

**EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
DEPOSITO DANA MULIA IB DI PT. BPRS SAKA DANA
MULIA KUDUS
TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh :

ZUSI PURNAMASARI

1605015038

PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN WALISONGO SEMARANG

2019

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A
Perum BPI Blok N.11
Purwoyoso Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eks.
Hal : Naskah Tugas Akhir
An. Sdr.i Zusi Purnamasari

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini
saya kirim naskah Tugas Akhir saudara :

Nama : Zusi Purnamasari

Nim : 1605015038

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Judul Tugas Akhir : **EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN**

PRODUK DEPOSITO DANA MULIA IB DI PT. BPRS SAKA

DANA MULIA KUDUS

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat
segera di Munaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Semarang, 12 Juli 2019
Pembimbing



Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A

NIP : 197512182005011002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

Website: febi_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Tugas Akhir : Zusi Purnamasari

NIM : 1605015038

Telah diujikan oleh Dewan Penguji Program Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal 26 Juli 2019.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya tahun akademik 2018/2019.

Semarang, 29 Juli 2019

Mengetahui

Ketua Sidang

Drs. H. Wahab, M.M.
NIP. 19690908 200003 1 001

Sekretaris Sidang

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc, M.A.
NIP. 19751218 200501 1 002

Penguji I

H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 19690708 200501 1 004



Penguji II

Dra. Hj. Nur/Huda, M.Ag.
NIP. 19690830 199403 2 003

Pembimbing

Dr. H. Ahmad Furqon Lc, M.A.
NIP. 19751218 200501 1 002

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa’: 29)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada orang-orang tercinta yang telah membantu dan memberikan inspirasi dan semangat dalam penulisan Tugas Akhir ini khususnya kepada:

1. Kedua orang tuaku tersayang Bapak H.Mustain dan Ibu Hj.Damsriatun yang selalu mendoakan penulis sepanjang waktu dan yang selalu memberikan motivasi, semangat untuk penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga selalu dalam lindungan-Nya. Amin
2. Untuk kakakku Mohammad Zusron, S.Kom yang selalu memberi semangat dan motivasi penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
3. Untuk kakakku Dessi Ratna Sari yang selalu memberi semangat dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Untuk sahabatku, Arum Handayani, Alif Fida Nuraeni, Gita Merlita, Lela Candra, Nur Innayah, Uswatun Hasanah, Kalimah Sa'adah yang selalu memberikan support dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Teman, sahabat, saudara yang tak bisa ku sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat hingga terselesaikan Tugas Akhir ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang penuh di tulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikian pula Tugas Akhir ini tidak berisi pemikiran orang lain kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 12 Juli 2019

Deklarator



Zusi Purnamasari

ABSTRAK

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bentuk badan hukumnya dapat berupa : Perseroan Terbatas (PT), Koperasi atau Perusahaan Daerah (Pasal 2 PBI No.6/17/PBI/2004). Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menyebutkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah Bagaimana Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Deposito Dana Mulia iB di PT.BPRS Saka Dana Mulia. Dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan berupa metode kualitatif, dengan menggunakan jenis penelitian lapangan dan metode pengumpulan data dengan metode interview dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah prosedur pembukaan rekening Deposito Dana Mulia iB sudah sesuai berdasarkan ketentuan Fatwa MUI yaitu diatur pada No 03/DSNMUI/IV/2000. Strategi pemasaran yang dilakukan PT.BPRS Saka Dana Mulia menggunakan 3 model sistem pemasaran, yaitu sistem pemasaran secara *door to door*, sistem pemasaran secara tim, dan kegiatan sosialisasi dan literasi yang dihadiri oleh banyak orang, maka sistem tersebut sudah efektif, efisien, dan juga tepat sasaran.

Keyword : Efektifitas, Strategi pemasaran, Deposito

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Alhamdulillah berkat limpahan rahmat, taufiq, hidayah, dan segala nikmat-Nya penulis diberi kemudahan dalam menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO DANA MULIA IB DI PT. BPRS SAKA DANA MULIA KUDUS”**.

Sholawat serta salam semoga selalu terucapkan kepada beliau baginda Nabi Agung Muhammad SAW semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di Yaumul Akhir kelak. Amin.

Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Diploma Tiga (DIII) pada UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan DIII Perbankan Syariah. terselesaikannya Tugas Akhir ini banyak pihak yang telah membantu dan memberikan bimbingan, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Johan Arifin, S. Ag., M.M selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

4. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A selaku pembimbing dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam proses penulisan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program Studi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan semangat hingga terselesaikan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Muklis Arifiyanto selaku Direktur Operasional di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus yang telah membantu penulis selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) dan membantu dalam kelancaran penulisan Tugas Akhir ini.
8. Dan seluruh Teman-teman D3 Perbankan Syariah yang banyak memberi semangat dan motivasi dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
9. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Semoga jasa dan amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi penulis khususnya para pembaca.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Semarang, 12 Juli 2019

Penulis

Zusi Purnamasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Metodologi Penelitian	8
G. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Pemasaran	11
B. Strategi Pemasaran	16
C. Efektifitas dan Ukuran Efektifitas	25
D. Deposito	26
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Berdirinya BPRS Saka Dana Mulia	34
B. Visi dan Misi BPRS Saka Dana Mulia	35
C. Struktur Organisasi BPRS Saka Dana Mulia	36
D. Jaringan Kantor BPRS Saka Dana Mulia	37
E. Aspek Sumber Daya Insani	37
F. Tugas Dan Wewenang Dewan Pengawas Syari'ah	38

G. Managemen Operasional.....	38
H. Produk dan Layanan BPRS Saka Dana Mulia	39
BAB IV EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO	
DANA MULIA IB DI PT. BPRS SAKA DANA MULIA KUDUS	
A. Prosedur Pembukaan Rekening Deposito Dana Mulia iB	47
B. Strategi Pemasaran Deposito Dana Mulia iB.....	50
C. Efektifitas Strategi Pemasaran.....	54
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	55
C. Penutup.....	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pembahasan secara umum, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan *giro*, *tabungan*, dan *deposito*. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (*kredit*) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu, bank merupakan tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam pembayaran dan setoran.¹

Saat ini perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang semakin pesat karena perbankan syariah telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam. Selain itu, bank syariah biasa disebut *Islamic Banking* atau *Interest Free Banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*) spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).²

Bank syariah akan menawarkan beberapa produk yang dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu : produk penyaluran dana (*financing*), produk penghimpunan dana (*funding*), dan produk jasa (*service*). Dalam produk penghimpunan dana secara garis besar dapat berbentuk *giro*, *tabungan* dan *deposito*. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam

¹ Kasmir, *Bank dan lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008, hlm. 25

² Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta : Sinar Grafika, 2008, hlm. 1

penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*.³

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bentuk badan hukumnya dapat berupa : Perseroan Terbatas (PT), Koperasi atau Perusahaan Daerah (Pasal 2 PBI No.6/17/PBI/2004). Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah menyebutkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁴

Yang perlu diperhatikan dari ketentuan di atas adalah kepanjangan dari BPR Syariah yang berupa Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Ini berarti semua peraturan perundangan-undangan yang menyebut BPR Syariah harus dibaca dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁵

Berkaitan dengan penghimpunan dana, PT BPRS Saka Dana Mulia mempunyai produk diantaranya produk Tabungan Masyarakat Syariah iB, Deposito Dana Mulia iB untuk jangka waktu 1,3,6, dan 12 bulan, Tabungan Pendidikan iB, Tabungan Tahapan Masyarakat (TTM iB), Tabungan Umroh iB. Berikut jumlah nasabah Deposito Dana Mulia iB di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus :

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2014	3
2	2015	8
3	2016	15
4	2017	41
5	2018	80
6	2019	124

Sumber: Arsip data nasabah Deposito Dana Mulia iB PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus

³ Adiwarmam A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010, hlm. 97-107

⁴ Khotibul Umam, *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah Pasca Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 (Konsep, Regulasi, dan Implementasi)*, Yogyakarta : BPFE , 2009, hlm. 41

⁵ Zubairi Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syariah Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2009, hlm. 7

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa deposito di PT.BPRS Saka Dana Mulia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Meski demikian, peminat Deposito di BPRS Saka Dana Mulia masih terbilang kurang. Maka dari itu, strategi pemasaran merupakan peranan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Bank harus membuat strategi pemasaran yang khusus dan menarik agar nasabah tertarik untuk memilih Deposito Dana Mulia iB sebagai tempat untuk menyimpan dana yang aman dan sesuai dengan syariat islam.

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Saka dana Mulia adalah salah satu BPR Syariah yang ada di Kabupaten Kudus pusatnya di daerah Dersalam Bae Kudus, yang mana kegiatan usaha dan jasa utama PT.BPRS Saka Dana Mulia selalu mengacu pada Undang-Undang No.21 Tahun 2008 Pasal 21 tentang Perbankan Syariah dengan karakteristik yang dimiliki antara lain : penghimpunan dana masyarakat menggunakan produk deposito dengan sistem *Mudharabah*.⁶

Penghimpunan dana tidak terbatas pada prinsip simpanan, tetapi juga digunakan prinsip investasi. Investasi merupakan dasar aktivitas ekonomi pada suatu masyarakat, tetapi tidak setiap individu mampu menginvestasikan tabungannya secara langsung. Karenanya, bank islam memainkan peran penting dengan bertindak sebagai sarana untuk menarik tabungan para individu dan menginvestasikan tabungan-tabungan tersebut untuk kepentingan individu dan masyarakat. Islam secara jelas mendorong investasi dan perputaran dana.⁷

Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah

⁶ Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

⁷ Darsono, Ali Sakti, dkk, *Dinamika produk dan Akad keuangan Syari'ah di Indonesia*, Depok: Rajawali Pers, 2017, hlm. 120-121

penyimpan dengan bank. Pengertian lain dari “Deposito” adalah investasi dana berdasarkan akad *Mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan Bank Syariah dan atau UUS.⁸

Deposito Dana Mulia iB merupakan salah satu produk penghimpunan dana yang ada di PT.BPRS Saka Dana Mulia Kudus yang diperuntukkan kepada masyarakat yang menginginkan penempatan dananya dalam bentuk investasi yang aman. Bank akan memberikan bagi hasil yang kompetitif setiap bulan yang disesuaikan dengan jangka waktu dan nominal depositonya.⁹

Berdasarkan uraian di atas juga berdasarkan kegiatan magang penulis pada PT.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Saka Dana Mulia Kudus, maka penulis tertarik meneliti dan mengetahui lebih mendalam tentang salah satu produk Deposito di PT.BPRS Saka Dana Mulia dengan judul **“Bagaimana Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Deposito Dana Mulia iB di PT.BPRS Saka Dana Mulia”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, dalam penulisan Tugas Akhir ini yang menjadi pokok permasalahan yaitu :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Deposito Dana Mulia iB di PT.BPRS Saka Dana Mulia ?
2. Bagaimana Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Deposito Dana Mulia iB di PT.BPRS Saka Dana Mulia ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

174 ⁸ Sulaeman Jajuli, *Produk Pendanaan Bank Syariah*, Yogyakarta:Deepublish, 2015, hlm.

