CIEBER: *Contemporary Islamic Economic and Business Review*
https://cieber.syekhnurjati.id/index.php/cieber/index
Vol. 2, No.1 2026, ISSN: 3110-6579
Page: 90-99, DOI:10.70095/cieber.v2i1.20
2026 © *Cieber All Rights Reserved*

Strategi Funding dan Kepatuhan Syariah pada Pembiayaan Mudharabah: Studi pada BTN Syariah Cirebon

Muhammad Luthfi Hakim Saputro[a*], Didi Sukardi[b], Toto Suharto[c]

[abc] Prodi Perbankan Syariah, UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia
[a] *luthfihakimsaputro@gmail.com* *

*Corresponding author

ARTICLE INFO

Keywords
Marketing Funding Strategy
Mudharabah Financing
DSN MUI Fatwa

Article history
Received: *August 2025*
Revised: *September 2025*
Accepted: *Februari 2026*
Published: *Maret 2026*

To cite in APA style

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the marketing funding strategy for mudharabah financing and the views of the DSN MUI fatwa on its implementation at BTN Syariah, Cirebon City.
The research method u.se.d by the author is a qualitative method with a case study approach and data analysis techniques. In this study, the method of data reduction, data presentation, and drawing conclusions was used.
The results of this study are the Marketing Funding Strategy in Mudharabah Financing from the Perspective of the DSN MUI Fatwa in BTN Syariah, there are several ways, namely 1) Implementation of the marketing funding strategy by face to face, door to door, utilizing social media such as Instagram, WhatsApp, *and websites. In addition, it also uses selling marketing techniques and sales science techniques. 2) The obstacles and efforts made by BTN Syariah Kota Cirebon include obstacles such as the incompatibility of the products offered, public understanding, for the efforts made, always discussing with the head office or branches and providing education to prospective customers or the public. 3) The provisions of the DSN MUI Fatwa which are already binding and have met the regulations given, so that the validity of its legality can be. operated by BTN Syariah Kota Cirebon.*

Copyright © 2025 Authors This is an open access article under CC-BY 4.0 license

Introduction

Perkembangan dunia ekonomi dan bisnis yang semakin maju dapat terlihat dari persaingan yang begitu ketat. Fenomena ini disebabkan karena semakin banyak Lembaga keuangan Syariah yang eksistensinya semakin tinggi. Lembaga keuangan Syariah ini mampu sebagai penopang pertumbuhan suatu ekonomi negara, sehingga peran dan keadaannya yang sangat penting dan dibutuhkan. Maka dari itu bisa dibuktikan oleh adanya Lembaga keuangan Syariah di negara Indonesia yang telah menunjukkan perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Malayu Hasibuan, 2010).

Fatwa DSN MUI Nomor 115/DSN-MUI/IX/2017 memberikan arahan dan ketentuan mengenai penerapan *mudharabah* dalam bank Syariah terutama di Indonesia. Fatwa ini memberikan pedoman bagi Lembaga keuangan Syariah dalam mengatur dan melaksanakan produk akad *mudharabah* sesuai dengan prinsip Syariah yang berlaku, serta melaksanakan strategi marketing yang sesuai.

Akan tetapi dalam lapangan penerapan fatwa tersebut banyak sekali tantangan dan berbagai kendala terutama dalam strategi marketing *funding*. Di Bank BTN Syariah kota Cirebon meskipun telah diterapkan berbagai strategi untuk marketing produk akad *mudharabah*, masih ada terdapat kebutuhan untuk perbaikan dan perkembangan strategi yang lebih kompeten. Oleh karena nya sangatlah penting untuk melakukan analisis secara mendalam untuk strategi marketing *funding* yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah dalam konteks fatwa tersebut.

