b. Cara Marketing BSM KCP Panakukang Kota Makassar dalam memposisikan produk funding bank yang akan ditawarkan kepada calon nasabah

Bagi dunia usaha seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar, karena dengan melakukan riset pemasaran bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen atau nasabah sebenarnya. Sebelum memasarkan produk funding, BSM KCP Panakukang Kota Makassar terlebih dahulu menggali apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah. Pihak marketing BSM KCP Panakukang Makassar terlebih dahulu mencari tahu apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh nasabah. Setelah mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah tersebut, barulah pihak marketing tersebut menawarkan produk-produk funding yang sesuai dengan kebutuhan bagi setiap nasabah.

Dalam praktiknya kebutuhan konsumen atau nasabah adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan produk dan jasa
 2. Kebutuhan rasa aman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.
 3. Kebutuhan kenyamanan menggunakan produk atau jasa.
 4. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai.
 5. Kebutuhan untuk persahabatan
 6. Kebutuhan untuk diberi perhatian.
 7. Kebutuhan status dan kebutuhan aktualisasi diri.
- a) Upaya *funding officer* untuk meyakinkan calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan
Agar nasabah tertarik untuk menggunakan produk funding, tentu *funding officer* harus mengupayakan untuk meyakinkan calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan, sehingga nasabah yakin untuk memilih BSM KCP Panakukang Kota Makassar sebagai tempat untuk menyimpan dananya dan tidak memilih pilihan investasi lainnya.

b) Produk funding BSM KCP Panakukang kota Makassar dan proses pemasaran produk

Dalam BSM KCP Panakukang kota Makassar, terdapat beberapa produk funding diantaranya, tabungan mudharabah BSM, tabungan mabrur, tabungan simpatik, tabungan berencana, tabungan investasi cendekia, tabunganku, deposito, giro rupiah/dollar, tabungan dollar (usd), tabungan qurban.

Adapun proses pemasaran produk funding ini dilakukan diberbagai tempat diantaranya mengunjungi sekolah-sekolah, rumah sakit, instansi-instansi untuk membagi brosur dan melakukan sosialisasi tentang produk-produk yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang di Makassar. Proses pemasaran produk funding ini tidak dilakukan hanya satu titik saja melainkan dilakukan diberbagai tempat dengan mengunjungi beberapa sekolah, rumah sakit dan juga beberapa instansi. Hal ini dilakukan agar proses pemasaran produknya lebih cepat dan lebih luas sehingga dapat dikenal oleh masyarakat.

PENUTUP

Peran *marketing funding* dalam Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar dianggap sebagai salah satu bagian yang penting dalam perusahaan karena fungsi *marketing funding* atau *funding officer* adalah sebagai pihak yang terlibat langsung dengan pihak nasabah yang akan menyimpan dananya di bank. Hal ini dapat dilihat pada pencapaian jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri yang terus meningkat dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Adapun strategi *marketing funding* yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang dalam rangka peningkatan minat nasabah menabung pada bank tersebut adalah dengan melakukan pengelompokan nasabah, menentukan target atau sasaran pasarnya serta memposisikan produk *funding* bank yang akan ditawarkan kepada calon nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahnya, Klaten, Sahabat.

Adawiyah, W. R. (2015). Pertimbangan, pengetahuan, dan sikap konsumen individu terhadap bank syariah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 11(2), 191-201.

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.

Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Kencana.

Fauzan, A. (2016). *Strategi Syariah Marketing Funding Products Koperasi Jasa Keuangan Syariah dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif: Study Kasus di KJKS PP. Matholi'ul Anwar Kabupaten Lamongan* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan Kertajaya 2004. *Berbisnis dengan Hati*. Jakarta. Mark Plus & CO.

Hamdani, E., & Maulana, H. (2017). Peranan Strategi Pemasaran Bank Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah. *Moneter*, 5(1).

Ismail. 2013. *MBA Perbankan Syariah*. Jakarta. Kencana Media Group.

Kasmir. 2015. *Manajemen Perbankan*. Jakarta. Rajawali Pers.

Karim, Adiwarmanto A. 2014. *Bank Islam*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

Kartajaya, Hermawanto Muhammad Syakir. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung. Mizanustaka.

Karim, Adiwarmanto A. 2014. *Bank Islam*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prenhalindo.
- Machmud, Amir dan H. Rukmana. 2010. *Bank Syariah*. Jakarta. Erlangga.
- Miftah, Ahmad. 2015. *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*.
- Maski, G. (2012). Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik studi pada bank syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1).
- Nawawi, M. K., & Hakiem, H. (2018). Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 379-429.
- Pauji, Abdul. Dkk. *Strategi Pemasaran Funding Officer dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah. Al-Infaq. Jurnal ekonomi Syariah: FAI-UIKA Bogor*.
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah*, 14(2), 199-212.
- Saprijal, M. (2014). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 3(1), 41-56.
- Saputro, M. E. (2017). *Analisis Penerapan Strategi Marketing Funding Pada Kspss Bmt Tumang Cabang Solo* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Surakarta).
- Soematra Andri. 2010. *Bank dan Lembaga keuangan Syariah*. Jakarta. Kencana.
- Swasta, Bhasu. 2001. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. BPPE.
- Tan, Tan. 2009. *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah*. Yogyakarta. Universitas Atam Jaya.
- Usman, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta. Asmara Books.
- Umam, Khotibul. 2016. *Perbankan Syariah*. Jakarta. Gaja Garafindo Persada.
- Usman, Husain dan Purnomo Setiady Akbar. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Wardayati, Siti Maria. 2011. *Implikasi Syariah Governance terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah*. Walisongo.
- Zakariah, M., Zakariah, M. A., Astuti, D. P., Ridwan, R., & Maryam, S. (2018). Analysis Factor of Marketing Strategy of Funding Decision of Customers Choose Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) In Kolaka Regency, Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(1), 38-47.