⁹ Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Produk Deposito Dana Mulia iB di PT.BPRS Saka Dana Mulia.
2. Untuk Mengetahui Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Deposito Dana Mulia iB di PT.BPRS Saka Dana Mulia.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis yaitu :

1. Dari segi teoritis penelitian ini dapat berguna untuk :
 - a. Hasil penelitian ini sebagai suatu bahan informasi ilmiah untuk menambah wawasan pengetahuan penulis khususnya dan pembaca pada umumnya seputar produk deposito yang terdapat dalam Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi yang membutuhkan pustaka mengenai produk deposito dalam Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
 - c. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang lain, yang ingin meneliti tentang efektifitas strategi pemasaran produk deposito dalam Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
2. Dari segi praktis penelitian ini dapat berguna untuk :
 - a. Bagi Penulis
Dapat menambah wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan efektifitas strategi pemasaran produk deposito dalam Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
 - b. Bagi Universitas
 1. Sebagai tambahan guna penyempurnaan materi perkuliahan
 2. Sebagai tambahan informasi bagi mahasiswa mengenai efektifitas strategi pemasaran produk deposito dalam Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

c. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan referensi dan informasi bagi mahasiswa mengenai efektifitas strategi pemasaran produk deposito dalam Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

d. Bagi Pihak yang bersangkutan

Penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan informasi bagi pihak PT.BPRS Saka Dana Mulia dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan dari produk penghimpunan dana.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam rangka untuk mencapai penelitian hasil maksimal sebagai perbandingan dengan hasil yang sudah ada oleh mahasiswa antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ulul Afidah (1405015169) dengan judul Tugas Akhir *“Implementasi Strategi Pemasaran Deposito Batara Syariah pada BTN Kantor Cabang Syariah Semarang”* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun 2017. Hasil penelitian ini adalah pengaruh dari strategi pemasaran yang dilakukan Bank BTN Kantor Cabang Syariah Semarang menghasilkan pertumbuhan nasabah yang cukup pesat. Namun masih perlu adanya inovasi baru karena mengingat perkembangan inovasi-inovasi dari bank pesaing yang lain akan terus berkembang.¹⁰
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fifi Riyanda (122503119) dengan judul Tugas Akhir *“Strategi Pengembangan Produk Deposito iB Desya Mudharabah pada BPRS Suriyah Cabang Semarang”* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

¹⁰ Ulul Afidah, “Implementasi Strategi Pemasaran Deposito Batara Syariah pada BTN Kantor Cabang Syariah Semarang“, Diploma Thesis, Semarang : UIN Walisongo, 2017.

Tahun 2015. Hasil penelitian ini adalah dalam mengembangkan produknya BPRS Suriyah menggunakan pendekatan strategi proaktif dan juga melakukan strategi produk agar dapat menarik nasabah, strategi yang digunakan adalah strategi jemput bola, dan mempertahankan nasabah lama dengan memberikan pelayanan terbaik.¹¹

3. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Alamiyah (1505015107) dengan judul Tugas Akhir “*Penerapan Akad Mudharabah Mutlaqah pada Produk Deposito BSM di Bank Syari’ah Mandiri Cabang Semarang*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun 2018. Hasil penelitian ini adalah bahwa penerapan akad pada produk deposito syariah di Bank Syariah Mandiri menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah*, yakni akad pengelolaan dana deposito sepenuhnya menjadi tanggung jawab *mudharib* (bank). Dan perhitungan besar bagi hasil dipengaruhi oleh pendapatan bank, nisbah deposito, rata-rata deposito bank, besar deposito nasabah, dan jangka waktu deposito.¹²
4. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Fardiastutik (20112008) dengan judul Tugas Akhir “*Implementasi dan Pemasaran Produk Deposito iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Kas Hidayatullah Banyumanik*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga Tahun 2015. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Bank BNI Syariah dalam memasarkan produk deposito iB Hasanah menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa komponen kunci yang biasa disebut 4p yaitu memfokuskan untuk menentukan produk yang menarik, harga yang terjangkau, strategi promosi yang dapat merebut perhatian para

¹¹ Fifi Riyanda, “Strategi Pengembangan Produk Deposito iB Desya Mudharabah pada BPRS Suriyah Cabang Semarang”, Diploma Thesis, Semarang : UIN Walisongo, 2015.

¹² Indah Alamiyah, “Penerapan Akad Mudharabah Mutlaqah pada Produk Deposito BSM di Bank Syari’ah Mandiri Cabang Semarang”, Diploma Thesis, Semarang : UIN Walisongo, 2018.

calon nasabah, dan mendirikan kantor cabang atau kantor kas yang letaknya dapat dengan mudah dijangkau oleh banyak pihak.¹³

F. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir untuk mendapatkan informasi dan data-data adalah sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang di ambil langsung dari lapangan, yang telah di amati penulis di saat berada dilingkungan masyarakat maupun berada di dalam kantor. Adapun penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang dihasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹⁴

2. Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di PT.BPRS Saka Dana Mulia yang berada di Dersalam Bae Kudus.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data ini dapat menggunakan angket/kuesioner, pengamatan, tes, wawancara, dokumentasi, dan sebagainya.¹⁵ Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis menggunakan metode wawancara dengan bagian operasional bank.

b. Data Sekunder

¹³ Putri Fardiastutik, "Implementasi dan Pemasaran Produk Deposito iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Kas Hidayatullah Banyumanik" , Diploma Thesis, Salatiga : IAIN Salatiga, 2015.

¹⁴ Lexi J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakara, 2002) cet XVII hal 4.

¹⁵ Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: PRENAMEDIA GROUP, 2015, hlm.173

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer dan dapat diperoleh dari luar objek penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah segala data yang tidak berasal dari sumber data primer yang dapat memberikan dan melengkapi serta mendukung informasi terkait dengan objek penelitian.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan wawancara merupakan cara yang banyak digunakan, wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan, masalah dan hipotesis penelitian. Dalam wawancara ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data-data yang diperlukan adalah dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dan analitis.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode yang digunakan untuk mencari data-data yang bersifat dokumentasi, baik data itu berupa catatan harian, memori, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda atau catatan penting lainnya. Adapun yang dimaksud dengan dokumen disini adalah data atau dokumen yang tertulis. Hal ini dilakukan sebagai landasan teori dan penggunaan data yang akurat dalam menunjang penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan Tugas Akhir ini akan dibagi menjadi lima bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang tersusun secara sistematis sehingga mempermudah pembahasan dan pemahaman, yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menguraikan tentang gambaran menyeluruh mengenai permasalahan secara garis besar. Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan yang merujuk pada panduan Tugas Akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menguraikan landasan teori yang menjadi dasar dalam penulisan ini. Penulis juga akan mengemukakan tentang teori pemasaran, strategi pemasaran, efektifitas dan ukuran efektifitas serta deposito.

BAB III GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini penulis membahas tentang gambaran umum yang ada pada objek penelitian yaitu sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, jaringan kantor, aspek sumber daya insani, tugas dan wewenang dewan pengawas syaria'ah, manajemen operasional, produk dan jasa layanan PT.BPRS Saka Dana Mulia.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini penulis akan membahas tentang efektifitas strategi pemasaran yang dilakukan PT.BPRS Saka Dana Mulia.

BAB V PENUTUP

dalam hal ini penulis membahas tentang kesimpulan, saran dan penutup yang terdapat dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian dalam menentukan strategi penjualan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut ini beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

- a. Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah suatu proses untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁶
- b. Pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan bank dalam rangka memenuhi kebutuhan keinginan dan kepuasan nasabah.¹⁷
- c. Menurut W.Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.¹⁸

Sehingga secara umum pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dengan menawarkan suatu

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 1*, Jakarta: Prenhalindo, 2002, hlm.9

¹⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Yogyakarta : PT zRaja Grafindo Persada, 2003, hlm. 169

¹⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, hlm. 33

barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.¹⁹

Hermawan Kertajaya menguraikan karakteristik dari marketing syariah yang terdiri dari beberapa unsur yaitu :

1. Theistis (*Rabbaniyah*)

Theistis (*Rabbaniyah*) artinya Ketuhanan, yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Ilahi, Yang maha Kuasa , Maha Pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2. Etis (*Ahklaqiyah*)

Etis (*Ahklaqiyah*) artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbang barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata,

¹⁹ Putri Fardiastutik, "Implementasi dan Pemasaran Produk Deposito iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Kas Hidayatullah Banyumanik", Diploma Thesis, Salatiga : IAIN Salatiga, 2015

perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

3. *Realistis (Al-Waqiyyah)*

Realistis (Al-Waqiyyah) artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.

4. *Humanistis (Al-Insaniyah)*

Humanistis (Al-Insaniyah) artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadikan perikehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa. Juga dari segi marketer sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.²⁰

2. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Secara umum tujuan pemasaran bank menurut Kasmir adalah untuk:

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat

²⁰ Buchari Alma, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2009, hlm. 257-259

menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

2. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.²¹

3. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Konsep-konsep tersebut terdiri dari:

a. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

b. Konsep Produksi

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang menyolok. Konsep produk

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*,...hlm.171

merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran .

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian di bawah ini:

1. Menemukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut.
2. Membuat apa yang anda dapat jual dari pada menjual apa yang anda buat.
3. Mencintai pelanggan.
4. Adalah yang menentukan.
5. Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan.