Dari beberapa banyaknya bank Syariah di Indonesia, PT. Bank BTN Syariah ini merupakan bank syariah yang dilihat dari perkembangannya sangat signifikan, perkembangan ini dimulai sejak 14 Februari 2005 yang diawali pembukaan kantor cabang syariah pertama di Jakarta, dengan jumlah cabang BTN Syariah mencapai 24 Kantor Cabang (KC), 22 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 7 Kantor Kas, dan 240 Kantor Layanan Syariah.

Beberapa permasalahan pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kota Cirebon dalam menjalankan strategi marketing *funding* dalam kegiatan operasionalnya tidak sesuai dengan pandangan Fatwa DSN-MUI Nomor 115/DSN-MUI/IX/2017, serta kendala dan upaya dalam penerapan strategi marketing *funding* pada pembiayaan akad *mudharabah*. Adapun terkait dengan kendala yang terjadi pada Bank BTN Syariah yaitu; Kurangnya pemahaman masyarakat terkait prinsip Syariah terkhusus akad *mudharabah* yang menghambat minat untuk berinvestasi, Persaingan yang ketat karena banyaknya Lembaga keuangan Syariah yang memiliki produk pembiayaan serupa, Dengan adanya regulasi yang ketat pemerintah membatasi jenis produk yang ditawarkan berdampak pada pelaksanaan dalam pemasarannya, Keterbatasan sumber daya manusia tenaga pemasaran yang dapat mengurangi efektivitas startegi pemasaran. Beberapa upaya yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah antara lain ; Edukasi masyarakat untuk membantu pengetahuan tentang *mudharabah* dan dapat mengurangi ketidakpahamannya, Memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan jaringan dan menarik perhatian bagi nasabah, Memberikan variasi dari pengembangan produk *mudharabah* yang sesuai kebutuhan, Membangun kolaborasi dengan berbagai mitra atau komunitas u.nu.k memperluas relasi serta meningkatkan kepercayaan, Meningkatkan pelatihan SDM guna menjelaskan produk yang baik kepada

nasabah. Peneliti menemukan beberapa titik permasalahan yang harus dikembangkan dan akan dikupas lebih mendalam dari sudut pandang Fatwa DSN MUI Nomor 115/DSN-MUI/IX/2017 tentang *mudharabah* terhadap strategi marketing *funding* di Bank BTN Syariah Kota Cirebon.

Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum dengan judul "Analisis Strategi *Marketing Funding* di Bank BRI Syariah KC Purwokerto" (Fursiana,2019). Penelitian ini menggunakan lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif. Adapaun hasilnya: strategi Bank BRI Syariah KC Purwokerto yang dilaksanakan tim divisi *Funding and Relationship* (FRO) dalam mendapatkan dana dari pihak ketiga yaitu dengan promosi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling)*, publisitas (*publicity)*, dan Promosi Penjualan (*sales promotion)*. Dampak dari strategi ini terhadap perolehan dana pihak ketiga Bank BRI Syariah KC Purwokerto dinilai cukup berhasil, dapat dilihat dari pertumbuhan asset keuangan bank yang meningkat, terlihat target individu karyawan per bulan September 2018 naik menjadi 102,4%. Dan target divisi dan supervisinya mencapai 96% dari 100% yang ditargetkan. Adapun persamaan itu sendiri sama-sama membahas strategi *marketing funding* dan untuk perbedaanya sudah sangat jelas dalam fokus penelitiannya, peneliti Mila Fursiana dkk tersebut meneliti di Bank BRI Syariah KC Purwokerto.

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan identifikasi yang telah di kemukakan adalah sebagai berikut; Untuk mengetahui strategi marketing *funding* pada pembiayaan *mudharabah* di BTN Syariah Kota Cirebon, Untuk mengetahui kendala dan upaya implementasi pada strategi marketing *funding* khususnya pembiayaan *mudharabah* di BTN Syariah Kota Cirebon, dan Untuk mengetahui pandangan fatwa DSN MUI terhadap implementasi strategi marketing *funding* pada pembiayaan *mudharabah* di BTN Syariah Kota Cirebon.