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep

pemasaran. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.²²

4. Peranan Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing.²³

B. Strategi Pemasaran

1. Bauran Pemasaran

Penerapan bauran pemasaran dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih yakni “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibadah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.²⁴

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. Bauran pemasaran adalah empat komponen

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ...hlm.172-173

²³ Putri Fardiastutik, “Implementasi dan Pemasaran Produk Deposito iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Kas Hidayatullah Banyumanik”, Diploma Thesis, Salatiga : IAIN Salatiga, 2015

²⁴ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis*, Depok : Rajawali Pers, 2017, hlm. 93

dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni : *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat).²⁵

Berikut ini penjelasan dari masing-masing komponen :

a. *Product* (Produk)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian untuk dibeli, ketika digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk yang diinginkan pelanggan, adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing.²⁶

Selain itu pihak bank juga harus memiliki strategi produk, dalam merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan maka bank perlu melakukan strategi produk, strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

1. Penentuan Logo dan Moto

²⁵Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,... hlm. 35

²⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan*,... hlm. 186-187

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan dalam pembuatan logo dan moto adalah memiliki arti menarik perhatian dan mudah diingat.

2. Menciptakan Merk

Untuk berbagai jenis jasa dan bank yang ada perlu diberikan merk tertentu. Merk merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merk sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya.

3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada para nasabah yang disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang melekat pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan dan informasi lainnya.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam

menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan dari penentuan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Untuk memaksimalkan laba
- 3) Untuk memperbesar market share
- 4) Mutu produk
- 5) Karena pesaing

c. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan dimana bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

d. *Place* (Tempat)

Suatu strategi dalam penentuan lokasi atau tempat yang strategis dan terjangkau agar nasabah dapat menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula bank juga menyediakan sarana dan prasarana yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang akan berhubungan dengan bank.²⁷

Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*,... hlm. 186-213

perkembangannya, dikenal juga istilah 7P, dimana 3P yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).²⁸

e. *People* (Orang)

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan dalam penyampaian jasa.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna dan barang-barang lainnya.

g. *Process* (Proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang dengan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.²⁹

2. Fungsi Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.

²⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,... hlm. 33

²⁹ Philip Kloter, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2012, hlm. 62

- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang diambil akan subjektif.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi :
 - Keterbatasan sumber daya yang dimiliki;
 - Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan;
 - Mengkoordinasikan keputusan-keputusan antar bagian sepanjang waktu;
 - Ketidakpastian pengendalian inisiatif.
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.
- f. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu *marketer* perlu melakukan beberapa hal berikut :
 - a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
 - b. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya (*style*) dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respons *customer* terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan

kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.

- c. Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*.³⁰

3. Strategi Pemasaran Menurut Pandangan Islam

Pemahaman pemasaran dalam Islam sesungguhnya tidak jauh berbeda dari pemasaran secara umum yaitu adanya kegiatan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang ada kepada pihak-pihak lain. Kegiatan pemasaran tersebut dapat terjadi apabila dilakukan oleh dua orang atau lebih yang saling berinteraksi. Islam tidak mengkotak-kotakan ilmu, karena semua bersumber dari Allah SWT. Sesungguhnya pemasaran dan perdagangan telah memiliki keterkaitan yang erat antara satu dengan yang lain. Pemasaran dan perdagangan sudah dikenal sejak zaman Rasulullah saw. Dalam melaksanakan aktifitas perdagangannya, Rasulullah saw dengan sangat baik telah menerapkan strategi pemasaran yang jitu dan tepat sasaran. Secara garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang handal.³¹

³⁰ Ali Hasan, *marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 119-121

³¹ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hlm 1-3

Ada empat hal yang menjadi faktor kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu :

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, maka perilakunya akan terlihat dalam melakukan pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2. *Amanah* (dapat dipercaya)

Dapat dipercaya, bertanggung jawab juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

3. *Fathanah* (cerdas)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

4. *Tabligh* (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentatif adalah orang yang memiliki sifat selalu menyampaikan sesuatu dengan benar dan bertutur kata yang baik dan tepat. Berbicara dengan orang lain dengan kata-kata atau kalimat yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi dengan bahasa yang mudah dipahami. Sehingga orang lain yang mendengarnya mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan. Tindak lanjut dari penentuan pasar adalah melakukan segmentasi pasar karena sifat pasar yang heterogen. Agar perusahaan lebih mudah masuk ke

pasar yang heterogen, hendaknya pasar tersebut dipilah-pilah sehingga membentuk segmen-segmen yang relatif homogen.

Selanjutnya, setelah pasar yang dituju menjadi homogen, perusahaan hendaknya melakukan keputusan memilih sasaran yang lebih jelas. Hal ini perlu dilakukan karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar walaupun telah di segmentasikan.

1. *Segmentasi* Pasar

Pasar terdiri dari banyak jenis atau tipe pembeli yang berbeda-beda berdasarkan beberapa faktor. Misalnya faktor keinginan, kemampuan keuangan, sikap pembelian, lokasi dan praktik-praktik pembeliannya. Manajemen dapat melakukan pengkombinasian dari beberapa variabel untuk mendapatkan suatu cara yang paling pas dalam mensegmentasikan pasarnya.

2. Menetapkan Pasar Sasaran

Setelah segmen pasar diketahui, selanjutnya perusahaan perlu melakukan analisis untuk dapat memutuskan berapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani terlebih dahulu. Analisis dapat dilakukan dengan menelaah tiga faktor, yaitu:

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terakhir, usaha laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu pilih segmen yang diharapkan paling sesuai.

b. Kemenarikan struktural segmen

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitas. Jadi perusahaan tetap harus mempelajari daya tarik segmen dalam jangka panjang.

c. Sasaran dan sumber daya

Perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dalam kaitan menarik atau mencari segmen pasar.

3. Mementukan Posisi Pasar

Untuk menentukan posisi pasar, terdapat tiga langkah yang masing-masing sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif

Apabila perusahaan menawarkan suatu produk yang bermutu, maka ia harus memberikan produk yang bermutu pula kepada konsumennya. Untuk mencari posisi mana yang lebih unggul dan kompetitif langkah awal yang harus dilakukan perusahaan adalah membuat *diferensiasi* (pembedaan) atas tawaran pemasaran. sehingga ia akan memberikan nilai lebih besar dari pada tawaran pesaing.

b. Memilih keunggulan kompetitif

Jika perusahaan telah menemukan beberapa keunggulan kompetitif yang potensial selanjutnya harus memilih satu keunggulan kompetitif sebagai dasar kebijakan penentuan posisinya. Ia harus menetapkan beberapa banyak perbedaan dan perbedaan mana yang akan dipromosikan. Dalam penentuan posisinya, perusahaan boleh memilih lebih dari satu pembeda tapi jangan pula terlalu banyak.

c. Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi

Setelah memilih dan menentukan posisinya, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran.³²

C. Efektifitas dan Ukuran Efektifitas

1. Efektifitas

Perusahaan dikatakan efektif apabila tujuan anggota perusahaan dan tujuan perusahaan tercapai sesuai atau diatas target yang telah ditetapkan. Artinya, baik pihak pelanggan internal maupun pihak pelanggan eksternal perusahaan merasa puas.

2. Ukuran-Ukuran Efektifitas

Indikator perusahaan bermutu dan efektif antara lain :

- a) Berfokus pada pelanggan
- b) Berfokus pada upaya pencegahan masalah
- c) Investasi pada manusia dan menganggap manusia sebagai aset organisasi yang tidak ternilai
- d) Memiliki strategi untuk mencapai mutu
- e) Memperlakukan keluhan sebagai umpan balik untuk memperbaiki diri
- f) Memiliki kebijakan dalam perencanaan mutu
- g) Mengupayakan perbaikan secara terus-menerus dengan melibatkan semua pihak terkait
- h) Membentuk fasilitator yang bermutu (mau dan mampu memimpin proses perbaikan)
- i) Mendorong orang untuk berinovasi dan berkreasi
- j) Memperjelas peranan dan tanggung jawab setiap orang
- k) Memiliki strategi evaluasi yang objektif dan jelas
- l) Memiliki rencana jangka panjang
- m) Memiliki visi dan misi

³² Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, hlm. 104-107

- n) Memandang mutu sebagai bagian dari kebudayaan
- o) Meningkatkan mutu sebagai kewajiban
- p) Terbuka dan bertanggung jawab³³

D. Deposito

1. Pengertian Deposito

Selain giro dan tabungan, produk perbankan syariah lainnya yang termasuk produk penghimpunan dana (*funding*) adalah deposito. Berdasarkan Undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan.³⁴

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Deposito adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah (UUS). Fatwa DSN Nomor 3 Tahun 2000 menyatakan bahwa deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*. Dalam transaksi deposito *mudharabah*, nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*). Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk bermudharabah dengan pihak lain.³⁵

2. Dalil Tentang Deposito

³³ Joko Arif Muktiono, “Analisis Efektifitas Pemasaran Produk iB Bima Emas dalam Upaya Peningkatan Laba Bank Bank Jateng Syariah Cabang Semarang”, Diploma Thesis, Semarang : UIN Walisongo, 2017.

³⁴ Adiwirman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*,... hlm. 363

³⁵ Rizal Yaya, dkk, *Akutansi Perbankan Syariah : Teori dan Praktik kontemporer*, Jakarta : Salemba Empat, Edisi Kedua, 2014, hlm. 106

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُدْنَىٰ
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak memghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.*” (QS A-Mai’dah : 1)

3. Fatwa MUI Tentang Deposito

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 03/DSN-MUI/IV/2000 tertanggal 01 April 2000 tentang deposito memberikan landasan syariah dan ketentuan tentang deposito *mudharabah* sebagai berikut :

1. Firman Allah QS An-Nisa (4) :29

“Hai orang-orang yang beriman! janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela diantaramu.”

2. Firman Allah QS Al-Baqarah (2) : 283

“Maka jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhan-Nya.”

3. Firman Allah QS Al-Maidah (5) :1

“Hai orang yang beriman !patuhilah akad-akad itu..”