Literature Review

Strategi Marketing Funding

Penghimpunan dana (*Funding*) adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan bank untuk mencari dana kepada pihak deposan yang nantinya akan disalurkan kepada pihak kreditur dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai intermediasi antara pihak deposan dengan pihak kreditur. Istilah penghimpunan dana dapat diartikan sebagai kegiatan usaha perbankan syariah untuk mengelola dana dari masyarakat dalam rangka melakukan kegiatan pembiayaan dibidang ekonomi.

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

Definisi Pembiayaan

Pembiayaan *mudharabah* adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Kontrak *mudharabah* umumnya digunakan untuk tujuan perdagangan jangka pendek yang dapat dengan

mudah menentukan masa berlakunya kontrak dan ketentuan tersebut yang umumnya berlaku pada bank-bank syariah. Dengan mengetahui batas berakhirnya kontrak, tingkat keuntungan yang akan diperoleh dari pinjaman bank akan dapat diketahui hasilnya.

Di samping itu, juga penting bagi pihak bank untuk mengakhiri pembiayaan *mudharabah* dan modal bank akan dikembalikan sesuai batas waktu yang ditentukan dalam kontrak. Dana yang diberikan melalui kontrak *mudharabah* tidak boleh digunakan untuk aktivitas investasi lainnya. Beberapa bank syariah menegaskan bahwa jika mudharib tidak secara maksimal menggunakan dana tersebut selama masa yang ditentukan, maka dia harus memberikan kompensasi kepada bank atas segala kerugian yang terjadi. Pelaksanaan kontrak *mudharabah* secara otomatis akan diperhatikan sebelum masa berakhirnya kontrak. Mudharib harus mengembalikan dana pinjaman kontrak *mudharabah* kepada bank, apabila mudharib ternyata diketahui membiarkan dana tersebut selama berlangsungnya masa kontrak tanpa menujukkan produktivitasnya.

Fatwa DSN MUI Nomor 115/DSN-MUI/lX/2017

Fatwa adalah jawaban resmi terhadap pertanyaan dan persoalan yang menyangkut masalah hukum. Fatwa berasal dari kata bahasa arab al-ifta‟, al-fatwa yang secara sederhana berarti pemberian keputusan. Fatwa bukanlah sebuah keputusan hukum yang dibuat dengan gampang, atau yang disebut dengan membuat hukum tanpa dasar (Tamam, 2021).

Fatwa DSN MUI adalah fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalaui lembaga Dewan Syariah Nasional (DSN) yang berisi tentang ketentuan-ketentuan dan aturan terhadap sesuatu guna memberikan masukan bagi pihak-pihak regulator, lembaga-lembaga bisnis syariah, termasuk lembaga keuangan syariah.

Method

Jenis penelitian ini merupakan pelitian kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber yang diwawancarai pegawai dan nasabah yang menggunakan produk *funding* pada pembiayaan *mudharabah* di BTN Syariah Kota Cirebon. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, selanjutnya data akan dianalisis dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Data divalidasi dengan menggunakan Teknik trangulasi data, triangulasi narasumber, trangulasi metode dan triangulasi waktu.

Results and Discussion

Strategi Marketing *Funding* Pada Pembiayaan *Mudharabah* Di BTN Syariah Kota Cirebon

Pembiayaan *mudharabah* adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Pembiayaan mudharabah di BTN Syariah Kota Cirebon memiliki berbagai jenis, dan jenis yang paling banyak diminati yaitu tabungan dan giro dengan total 1.688 nasabah serta 52 nasabah unruk jenis deposito.

Strategi marketing *funding* dilakukan untuk menarik nasabah bertransaksi di BTN Syraiah Kota Cirebon. Berdasarkan hasil wawancara dilapangan, adapun strategi yang dilakukan unit *funding* officer di BTN Syariah Kota Cirebon yaitu sebagai berikut.

> *"Strategi yang kami lakukan yaitu dengan turun langsung kelapangan, bisa dikatakan metodenya adalah door to door. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga menjadi salah satu strategi marketing yang kami lakukan, seperti membagikan postingan di* Instagram, WhatsApp, *Website dan lain-lain". (Bapak Maulana Yusuf-Unit Funding Officer-05 Februari 2025 Pukul 16:37 WIB).*
>
> *"Berbicara unit funding officer dalam Institusi dunia perbankan, arti dari funding itu sendiri adalah dana. Unit Funding Officer itu sendiri menjual jasa untuk dikelola dan memberikan pelayanan nasabah yang ingin bertransaksi. Penyaluran dana pihak ke-3 yang dikelola oleh BTN Syariah itu bisa berasal dari nasabah dan investor. Mengenai strategi marketing yang dilakukan unit funding officer untuk menawarkan produk BTN Syariah yaitu dengan berbagai cara, bisa datang langsung atau door to door dan juga dengan memanfaatkan media sosial seperti* Instagram, *Website dan lain-lain. Selain itu, dalam menerapkan strategi marketing diperlukan teknik tersendiri, yang fungsinya untuk mencapai hasil yang maksimal. Teknik selling marketing dan teknik ilmu sales dilakukan untuk memahami karakteristik nasabah atau personality. Didalam teknik tersebut secara mendalam ada berbagai jenis nya seperti Collerik (Dayrektif) yang mana teknik ini diperuntukkan untuk menghadapi sifat orang yang tidak suka basa-basi, memperhatikan outfit yang dipakainya dan typical suka memerintah. Senwink (Influence) mempunyai ciri khas dalam penampilannya suka warna yang cenderung mencolok dan ingin berbeda dengan yang lainnya. Melankolik (Analitik) sifat ini yang membuat orang terpesona yaitu mempunyai karakteristik loyal dan ceria dari berbagai hal yang dilakukan. Plagmatic (Supportif) teknik ini digunakan hanya untuk menghadapi orang-orang yang anti problematik, jika ada masalah seringnya menghindar dan mencari aman. Oleh karena itu, kami semaksimal mungkin harus dapat menguasai teknik tersebut untuk mencapai hasil yang memuaskan." (Ibu Tatiek Rifqiyati-Sub Branch Head-Jum'at 28 Februari 2025 Pukul 10:19 WIB).*

Pada saat diwawancara oleh peneliti, pegawai di unit kerja *funding* officer yang ada di BTN Syariah Kota Cirebon menyampaikan terkait strategi marketing *funding* yang dilakukan yaitu dengan terjun ke. lapangan pada event tertentu saja bahkan sampai mendatanginya secara *door to door* ada juga yang mendatangi ke setiap lembaga terkait guna penawaran produk dan tidak lupa juga media sosial itu sangat penting untuk mempromosikannya. Sedangkan Ibu Tatiek yang juga merupakan pegawai *Funding* Officer menerangkan bahwa Unit *Funding* itu jual jasa Bank BTN Syariah dan mencari dana pihak ke-3 untuk bisa bertransaksi di BTN Syariah Kota Cirebon. Adapun di unit *Funding* Officer meliputi *Funding* Commercial dan *Funding* Consumer untuk teknik marketing yang dilakukan Unit *Funding* Officer itu sendiri ada Teknik Selling Marketing dan Teknik Ilmu Sales guna memahami *Personality* nasabah. Untuk jenis-jenis yang digunakan dalam teknik tersebut ada Collerik (Dayrektif), Senwink (Influence), Melankolik (Analitik) dan Plagmatic (Supportif).

Peneliti menyimpulkan bahwa dari hasil wawancara strategi yang dilakukan Unit *Funding* Officer Di BTN Syariah Kota Cirebon bisa dilakukan dengan cara *Face To Face*, *Door To Door*, serta memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp maupun Website. Selain itu, dalam menerapkan strategi marketing juga diperlukan teknik untuk

memahami karakteristik calon nasabah sekaligus upaya pendekatan untuk menarik minat caon nasabah melakukan transaksi. Teknik yang dimaksud yaitu teknik selling marketing dan teknik ilmu sales.