4. Firman Allah QS Al-Baqarah (2) : 198

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia dari Tuhanmu”

5. Hadist Nabi Riwayat Ibnu Abbas

“Abbas Bin Abdul Muthalib jika menyerahkan harta sebagai mudharabah ia mensyaratkan kepada mudharibnya agar tidak mengarungi lautan dan tidak menuruni lembah serta tidak membeli hewan ternak, jika persyaratn itu dilanggar, ia (mudharib) harus menanggung resikonya. Ketika persyaratan yang ditetapkan Abbas itu didengar Rasulullah, beliau membenarkannya.” (HR Thabrani dari Ibnu Abbas)

6. Hadist Nabi Riwayat Ibnu Majah

Nabi bersabda “ada tiga hal yang mengandung berkah : jual beli tidak secara tunai, muqaradah (mudharabah), dan

mencampur gandum dan jewawut untuk kepentingan rumah tangga bukan untuk dijual” (HR Thabrani dari Ibnu Abbas)

7. Ijma’

Diriwayatkan oleh sejumlah sahabat menyerahkan (kepada orang, *mudharib*) harta anak yatim sebagai *mudharabah* dan tak ada seorangpun mengingkari mereka. Karenanya, hal itu dipandang sebagai Ijma’.

8. Qiyas

Transaksi *mudharabah* di qiyaskan kepada transaksi musaqah

9. Kaidah Fiqih

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

10. Para Ulama menyatakan bahwa dalam kenyataan banyak orang yang mempunyai harta namun tidak mempunyai kepandaian dalam usaha memproduktifkannya sementara itu, tidak sedikit pula orang yang tidak memiliki harta namun ia memiliki kemampuan dalam memproduktifkannya. Oleh karena itu, diperlukan adanya kerja sama diantara kedua pihak tersebut.³⁶

Fatwa tentang deposito, deposito ada dua jenis:

- a. Deposito yang tidak dibenarkan secara syari’ah, yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga.
- b. Deposito yang dibenarkan, yaitu deposito yang berdasarkan prinsip Mudharabah.³⁷

4. Akad *Mudharabah*

Akad yang digunakan untuk produk deposito adalah akad berdasarkan prinsip *Mudharabah*. Akad *Mudharabah* adalah simpanan berupa investasi tidak terikat pihak ketiga pada bank syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah pemilik dana (*Shahibul Maal*) dengan pihak

³⁶ Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta : PT Grasindo, 2005, hlm. 54-56

³⁷ Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No: 3/DSN-MUI/IV/2000 tentang Deposito

bank (*Mudharib*) dengan pembagian hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dimuka. Selaku *mudharib*, bank tidak menjamin dana nasabah kecuali diatur berbeda dalam perundang-undangan yang berlaku.

Nama produk dari deposito syariah berdasarkan prinsip *mudharabah* sering disebut deposito *mudharabah*. Mengingat terdapat dua bentuk *mudharabah*, yaitu produknya pun sering dinamakan produk deposito *mudharabah mutlaqoh* dan deposito *mudharabah muqayyadah*.

Mudharabah adalah akad kerja sama suatu usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*malik, shahibul al-maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak kedua (*amil, mudharib*) bertindak selaku pengelola dan keuntungan usaha dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. *Mudharabah* adalah transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

Selanjutnya defisini produk dari deposito *mudharabah (mudharabah muthlaqah)* adalah simpanan berupa investasi tidak terikat pihak ketiga baik rupiah maupun mata uang asing (Valas) pada bank syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan (*shahibul maal*) dengan bank (*mudharib*) dengan pembagian hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dimuka.

5. Landasan Fiqih *Mudharabah*

Produk deposito menggunakan beberapa landasan fiqih sebagai berikut :

- a) Akad *Mudharabah*, berpedoman pada Fatwa DSN No.03/DSN-MUI/IV/2000 tentang deposito. Ketentuan umum deposito

berdasarkan *mudharabah*. Sebagaimana tercantum pada Pasal kedua Fatwa DSN diatas sebagai berikut :

- Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
- Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan tanpa persetujuan yang bersangkutan.

b) Fatwa DSN No.15/DSN-MUI/IX/2000, tentang Prinsip Distribusi Hasil Usaha dalam LKS. Ketentuan mengenai metode pembagian hasil usaha sebagaimana tercantum pasal pertama fatwa diatas sebagai berikut :

- Pada dasarnya LKS boleh menggunakan prinsip bagi hasil (*net revenue sharing*) maupun bagi hasil untung (*profit sharing*) dalam pembagian hasil usaha dengan mitra (nasabah)-nya.
- Dilihat dari segi kemaslahatan (*al-aslah*), saat ini pembagian hasil usaha sebaiknya digubakan bagi hasil (*net revenue sharing*).
- Penetapan prinsip pembagian hasil usaha yang dipilih harus disepakati dalam akad.

6. Ketentuan (Peraturan Bank Indonesia) PBI Tentang Deposito *Mudharabah*

Dalam kegiatan penghimpunan dana dalam bentuk deposito atas dasar akad *mudharabah* berlaku persyaratan paling kurang sebagai berikut :

- Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*);
- Pengelolaan dana oleh bank dapat dilakukan sesuai batasan-batasan yang ditetapkan oleh pemilik dana (*mudharabah muqayyadah*) atau dilakukan dengan tanpa batasan-batasan dari pemilik dana (*mudharabah muthlaqah*);
- Bank wajib menjelaskan kepada nasabah mengenai karakteristik produk, serta hak dan kewajiban nasabah sebagai mana diatur dalam ketentuan Bank Indonesia mengenai transparansi informasi produk bank dan penggunaan data pribadi nasabah;
- Bank dan nasabah wajib menuangkan kesepakatan atas pembukaan dan penggunaan produk tabungan dan deposito atas dasar akad *mudharabah* , dalam bentuk perjanjian tertulis;
- Dalam akad *mudharabah muqayyadah* harus dinyatakan secara jelas syarat-syarat dan batasan tertentu yang ditentukan oleh nasabah;
- Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati;
- Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati;
- Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening; dan

- Bank tidak diperbolehkan mengurangi bagian keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.³⁸

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya BPRS Saka Dana Mulia

Keinginan untuk mendirikan lembaga keuangan syariah pada awalnya muncul atas pemikiran dari Bapak Ghufron Halim dan Bapak Alfi Hidayat. Beliau berdua masih kerabat dan keturunan dari pendiri Pesantren Salafiyah bernama KH. Baidlowi Siradj yang berlokasi di Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati.

Dari pemikiran mereka berdua, untuk menambah pondasi lembaga keuangan kedepannya supaya kuat dan kokoh maka beliau merangkul Ketua Yayasan Salafiyah untuk bergabung menjadi salah satu pemegang saham. Keinginan tersebut pada akhirnya direspon oleh Ketua Yayasan Salafiyah yaitu Bapak KH. Ubaidillah Wahab, dan pada awal tahun 2009 dilakukan pengurusan izin ke Bank Indonesia untuk pendirian Bank pembiayaan rakyat syariah oleh Bapak Alfi Hidayat.

Pada permulaan pengajuan izin prinsip ke Bank Indonesia modal disetor yang disepakati oleh para pemegang saham adalah Rp 500 jt, tetapi karena dalam proses pengurusan izin ada perubahan di peraturan Bank

³⁸ Sulaeman Jajuli , *Produk Pendanaan Bank Syariah*, hlm.174-180

Indonesia dan untuk menyesuaikan peraturan yang berlaku dari Bank Indonesia dilakukan penyesuaian modal disetor yaitu dari awalnya Rp 500 juta menjadi Rp 1,25 Milyar dan terakhir Rp 2 Milyar. Pemberian nama BPRS sempat mengalami dua kali perubahan yang pada akhirnya atas kesepakatan para pemegang saham namanya adalah PT. BPRS Saka Dana Mulia, dan maksud dari kata Saka adalah kepanjangan dari Salafiyah Kajen.³⁹

PT. BPRS Saka Dana Mulia diresmikan oleh Bank Indonesia pada tanggal 31 Januari 2013, dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Februari 2013 dengan lokasi kantor di Jalan RM. Sosrokartono ruko Barongan No. 3 Kudus. Seiring dengan perkembangan PT. BPRS Saka Dana Mulia, dan melihat kondisi kantor lama yang kurang representatif maka pada tahun 2014 dilakukan perpindahan lokasi kantor di Jl. Jendral Sudirman 857-858 Dersalam Bae Kudus hingga sampai sekarang.

Payung hukum atas pendirian PT. BPRS Saka Dana Mulia adalah berdasarkan akta pendirian No.10 tanggal 4 Januari 2012. Untuk izin prinsip dari Bank Indonesia pada tanggal 27 Desember 2012 melalui keputusan direktorat perbankan syariah Bank Indonesia No.14/2762/DPbS dan izin usaha dari gubernur Bank Indonesia pada tanggal 21 Desember 2012 melalui surat keputusan gubernur Bank Indonesia No.14/91/KEP.GBI/DpG/2012.

Sesuai dengan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, kegiatan yang menjadi aktivitas utama PT. BPRS Saka Dana Mulia adalah: menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka dan tabungan, menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia dan menetapkan dana dalam bentuk tabungan pada bank lain.⁴⁰