Strategi pemasaran marketing *funding* sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh masyarakat sekitarnya, maka strategi-strategi yang dilakukan harus sampai ke masyarakat, akan tetapi strategi yang diakukan terkadang tidak semua berjalan lancar, pasti akan terjadi kendala didalamnya yang mengakibatkan kurang responnya masyarakat terhadap produk yang dipasarkan (Anas et al., 2024).

Kendala Dan Upaya Dalam Penerapan Strategi Marketing *Funding* Pada Pembiayaan *Mudharabah* di BTN Syariah Kota Cirebon

Kendala merupakan suatu penghalang atau penghambat seseorang untuk mencapai sesuatu dimana hal tersebut bisa juga disebabkan karena beberapa faktor. Beberapa hasil wawancara dilapangan, kendala atau hambatan yang dihadapi oleh unit *funding* officer di BTN Syariah Kota Cirebon.

Upaya adalah tindakan atau usaha yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan atau mengatasi suatu masalah. Secara umum, upaya merujuk pada segala jenis langkah, usaha, atau kerja keras yang dilakukan untuk mendapatkan hasil tertentu. Dalam marketing, upaya biasanya merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh suatu instansi perbankan untuk mencapai keberhasilan atau kemajuan dalam suatu tujuan tertentu.

> *"Namanya juga dilapangan, pasti ada saja problem yang dihadapi unit funding officer. Untuk kendala yang biasa dihadapi kami yaitu produk yang ditawarkan tidak sesuai keinginan calon nasabah, yang mana kebanyakan mereka menginginkan imbal bagi hasil yang lebih tinggi, sedangkan dari kami tidak memiliki produk tersebut. Oleh karena itu, kami semaksimal mungkin harus memiliki banyak cara untuk membuat calon nasabah tertarik. Contoh sederhananya, jika calon nasabah menginginkan nisbah 50%, sedangkan kita tidak memiliki produk tersebut, kita menawarkan produk lain dengan nisbah 29,5% dan nasabah mendapatkan hadiah bisa berupa bingkisan. Itu bisa menjadi solusi juga agar nasabah tertarik. Selain itu, upaya-upaya lain juga selalu didiskusikan baik dengan kantor pusat maupun kantor cabang, agar kita banyak memiliki ide-ide atau cara-cara lain yang memang diberikan oleh kantor pusat ataupun kantor cabang." (Bapak Maulana Yusuf-Unit Funding Officer-05 Februari 2025 Pukul 16:37 WIB).*

> *"Dalam penerapannya kendala dan upaya itu sendiri, saya bahas kendala terlebih dahulu ya. Untuk kendala, biasanya masyarakat kurang paham tentang sistem perbankan Syariah. Maka dari itu upaya yang dilakukan kami yaitu seperti memberikan edukasi dengan penjelasaan bahasa atau kalimat yang simple atau mudah dipahami. Selain itu, kendala lain yang biasa kami hadapi yaitu support system yang diberikan. Teknologi digital kami jauh lebih tertinggal dibanding bank BTN Konvensional. Upaya kami untuk menghadapi kendala tersebut yaitu dengan lebih meningkatkan SDM yang terlatih." (Ibu Tatiek Rifqiyati-Sub Branch Head-Jum'at 28 Februari 2025 Pukul 10:19 WIB).*

Setelah melakukan wawancara, peneliti meyimpulkan bahwa yang disampaikan Mas Yusuf untuk kendala yang dialami tidak sesuai apa yang ditawarkan bagaimanapun caranya unit *funding* officer tidak putus asa, upaya yang bisa dilakukan seperti diskusi baik dikantor pusat maupun kantor cabang supaya ide-ide

bisa tersalurkan. Sedangkan Ibu Tatiek menyampaikan kendala dalam penerapan strategi marketing *funding* yaitu kurangnya pemahaman dari masyarakat. Adapun upaya yang dilakukan seperti melakukan edukasi kepada calon nasabah atau masyarakat.