³⁹ Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

⁴⁰ Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

B. Visi dan Misi BPRS Saka Dana Mulia

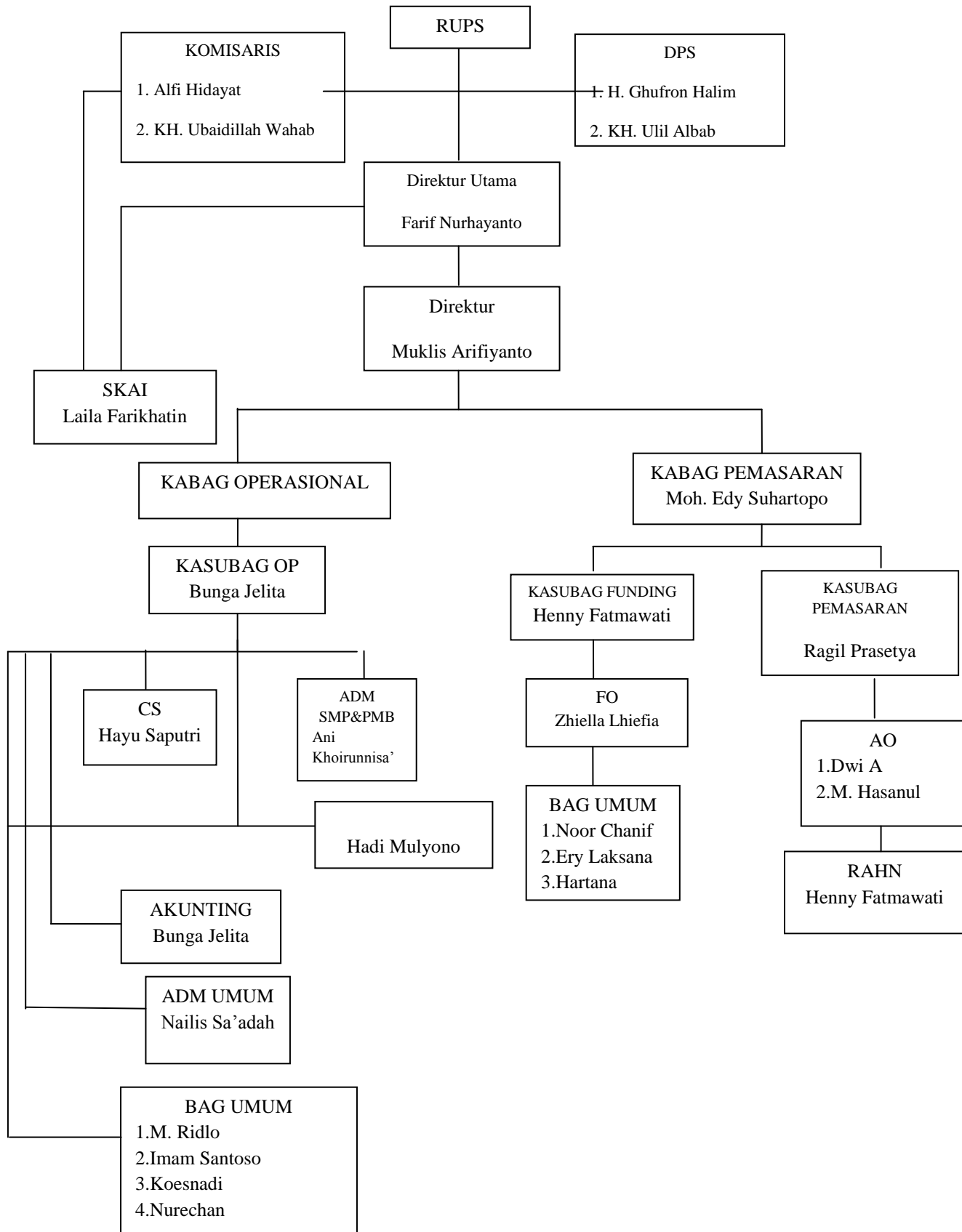
VISI : Menjadi BPR Syariah yang sehat dan bermanfaat.

MISI :

- a. Menjalankan operasi bank secara murni syariah.
- b. Melayani masyarakat ekonomi mikro kecil secara optimal dengan mengedepankan pelayanan prima.
- c. Merekrut dan membina pegawai yang handal dan berkhuluk karimah, meningkatkan performance, komitmen dan kompetensi.
- d. Menjalankan SOP secara penuh dengan prinsip Good Corporate Governance.
- e. Menjaga kinerja bank tetap konsisten menjaga kehati-hatian.
- f. Membangun kepercayaan masyarakat luas terhadap bank.⁴¹

⁴¹ Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

C. Struktur Organisasi BPRS Saka Dana Mulia



D. Jaringan Kantor BPRS Saka Dana Mulia

PT. BPRS Saka Dana Mulia memiliki jaringan kantor sebagai berikut :

1. Kantor Pusat :
Jl. Jendral Sudirman No.857-858 Dersalam Bae Kudus, Telp/Fax :
(0291) 4252111, 445111
2. Kantor Kas :
 - a. Kas Kota : Jl. Sunan Kudus 147 Kota Kudus, Telp/Fax (0291)
430325, 2911436
 - b. Kas Colo : Jl. Raya Makam Sunan Muria Colo Dawe Kudus,
Telp : (0291) 2911966
 - c. Kas Pati : Ruko Puri Plaza No.9 Pati Telp/Fax : (0295)
4103926
 - d. Kas Kajen : Jl. Ronggo Kusumo No,10 Kajen Margoyoso Pati
Telp/Fax : (0295) 4591129⁴²

E. Aspek Sumber Daya Insani

PT.BPRS Saka Dana Mulia dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas SDI:

- a. Kuantitas
PT.BPRS Saka Dana Mulia sampai dengan akhir tahun 2018 telah merekrut 29 (dua puluh sembilan) orang karyawan.
- b. Kualitas
Untuk meningkatkan SDI, PT.BPRS Saka Dana Mulia selalu mengikutsertakan karyawan dalam pelatihan/pendidikan/pembinaan intelektual. Pelatihan diselenggarakan oleh pihak-pihak yang berkompeten dibidangnya seperti Asbisindo, Perbarindo, Otoritas Jasa Keuangan, Bank Indonesia dan atau pelatihan perbankan/non perbankan lainnya.⁴³

⁴² Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

⁴³ Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

F. Tugas Dan Wewenang Dewan Pengawas Syari'ah

Dewan Pengawas Syariah (DPS) PT.BPRS Saka Dana Mulia melaksanakan tugas dan wewenangnya dalam melakukan pengawasan syariah atas operasional bank berdasarkan Fatwa MUI dan ketentuan Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia.

Hal tersebut dapat dilihat pada Laporan Hasil Pengawasan DPS PT.BPRS Saka Dana Mulia yang telah disampaikan kepada Otoritas Jasa Keuangan, Bank Indonesia, DSN MUI, Komisaris dan Direksi PT.BPRS Saka Dana Mulia.

G. Manajemen Operasional

Dalam menciptakan Good Corporate Governance, operasional kerja di PT.BPRS Saka Dana Mulia telah didukung dengan perangkat-perangkat yang diperlukan diantaranya :

1. Struktur Organisasi

Pembagian tugas dan wewenang serta garis kebijakan yang jelas dan sesuai dengan fungsi masing-masing dan didukung dengan kompetensi keahlian karyawan, memungkinkan PT.BPRS Saka Dana Mulia memperoleh hasil yang efektif, efisien dan akuntabel.

2. Teknologi Informasi

Dalam operasionalnya PT.BPRS Saka Dana Mulia sudah menggunakan sistem komputerisasi dari IBA (Islamic Banking Application). Sistem ini memungkinkan pengejaran administrasi secara online antar bagian sehingga beban pekerjaan diharapkan selesai tepat waktu dan minim kesalahan. Disamping itu, PT.BPRS Saka Dana Mulia memiliki SDI yang berkompeten IT sehingga menunjang kelancaran kinerja teknologi informasi.

3. Perkembangan dan Target Pasar

Dalam mengembangkan dan memperluas target pasar, PT.BPRS Saka Dana Mulia melakukan hal-hal berikut :

a. Mengoptimalkan daerah kerja yang telah ada yang meliputi

seluruh kecamatan yang ada dikabupaten Kudus.

- b. Memperluas wilayah kerja di luar kabupaten Kudus, dengan membuka 2 kantor kas di kabupaten Pati yaitu Kantor Kas Pati Puri dan Kantor Kas Kajen.
 - c. Melakukan pengawasan dan pembinaan kepada nasabah secara efektif dan berkelanjutan dengan selalu bersilaturahmi kepada nasabah.
 - d. Mengelola portofolio usaha melalui prosedur pembiayaan yang sehat dan selalu bersikap hati-hati dalam menyalurkan dana.
 - e. Menciptakan nasabah yang loyal dengan memberikan pelayanan yang baik dan amanah.⁴⁴
4. Sumber Daya Insani

Dalam merealisasikan rencana kerja, PT.BPRS Saka Dana Mulia dikelola oleh dua orang direksi dan dua puluh sembilan karyawan yang terdiri dari tiga belas orang bagian pemasaran, enam belas orang bagian operasional, untuk meningkatkan kualitas SDI diselenggarakan pelatihan sebagaimana telah disampaikan pada poin strategi dan kebijakan manajemen di atas.

H. Produk dan Layanan BPRS Saka Dana Mulia

Kegiatan usaha dan jasa utama PT.BPRS Saka Dana Mulia selalu mengacu pada UU No.21 tahun 2008 Pasal 21 tentang Perbankan Syariah dengan karakteristik yang dimiliki antara lain :

- a. Penghimpunan dana masyarakat menggunakan produk deposito dengan sistem *Mudharabah* dimana penyimpan dana berperan sebagai pemilik dana (*shohibul maal*) dan bank sebagai pengelola dana (*mudharib*). Nasabah akan memperoleh bagi hasil dari keuntungan bank atas penyaluran dana pada bulan tersebut. Besarnya bagi hasil masing-masing nisbah ditentukan oleh nisbah yang telah disepakati pada saat akad pembukaan rekening.

⁴⁴ Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

- b. Penghimpunan dana masyarakat menggunakan produk simpanan dengan sistem *Wadiah* nasabah akan memperoleh bonus yang dihitung dari saldo rata-rata harian.
- c. PT.BPRS Saka Dana Mulia menyediakan penyaluran dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, dengan menggunakan sistem *Murabahah*, *Musyarakah* dan *QardIjarah*.⁴⁵

Pada sistem *Musyarakah*, bank berperan sebagai *shohibul maal* dan nasabah sebagai *mudharib*. Nasabah akan mengembalikan pokok pinjaman yang besarnya mengacu pada nisbah yang disepakati pada saat akad.

Pada sistem *Murabahah* (jual beli) bank berperan sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Nasabah akan mengembalikan pokok pinjaman sesuai dengan jangka waktu dan margin keuntungan bank yang telah disepakati.

Pada sistem *Qard Ijarah* bank berperan sebagai pemberi pinjaman dan penyedia tempat penyimpanan barang gadai, sedang nasabah bertindak sebagai peminjam dan penitip barang gadai. Nasabah akan mengembalikan pokok pinjaman sesuai dengan jangka waktu dan ujroh bank yang telah disepakati.

Untuk menjaga likuiditas, PT.BPRS Saka Dana Mulia menempatkan dananya dalam bentuk tabungan pada bank lain.⁴⁶

PT.BPRS Saka Dana Mulia mempunyai produk dan layanan sebagai berikut :

- 1. Penghimpunan Dana/Produk Simpanan yaitu:
 - a. iB Tabungan Masyarakat Syariah (iBTamasya)

Tabungan Masyarakat Syariah iB merupakan tabungan dari BPRS Saka Dana Mulia yang dipersembahkan kepada nasabah yang menginginkan kemudahan dalam menabung.