Philip Kotler (2009) menyatakan bahwa seringkali perusahaan mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi dan memahami kebutuhan target pasar secara tepat, yang berujung pada pemborosan anggaran pemasaran yang tidak efektif. Upaya mengatasi: Melakukan riset pasar secara mendalam untuk mengidentifikasi segmen yang tepat. Penggunaan big data dan analitik untuk memahami preferensi konsumen lebih akurat.

Pandangan Fatwa DSN MUI Terhadap Implementasi Strategi Marketing *Funding* Pada Pembiayaan Mudharabah Di BTN Syariah Kota Cirebon

Fatwa DSN-MUI NOMOR 115 DSN-MUI/IX/2017 mengatur tentang akad mudharabah. Akad mudharabah dalam fatwa ini yaitu akad kerja sama suatu usaha antara pemilik modal (*malildshahib al-mal*) yang menyediakan seluruh modal dengan pengelola (*amil/mudharib*) dan keuntungan usaha dibagi di antara mereka sesuai nisbah yang disepakati dalam akad. Selain itu, dalam fatwa ini terdapat beberapa ketentuan seperti Ketentuan Bentuk Hukum *Mudharabah,* Ketentuan Shighat Akad, Ketentuan Para Pihak, Ketentuan Terkait Ra's Al-mal, Ketentuan Terkait Nisbah Bagi Hasil, Ketentuan Terkait Kegiatan Usaha *Mudharabah,* Ketentuan terkait Pembagian Keuntungan dan Kerugian, dan Ketentuan Aktivitas dan Produk LKS. Saat peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan Unit *Funding* Officer, Financing Service, dan Nasabah didapatkan uraian data sebagai berikut.

> *"Sebuah Instansi atau lembaga mempunyai regulasi selama berjalannya operasional perbankan syariah. Di BTN Syariah terutama untuk mengenai Fatwa DSN-MUI NOMOR 115 DSN-MUI/IX/2017 Insyallah sudah sesuai dengan aturan yang diberikan Dewan Pengawas Syariah (DPS), mestinya jika BTN Syariah tidak sesuai dengan regulasi yang berlaku maka akan terkena teguran langsung oleh DPS, DSN MUI atau instansi terkait. Dan kami yakini dari Komisaris BTN Syariah pusat sudah berkoordinasi dengan pihak terkait mengenai prinsip-prinsip syariah." (Bapak Maulana Yusuf-Unit Funding Officer-05 Februari 2025 Pukul 16:37 WIB).*
>
> *"Keterikatan Bank BTN Konvensional dan BTN Syariah dalam penerapan operasionalnya itu hampir saja, ada penambahan dalam hal pengawasan di BTN Syariah yaitu Dewan Pengawas Syariah (DPS), DSN MUI dan lainnya. Untuk BTN Syariah itu sudah mengikuti regulasi Fatwa DSN-MUI NOMOR 115 DSN-MUI/IX/2017 yang diberikan sebagai pedoman dalam bekerja bagi pegawai dan memberikan tingkat kepercayaan masyarakat kepada BTN Syariah." (Ibu Okky Pertiwi Unit Funding Officer-07 Februari 2025 Pukul 11.13 WIB)*
>
> *"Setelah memahami aturan-aturan MUI saya selaku nasabah hanya saja mengikuti aturan dari pihak bank dan semisal ada yang merugikan tentunya akan mengajukan protes bagaimana tindak lanjutnya. Tentunya sudah sesuai dalam melaksanakan Fatwa DSN-MUI NOMOR 115 DSN-MUI/IX/2017 karena mengikat dengan aturan agama* Islam *juga dan sebuah kepercayaan bagi bank kepada calon nasabah untuk bertransaksi aman dan amanah sesuai aturan." (Bapak Oyib Abdullah Daim-Nasabah- 06 Februari 2025 Pukul 13.59 WIB)*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dilapangan bahwasanya Bank BTN Syariah Kota Cirebon sudah sesuai dan mengikuti regulasi yang ada, hal tersebut disampaikan oleh Mas Yusuf selaku Unit *Funding* Officer. Beliau menyampaikan bahwasanya di BTN Syariah Kota Cirebon itu sudah sesuai Fatwa DSN-MUI NOMOR 115 DSN-MUI/IX/2017 yang berlaku oleh karena itu, jika melanggar regulasi tersebut akan terkena teguran oleh pihak terkait. Hal serupa disampaikan oleh Ibu Okky selaku Unit *Financing* Service. Beliau menyatakan bahwa Bank BTN Syariah Kota Cirebon sudah mengikuti regulasi yang ada dan juga menjadikannya sebagai pedoman dalam bekerja sekaligus mempercayakan kepada masyarakat untuk bertransaksi di BTN Syariah.