⁴⁵ Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

⁴⁶ Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

Tabungan ini pada dasarnya menggunakan prinsip titipan, sehingga nasabah sewaktu-waktu dapat mengambil saldo tabungannya. Bank akan memberikan bonus kepada nasabah setiap akhir bulan.

Syarat dan ketentuan Tabungan Masyarakat Syariah (Tamasya iB)

Persyaratan perseorangan :

- Foto copy KTP/SIM/Paspor
- Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
- Setoran selanjutnya minimal Rp.10.000,-

Persyaratan Perusahaan /Badan Hukum :

- Foto copy KTP/SIM/Paspor dari Pengurus
- Foto copy Izin usaha
- Foto copy NPWP
- Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
- Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-⁴⁷

b. iB Deposito Dana Mulia untuk jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan

Deposito Dana Mulia iB adalah salah satu produk dari BPRS Saka Dana Mulia yang diperuntukkan kepada nasabah yang menginginkan penempatan dananya dalam bentuk investasi yang aman. Bank akan memberikan bagi hasil yang kompetitif setiap bulan yang disesuaikan dengan jangka waktu dan nominal depositonya.

Nasabah bebas menentukan jangka waktu penempatan dananya di bank yaitu untuk jangka waktu satu bulan, tiga bulan, enam bulan atau dua belas bulan.

Deposito nasabah dapat dijadikan agunan apabila nasabah berkeinginan melakukan proses pembiayaan di BPRS Saka Dana Mulia.

⁴⁷ Brosur Tabungan Masyarakat (Tamasya iB) BPRS Saka Dana Mulia

Syarat dan ketentuan deposito Dana Mulia iB

Persyaratan Perseorangan :

- Foto copy KTP/SIM/Paspor
- Setoran minimal Rp 1.000.000,-

Persyaratan Perusahaan/Badan Hukum :

- Foto copy KTP/SIM/Paspor dari pengurus
- Foto copy izin usaha
- Foto coy NPWP
- Setoran minimal Rp 1.000.000,-⁴⁸

c. iB Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan merupakan tabungan yang ditujukan bagi pelajar. Dengan setoran awal ringan serta kemudahan melakukan setoran berikutnya, diharapkan budaya gemar menabung dan kebiasaan mengelola keuangan bisa tertanam sejak dini.

Persyaratan pembukaan rekening pendidikan (iB)

- Foto copy KTP orang tua
- Foto coy Kartu Keluarga
- Foto copy akte kelahiran anak atau kartu pelajar (jika sudah memiliki)
- Mengisi formulir pembukaan rekening tabungan pendidikan
- Setoran awal Rp 10.000,
- Setoran selanjutnya minimal Rp 10.000,-⁴⁹

d. iB Tabungan Tahapan Masyarakat (iBTMM)

TTM iB merupakan tabungan yang memberikan kenyamanan dan keuntungan. Dengan mengikuti TTM iB, masyarakat dapat secara teratur merencanakan keuangan untuk kebutuhan jangka panjang.

⁴⁸ Brosur Deposito Dana Mulia iB BPRS Saka Dana Mulia

⁴⁹ Brosur Tabungan Pendidikan BPRS Saka Dana Mulia

Beragam keuntungan yang ditawarkan di BPRS Saka Dana Mulia Kudus untuk nasabah TTM iB, diantaranya :

1. Ringan dan Terencana

Setoran TTM iB dilaksanakan secara berkala setiap bulan selama jangka waktu dua belas bulan dengan jumlah setoran tetap sebesar Rp 100.000,- setiap bulannya.

2. Mudah dan sederhana

TTM iB dapat disetorkan secara mandiri ke BPRS Saka Dana Mulia, atau dapat menghubungi pegawai di PT.BPRS Saka Dana Mulia untuk dapat dikunjungi baik di rumah maupun di tempat kerja.

3. Aman dan menguntungkan

Dana setoran TTM iB di jamin oleh LPS. Disamping itu, disediakan pula beragam hadiah undian bagi nasabah yang beruntung mendapatkannya.

Persyaratan Pembukaan Rekening TTM iB :

- Foto copy KTP
- Mengisi formulir pembukaan rekening TTM iB
- Setoran awal Rp.100.000,-
- Setoran selanjutnya Rp.100.000,- setiap bulan selama dua belas bulan.⁵⁰

e. iB Simpanan Pelajar (SimPel)

Tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Syarat Pembukaan Tabungan SimPel iB :

⁵⁰ Brosur Tabungan Tahapan Masyarakat (TTM iB) BPRS Saka Dana Mulia

- Memorandum Of Understanding (MOU) antara pihak sekolah dengan pihak bank
- Mengisi formulir Customer identifikasi File (CIF) secara lengkap
- Melengkapi dokumen untuk pembukaan rekening Simpel iB : Kartu Pelajar atau KTP Orang Tua dan Akta Kelahiran/Kartu Keluarga.

Syarat Penyetoran Tabungan SimPel iB :

- Setoran awal pembukaan Rekening minimum Rp.1.000,-
- Setoran tunai selanjutnya minimum Rp.1.000,-
- Transaksi penyetoran dapat dilayani di sekolah dan jaringan kantor bank.

Syarat Penarikan Tabungan SimPel iB :

- Penarikan maksimal Rp.500.000,-/hari, kecuali pada saat nasabah ingin menutup rekening.
- Cara penarikan tabungan siswa PAUD/TK/SD :

Penarikan disekolah dilakukan oleh siswa dengan mengisi slip penarikan serta ditandatangani siswa dan orang tua. Tandatangan siswa melainkan hanya sebagai sarana edukasi, tidak menjadi acuan validasi bank, dan sebagai dasar acuan validasi pada saat penarikan tabungan adalah tanda tangan orang tua.

Penarikan di bank dilakukan siswa didampingi orang tua. Verifikasi diserahkan kepada bank.⁵¹

2. Penyaluran Dana/Produk Pembiayaan yaitu:

a. Pembiayaan Mikro iB

Pembiayaan bank kepada nasabah dengan akad jual beli, yang diperuntukkan kepada nasabah yang telah mempunyai usaha mikro dan membutuhkan pengembangan usahanya. Bank akan mempermudah dalam proses pengajuan

⁵¹ Brosur SimPel (Simpanan Pelajar) BPRS Saka Dana Mulia

dengan persyaratan yang dapat dijangkau oleh nasabah dengan jangka waktu pembiayaan bisa sampai dengan 24 bulan.

b. Pembiayaan Perdagangan iB

Pembiayaan bank kepada nasabah dengan akad jual beli, yang ditujukan kepada pelaku usaha di sektor perdagangan yang membutuhkan dana cepat dan mudah. Nasabah bisa mendapatkan dana untuk modal kerja, dengan jangka waktu pembiayaan bisa sampai dengan 36 bulan.

c. Pembiayaan Karyawan iB

Pembiayaan bank kepada nasabah dengan akad jual beli, diperuntukkan bagi karyawan yang bekerja pada instansi kantor, atau perusahaan, baik itu PNS maupun karyawan swasta. Nasabah memperoleh dana yang dipergunakan untuk keperluan konsumsi atau pembelian barang dengan jangka waktu pembiayaan bisa sampai dengan 36 bulan.

d. Pembiayaan Jangka Pendek iB

Pembiayaan bank kepada nasabah dengan akad bagi hasil, yang ditujukan kepada sektor pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan yang memerlukan modal cepat dan secara musiman.

e. Pembiayaan Gadai Emas

Gadai Emas BPRS Saka Dana Mulia melayani pinjaman secara cepat dan mudah dengan jaminan gadai berupa emas secara syariah. Gadai Emas BPRS Saka Dana Mulia mempunyai kemudahan dan keunggulan yaitu prosesnya cepat dan mudah, biaya simpanan yang kompetitif mulai dari Rp 500,- per hari, sesuai dengan syariah (bebas riba), jaminan (emas) diansurahkan secara syariah sehingga dijamin aman dalam penyimpanan bank, jangka waktu fleksibel 1-4 bulan dan dapat diperpanjang.

Syarat Pembiayaan Gadai Emas BPRS Saka Dana Mulia :

- Foto copy (KTP/SIM/Paspor) dan mengisi form pinjam-gadai.
- Menyerahkan jaminan berupa emas beserta surat-surat/kwitansi.⁵²

f. Pembiayaan Multijasa

g. Pembiayaan Haji dan Umroh

Persyaratan Pembiayaan PT.BPRS Saka Dana Mulia :

- Foto copy KTP nasabah 6 lembar dan pasangan 3 lembar
- Foto copy KTP penjamin dan pasangan 3 lembar
- Foto copy KK dan surat nikah nasabah 3 lembar
- Foto copy KK dan surat nikah penjamin 3 lembar
- Foto copy data pendukung lain (surat cerai, surat kematian) 2 lembar
- Foto copy data pendukung lainnya (NPWP, TDP, SIUP, pembayaran telephone, air, listrik, dll)
- Slip gaji (untuk pembiayaan murabahah karyawan)
- Laporan keuangan (bila ada)
- Foto copy Agunan 2 lembar (BPKB : Foto copy BPKB, foto copy STNK yang berlaku, gesekan rangka dan mesin), (Sertifikat : Foto copy sertifikat, Surat Tanda Pembayaran Pajak Asli)

3. Loket Resmi Pembayaran Online:

- a. Listrik
- b. Pulsa
- c. Tiket Kereta Api dan Pesawat
- d. TV Berlangganan⁵³

BAB IV

EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO DANA MULIA IB DI PT. BPRS SAKA DANA MULIA KUDUS

⁵² Brosur Pembiayaan BPRS Saka Dana Mulia

⁵³ Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

A. Prosedur Pembukaan Rekening Deposito Dana Mulia iB

Deposito merupakan salah satu alternatif dan tempat yang aman yang diminati oleh banyak orang baik individu maupun perusahaan/badan hukum untuk menyimpan dananya secara berjangka dengan menggunakan prinsip *mudharabah* dan dalam waktu yang telah ditentukan dengan ketentuan yang telah disepakati di awal antara deposan dan pihak bank.

Investasi merupakan dasar aktifitas ekonomi pada masyarakat. Deposito Dana Mulia iB adalah salah satu produk dari BPRS Saka Dana Mulia yang diperuntukkan kepada nasabah yang menginginkan penempatan dananya dalam bentuk investasi yang aman. Nasabah bebas menentukan jangka waktu penempatan dananya di bank, yaitu mulai dari jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan atau 12 bulan.⁵⁴

1. Adapun Fasilitas dan Keunggulan dari Deposito Dana Mulia iB :
 - a. Bagi hasil yang kompetitif.
 - b. Sertifikat kepemilikan (bilyet deposito).
 - c. Dapat dijadikan agunan (jaminan) pembiayaan.
 - d. Bagi hasil dapat ditransfer ke rekening tabungan.
 - e. Deposan bisa dengan leluasa mengatur keuangannya.
 - f. Tidak ada *pinalty* (denda) apabila mencairkan atau mengambil dana sebelum jatuh tempo.
 - g. Fasilitas on calling.
 - h. Tersedia hadiah, souvenir, promo atau nisbah bagi hasilnya lebih besar di bulan tertentu.⁵⁵

Dalam pembukaan rekening deposito BPRS Saka Dana Mulia menetapkan setoran pertama minimal senilai Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah).⁵⁶

⁵⁴ Brosur Deposito Dana Mulia iB PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Muklis Arifiyanto selaku direktur operasional PT.BPRS Saka Dana Mulia pada tanggal 2 Juli 2019 Pukul 10:40 WIB

⁵⁶ Brosur Deposito Dana Mulia iB PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus

2. Syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh nasabah yang akan melakukan pembukaan rekening Deposito Dana Mulia iB di BPRS Saka Dana Mulia Kudus :
 - a. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening deposito
 - b. Perorangan : menyerahkan lembar fotocopy KTP/SIM/Paspor/identitas lainnya.
 - c. Perusahaan/Badan Hukum : menyerahkan lembar fotocopy KTP/SIM/Paspor/identitas lainnya dari pengurus, fotocopy izin usaha, fotocopy NPWP.
3. Prosedur Pembukaan Deposito Dana Mulia iB :
 - a. Mengisi formulir *Customer Identifikasi File* (CIF) pribadi secara lengkap melalui *customer service*.
 - b. Terima kontrak deposito yang sudah diisi lengkap secara manual dan ditandatangani oleh deposan.
 - c. Lengkapi kartu tanda tangan deposan (*specimen*), surat pernyataan, dan surat identitas diri.
 - d. Selanjutnya, pada bagian *customer service* memeriksa kebenaran pengisian formulir tersebut yang merupakan bukti kontrak.
 - e. Melakukan verifikasi tanda tangan antara kartu *specimen*, formulir, dengan bukti identitasnya (KTP/SIM).
 - f. Menyerahkan kontrak deposito kepada deposan dan persilahkan untuk menyetor dananya kepada *Teller*.
 - g. Pada bagian *customer service* menyerahkan kartu *specimen* kepada bagian deposan untuk menginput data nasabah.
 - h. Pada bagian *teller* menerima aplikasi dan uang dari deposan.
 - i. Memeriksa kelengkapan pengisian aplikasi dan uang yang disetorkan.
 - j. Bubuhkan *stamp teller* pada lembar aplikasi.
 - k. Pihak *teller* menyerahkan copy aplikasi nasabah kepada deposan sedangkan yang asli disimpan sebagai berkas.

- l. Setelah itu akan dibuatkan *bilyet deposito* untuk diserahkan kepada deposan sebagai bukti nasabah deposito.
 - m. Di dalam *bilyet deposito* berisi nama deposan, alamat, nominal deposito, tanggal jatuh tempo, jangka waktu, cara pembayaran pokok pada tanggal jatuh tempo, dan cara pembayaran bagi hasil.
 - n. Jika proses pembuatan *bilyet deposito* sudah selesai, akan ditandatangani oleh direktur operasional bank.
 - o. Serahkan *bilyet deposito* tersebut kepada *customer service* untuk diteruskan kepada deposan.
4. Prosedur Pencairan atau Pengambilan Dana Deposito setelah Jatuh Tempo
- a. Nasabah deposito mendatangi bank dan menenumi bagian *customer service*
 - b. Selanjutnya nasabah menyerahkan bilyet deposito yang merupakan bukti kepemilikan deposito pada bank tersebut serta melampirkan fotocopy KTP/SIM.
 - c. Setelah itu, *customer service* memverifikasi berkas dan mencocokkan tanda tangan nasabah dengan *specimen*.
 - d. Jika telah selesai memverifikasi, maka nasabah menandatangani berkas pencairan deposito di atas materai.
 - e. Apabila proses tersebut selesai, nasabah dipersilahkan menuju *teller* untuk mengambil dana pencairan deposito.

Menurut *observasi* (pengamatan) penulis dalam melakukan penelitian di BPRS Saka Dana Mulia, bahwa data yang penulis sampaikan di atas benar-benar telah berjalan pada BPRS Saka Dana Mulia. Dari segi fasilitas telah diterapkan untuk nasabah sehingga keunggulan dari Deposito Dana Mulia iB memberikan dampak positif bagi kepuasan nasabah.

Persyaratan pembukaan rekening cukup mudah serta prosedur pembukaannya efektif dan efisien yang akan dibantu pada bagian *customer*

service serta dalam pencairan atau pengambilan dana deposito setelah jatuh tempo telah dijelaskan kepada nasabah sebelum kontrak deposito dilaksanakan. Kegiatan pembukaan rekening Deposito Dana Mulia iB hingga pencairan dana deposito telah sesuai dengan ketentuan prinsip syariah. Produk Deposito Dana Mulia iB telah berjalan sesuai dengan Fatwa yang disampaikan oleh MUI. Ketentuan tersebut diatur pada No: 03/DSN-MUI/IV/2000 yang menjelaskan tentang Deposito dengan akad *mudharabah*.⁵⁷

B. Strategi Pemasaran Deposito Dana Mulia iB

Pada sub bab ini akan membahas tentang strategi atau cara meningkatkan ketertarikan nasabah untuk menginvestasikan dananya pada PT.BPRS Saka Dana Mulia dalam produk Deposito Dana Mulia iB. Strategi pemasaran merupakan peranan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Bank harus membuat strategi pemasaran yang khusus dan menarik agar nasabah mempunyai keinginan memilih Deposito Dana Mulia iB sebagai tempat untuk menyimpan dana yang aman dan sesuai dengan syariat islam. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muklis Arifiyanto selaku direktur operasional PT.BPRS Saka Dana Mulia pada tanggal 2 Juli 2019 Pukul 10:40 WIB beliau menjelaskan bauran pemasaran yang dilaksanakan PT.BPRS Saka Dana Mulia untuk mencapai pasar sasaran produk simpanan sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Ketika akan melakukan pengenalan produknya kepada nasabah, bank harus mengatur strategi dan juga memiliki produk yang berkualitas baik dibandingkan dengan bank pesaing. Bank juga harus mengetahui segmen dan sasaran yang pas agar fokus pada satu

⁵⁷ Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, hlm 54

titik potensi pasar, misalnya para pengusaha atau pegawai yang menyukai investasi berjangka.

Deposito Dana Mulia iB adalah salah satu produk dari PT. BPRS Saka Dana Mulia yang diperuntukkan kepada nasabah yang menginginkan penempatan dananya dalam bentuk investasi yang aman. Bank akan memberikan bagi hasil yang kompetitif setiap bulannya disesuaikan dengan jangka waktu dan nominal depositonya. Nasabah bebas menentukan jangka waktu penempatan dananya di bank yaitu untuk jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan atau 12 bulan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam penentuan harga minimal deposito PT.BPRS Saka Dana Mulia menetapkan harga yang relatif murah sehingga dapat memberikan kesempatan bagi perorangan maupun perusahaan untuk mendepositokan dananya. Selain itu bagi hasil yang diperoleh nasabah dapat langsung ditransferkan ke rekening tabungan nasabah produk deposito ini mempersilahkan semua kalangan untuk melakukan investasi dananya.

Strategi pemasaran produk simpanan dari segi harga dapat dilihat dari pengembalian modal adalah bagi hasil. Bagi Hasil adalah pembayaran imbalan bank syariah kepada deposan (*shahibul maal*) dalam bentuk bagi hasil. Besaran bagi hasil bergantung dari pendapatan yang diperoleh bank sebagai mudharib atas pengelolaan

dana *mudharabah*.⁵⁸ Berikut nisbah bagi hasil deposito di PT. BPRS Saka Dana Mulia

Jangka Waktu	Nisbah	
	Bank (%)	Nasabah (%)
1 bulan	72	28
3 Bulan	70	30
6 Bulan	68	32
12 Bulan	66	34
>12 bulan	65	35

Sumber : PT. BPRS Saka Dana Mulia

Pada PT. BPRS Saka Dana Mulia menetapkan besar kecilnya pedapatan yang diperoleh deposan bergantung pada:

- a. Pendapatan bank
- b. Nisbah bagi hasil antara nasabah dan bank
- c. Nominal deposito nasabah
- d. Rata-rata deposito untuk jangka waktu yang sama pada bank

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tujuan promosi adalah menginfomasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

BPRS Saka Dana Mulia juga melakukan promosi untuk produk deposito, dimana pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan ini sama dengan kegiatan promosi pada produk dan jasa BPRS lainnya.

⁵⁸ Rizqa Rizqiana, “*Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Jumlah Dana Deposito Syariah Mudharabah yang ada pada Bank Syariah Mandiri*”, Skripsi, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2010

BPRS Saka Dana Mulia secara sfesifik melakukan pemasaran secara individu maupun kelompok, pemasaran secara individu dilakukan melalui system *door to door*, atau bertemu secara langsung dengan teman, saudara, atau tetangga. Kemudian pemasaran secara tim yaitu melakukan kegiatan sosialisasi dan literasi yang dihadiri oleh banyak orang yang dalam kegiatan itu menyampaikan produk dan jasa layanan apa saja yang ada di PT.BPRS Saka Dana Mulia dengan harapan nasabah akan tertarik dan menggunakan jasa atau layanan yang ada di PT.BPRS Saka Dana Mulia tersebut. Beberapa acara yang di adakan PT.BPRS Saka Dana Mulia yaitu CFD (*Car Free Day*), undian TTM (Tabungan Tahapan Masyarakat), pengajian, sosialisasi ke yayasan, sekolahan atau instansi dan pasar-pasar. Seluruh bagian dari BPRS Saka Dana Mulia ikut serta dalam kegiatan tersebut. Bagian tim yang melakukan pemasaran dilapangan adalah AO (*Account Officer*), FO (*Funding Officer*), Kasubag (Kepala Subbagian) Pemasaran, Kabag (Kepala Bagian) Pemasaran. Segmentasi pasar PT. BPRS Saka Dana Mulia adalah kepada pegawai-pegawai yang berpenghasilan tetap, kepada instansi-instansi, kepada pengusaha, dan juga kepada orang yang berpenghasilan tinggi. Lokasi yang dipusatkan PT. BPRS Saka Dana Mulia adalah Kota Kudus.