Selain itu, Bapak Oyib selaku nasabah menyampaikan bahwasanya beliau hanya mengikuti aturan yang diberlakukan oleh bank dan menyakini jika bank yang berbau agama Islam pastinya baik untuk bertransaksi.

Ahmad Baidowi (2015) menekankan bahwa pembiayaan syariah, seperti mudharabah, harus memastikan kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah yang meliputi penghindaran dari riba, gharar, dan maysir. Fatwa DSN-MUI Nomor 115/DSN-MUI/IX/2017 memberikan pedoman yang sangat jelas mengenai penerapan kontrak mudharabah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta mengatur penggunaan dana untuk tujuan yang tidak melanggar syariah. Para ahli berpendapat bahwa fatwa ini memberikan pedoman yang jelas tentang penerapan prinsip syariah dalam setiap transaksi pembiayaan mudharabah, menghindari praktik-praktik yang bertentangan dengan hukum Islam, seperti riba (Baidowi, 2015).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa implementasi di BTN Syariah sudah memenuhi regulasi yang berlaku dan dikeluarkan oleh DSN- MUI ataupun DPS karena regulasi yang diberikan itu memenuhi persyaratan dan sudah bisa dioperasikan ke. bank-bank syariah yang sudah terverifikasi keabsahan menurut legalitas, tentunya nasabah tidak akan meragukan akan bertransaksi di BTN Syariah.

Conclusion

Dalam penerapan strategi marketing *funding* yang dilakukan BTN Syariah Kota Cirebon untuk menarik nasabah bertransaksi yaitu dengan cara door to door, mendatangi lembaga atau instansi yang sudah melakukan MOU dengan BTN Syariah Kota Cirebon. Selain itu, pemanfaat media sosial juga menjadi strategi marketing pada *Funding* Officer. Untuk kendala dan upaya dalam penerapan dilapangan pihak BTN Syariah Kota Cirebon dalam menghadapi keduanya tentunya ada beberapa kendala seperti ketidaksesuaian produk yang ditawarkan oleh pihak bank, minimnya pemahaman masyarakat terkait perbankan syariah, dan support system digitalisasi BTN Syariah masih kurang dibandingkan dengan BTN Konvensional. Adapun upaya yang dilakukannya seperti melakukan diskusi bersama kantor pusat atau kantor cabang, memberikan edukasi kepada masyarakat sehingga akan paham tentang perbankan syariah, dan peningkatan SDM terlatih. Pandangan fatwa DSN-MUI NOMOR 115 DSN-MUI/IX/2017 mengenai impelementasinya mejelaskan bahwa BTN Syariah Kota Cirebon sudah sesuai dengan regulasi yang ada jikalau ada kejanggalan dalam penerapannya akan ditindak lanjuti oleh DPS dan pihak terkait. Adapun itu, nasabah akan mempercayai operasionalnya yang mengikat dalam ajaran-ajara Islam tentunya akan

merasakan transaksi aman dan amanah sesuai aturan yang berlaku, jika ada hal-hal yang merugikannya nasabah maka akan melakukan pengaduan terhadap instansi terkait.

References

Anas, A. T., Sabri, M., & Hidayatu.llah. (2024). Strate.gi Marke.ting Fu.nding Dalam Me.ningkatkan Nasabah Di Kspps Nu.ri Cabang Pakong. Cu.rre.ncy: Ju.rnal E.konomi Dan Pe.rbankan Syariah, 1(2), 171–178. https://doi.org/10.32806/c4xnds43

Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Baidowi, A. (2015). E.konomi Islam dan Masalah Ke.hidu.pan Konte.mpore.r. Jakarta: Rajawali Pe.rs.

Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Pearson.

Fursiana, Mila, Salma Musfiroh, Muhammad Rifai, dan Nada Diana. (2019). "Analisis Strategi Marketing *Funding* di Bank Syariah KC Purwokerto". Jurnal Studi AlQur'an dan Hadits.

Firmansyah, Muhammad, and Masrun Masrun. "Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif." Elastisitas-Jurnal Ekonomi Pembangunan 3.2 (2021): 156-159.

Kotler, P. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice Hall.

Rismaya, Erin., Aan Jaelani., Wartoyo, W., (2026). Integrasi Keuangan Syariah dan dan Islamic HRM: Analisis Bibliomatric Sistem Pengupahan Berbasis Bagi Hasil (2010-2015). *Khazanah Multidisiplin. Vol. 7 No 1*, 1-36

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Sage Publications.

Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publications. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Soekanto, Soejono. Sri Mahmudi. Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat, Jakarta. PT Raja Grafinto, 2014.

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Usman, U., Wartoyo, W., Haida, N., & Wahyuningsih, N. (2024). Implementasi Sustainable Development Goals (SDGS) Di Indonesia Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman, 12(1)*, 108-126.

Tamam, A. B. (2021). Kedudukan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) dalam Sistem Hukum Indonesia. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, *04*(01), 1–25. Retrieved from https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/hakam/article/view/1368/642

Whardana, K. K., & Haerisma, A. S. Wartoyo, W. (2025). PENGARUH DANA PIHAK KETIGA (DPK) TERHADAP PEMBIAYAAN PADA BANK SYARIAH INDONESIA. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics, 3(01)*, 20-32.

Wartoyo, W., Kholis, N., Arifin, A., & Syam, N. (2022). The Contribution of Mosque-Based Sharia Cooperatives to Community Well-Being Amidst the COVID-19 Pandemic. *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, *15*(1), 21-45.

Wartoyo, W., Habibah, S. A., Anwar, A. M. A. W. K., & Haida, N. N. (2025). Komparasi Kinerja Bank Umum Syariah di Indonesia: Analisis Islamicity Performance Index (IPI). *Salam (Islamic Economics Journal), 6(1)*, 166-183.

Wartoyo, W., & Haerisma, A. S. (2022). Cryptocurrency in the perspective of maqasid al-shariah. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies, 18(1),* 110-139.

Wartoyo, W. (2026). Financial efficiency of Islamic rural banks in Indonesia: A two-stage DEA approach. *Humanities and Social Sciences Letters, 14(1),* 357-373.

Wati, S. J. N., Wartoyo, W., & Ghoni, A. (2025). Efektivitas Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia. *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam, 13(1),* 35-56.

Wulandari, N., & Aziz, A. Wartoyo, W. (2025). Integrating Maqaṣid al-Shariah into the Sustainable Development Goals: A Comparative Analysis from an Islamic Economic Perspective. *JEKSYAH: Islamic Economics Journal*, *5(02),* 116-128.

Yetti, F. D., & Wartoyo, W. (2025). Neo-Integrated Islamic Market Justice (Neo-IIMJ): Paradigma Baru Pasar Berkeadilan dalam Ekonomi Islam. *Journal of Accounting and Finance Management*, *6(5),* 2312-2324.