PT. BPRS Saka Dana Mulia juga melakukan promosi melalui periklanan untuk memasarkan produknya dengan media cetak yakni brosur dan surat kabar, juga melalui media elektronik yaitu penyiaran iklan melalui radio, PT.BPRS Saka Dana Mulia juga bekerja sama dengan salah satu sekolah yang ada di Kudus dengan pemasangan teks berjalan yang di pasang dinding sekolah itu. Akan tetapi PT. BPRS Saka Dana Mulia menganggap promosi melalui perantara media hanya sebagai penunjang.⁵⁹

⁵⁹ Wawancara dengan Bapak Muklis Arifiyanto selaku direktur operasional PT.BPRS Saka Dana Mulia pada tanggal 2 Juli 2019 Pukul 10:40 WIB

4. *Place* (Tempat)

Penentuan dan pemilihan lokasi sangat berpengaruh terhadap minat nasabah. Penentuan lokasi yang strategis dan terjangkau juga menjadi hal pertimbangan strategi yang tepat oleh pihak PT.BPRS Saka Dana Mulia. Salah satu tempat yang dipilih oleh PT.BPRS Saka Dana Mulia adalah di Jl. Jendral Sudirman No. 857-858 Dersalam Kudus.

C. Efektifitas Strategi Pemasaran

Perusahaan dikatakan efektif apabila tujuan anggota perusahaan dan tujuan perusahaan tercapai sesuai atau diatas target yang telah ditetapkan. Artinya, baik pihak pelanggan internal maupun pihak pelanggan eksternal perusahaan merasa puas.

Strategi pemasaran merupakan peranan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muklis Arifiyanto selaku direktur operasional PT.BPRS Saka Dana Mulia pada tanggal 2 Juli 2019 Pukul 10:40 WIB beliau mengatakan bahwa ketika 3 opsi sistem pemasaran itu sudah dilakukan, yang meliputi sistem pemasaran secara *door to door*, sistem pemasaran secara tim, dan kegiatan sosialisasi dan literasi yang dihadiri oleh banyak orang menurut beliau sudah efektif, efisien, dan juga tepat sasaran.⁶⁰

BAB V

PENUTUP

⁶⁰ Wawancara dengan Bapak Muklis Arifiyanto selaku direktur operasional PT.BPRS Saka Dana Mulia pada tanggal 2 Juli 2019 Pukul 10:40 WIB

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan tentang efektifitas strategi pemasaran produk Deposito Dana Mulia iB yang telah dilakukan penulis di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. BPRS Saka Dana Mulia untuk mencapai pasar sasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran :
 - a. Fokus pada penentuan produk yang menarik.
 - b. Harga yang terjangkau.
 - c. Promosi melalui periklanan untuk memasarkan produk dengan media cetak yakni brosur dan surat kabar, juga melalui media elektronik yaitu penyiaran iklan melalui radio.
 - d. Pemasaran secara individu maupun kelompok
 - e. Penentuan dan pemilihan lokasi yang strategis.
2. Efektifitas merupakan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang dicapai, strategi pemasaran yang dilakukan PT.BPRS Saka Dana Mulia menggunakan 3 model sistem pemasaran, yaitu sistem pemasaran secara *door to door*, sistem pemasaran secara tim, dan kegiatan sosialisasi dan literasi yang dihadiri oleh banyak orang, maka sistem tersebut sudah efektif, efisien, dan juga tepat sasaran.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian produk Deposito Dana Mulia iB di PT. BPRS Saka Dana Mulia, maka penulis memberikan beberapa saran antara lain:

1. Perlu adanya peningkatan berupa penekanan program periklanan sebagai cara untuk menarik minat calon nasabah serta perlu penambahan tenaga pemasar.

2. Perlunya diadakan sosialisasi secara lebih rutin lagi karena masyarakat masih banyak beranggapan bahwa bank syariah dan konvensional sama.
3. Penambahan bagi hasil untuk nasabah karena terlalu rendah.
4. Memunculkan inovasi baru dalam perkembangan produk lama agar nasabah merasa ingin bertahan menjadi nasabah PT. BPRS Saka Dana Mulia dan menjadi loyal kepada bank tersebut.

C. Penutup

Rasa syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT atas anugerah yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “ Efektifitas Strategi Pemasaran Deposito Dana Mulia iB di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus”. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, seorang suri tauladan dan sosok yang mampu menginspirasi setiap ummat untuk selalu berbuat kebaikan.

Penulis menyadari tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna perbaikan kedepannya. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Sebagai penutup, semoga tugas akhir ini dapat menambah wawasan keilmuan dan manfaat bagi kita semua. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah Ulul, “Implementasi Strategi Pemasaran Deposito Batara Syariah pada BTN Kantor Cabang Syariah Semarang“, Diploma Thesis, Semarang : UIN Walisongo, 2017
- Alamiyah Indah, “Penerapan Akad Mudharabah Mutlaqah pada Produk Deposito BSM di Bank Syari’ah Mandiri Cabang Semarang”, Diploma Thesis, Semarang : UIN Walisongo, 2018
- Alma Buchari, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2009
- Agustin Hamdi , *Studi Kelayakan Bisnis*, Depok : Rajawali Pers, 2017
- Ali Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta : Sinar Grafika, 2008
- Fardiastutik Putri, “Implementasi dan Pemasaran Produk Deposito iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Kas Hidayatullah Banyumanik” , Diploma Thesis, Salatiga : IAIN Salatiga, 2015
- Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No: 3/DSN-MUI/IV/2000 tentang Deposito
- Hasan Zubairi, *Undang-Undang Perbankan Syari’ah Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2009
- Hendryadi,Suryani, *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplkasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: PRENAMEDIA GROUP, 2015
- HermawanAgus, *Komunikasi pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Hasan Ali, *Marketing Bank syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)*, Bogor :Ghalia Indonesia,2010
- Jajuli Sulaeman , *Produk Pendanaan Bank Syariah*, Yogyakarta:Deepublish, 2015
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi 1*, Jakarta: Prenhalindo, 2002
- Kloter Philip, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2012
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Yogyakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003
- Kasmir, *Bank dan lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008

Karim A Adiwarmanto, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010

Moleong J Lexi, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosadakara, 2002) cet XVII

Muktiono Arif Joko, “Analisis Efektifitas Pemasaran Produk iB Bima Emas dalam Upaya Peningkatan Laba Bank Bank Jateng Syariah Cabang Semarang”, Diploma Thesis, Semarang : UIN Walisongo, 2017.

Riyanda Fifi, “Strategi Pengembangan Produk Deposito iB Desya Mudharabah pada BPRS Suriyah Cabang Semarang”, Diploma Thesis, Semarang : UIN Walisongo, 2015

Rizqiana Rizqa, “Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Jumlah Dana Deposito Syariah Mudharabah yang ada pada Bank Syariah Mandiri, Skripsi, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2010

Sakti Ali, Darsono, dkk, *Dinamika Produk dan Akad keuangan Syari'ah di Indonesia*, Depok: Rajawali Pers, 2017

Umam Khotibul, *Trend Pembentukan Bank Umum Syari'ah Pasca Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 (Konsep, Regulasi, dan Implementasi)*, Yogyakarta : BPFE , 2009

Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta : PT Grasindo, 2005

Yaya Rizal, dkk, *Akutansi Perbankan Syariah : Teori dan Praktik kontemporer*, Jakarta : Salemba Empat, Edisi Kedua, 2014

Brosur Tabungan Masyarakat (Tamasya iB) BPRS Saka Dana Mulia

Brosur Deposito Dana Mulia iB BPRS Saka Dana Mulia

Brosur Tabungan Pendidikan BPRS Saka Dana Mulia

Brosur Tabungan Tahapab Masyarakat (TTM iB) BPRS Saka Dana Mulia


Brosur SimPel (Simpanan Pelajar) BPRS Saka Dana Mulia

Brosur Pembiayaan BPRS Saka Dana Mulia

Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

Wawancara dengan Bapak Muklis Arifiyanto selaku direktur operasional
PT.BPRS Saka Dana Mulia pada tanggal 2 Juli 2019 Pukul 10:40 WIB

LAMPIRAN



**P.T. Bank Pembangunan Rakyat Miskin
Saka Dana Mulia**
Jl. Jendral Sudirman No. 83 - 88 Gendang Sembu
Telp. (041) 432111

No. CIF
 No. Rekening

FORMULIR PEMBUKAAN DEPOSITO

Mohon diisi oleh nasabah dengan huruf cetak pada kolom dan berikan tanda (v) sesuai pilihan
 Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap :

(Nama sesuai kartu ID, diinput langsung oleh Petugas ke sistem)

1. DATA NASABAH

DATA PRIBADI

Alias : Baru Pengkinian

Tempat Lahir : Tanggal Lahir :

Kewarganegaraan : WNI WNA Negera :

Pendidikan : S2 / S3 (.....) S1 (.....) D3 (.....) SLTA SLTP SD Lainnya

Agama : Islam Kristen Katholik Hindu Budha Lainnya

Jenis Kelamin : Laki - Laki Perempuan

Status Perkawinan : Kawin Belum Kawin Duda / Janda

Nama Ibu Kandung :

Jenis Kartu Identitas : KTP SIM Lainnya Tanggal Terbit : - -

No. Kartu Identitas : Tanggal Kadaluarsa : - -

Alamat Sesuai KTP : Kode Pos :

Alamat Domisili : Kode Pos :

Informasi Kontak Telepon Rumah : Handphone :

Faksimili : Email :

DATA PEKERJAAN

Pekerjaan : Karyawan Pegawai Negeri Profesional Wiraswasta Petani Lainnya

Nama Kantor/Tempat Bekerja :

Bidang Pekerjaan : Lama Bekerja : Tahun Bulan

Jabatan : NPWP Nasabah :

Alamat Usaha : Kode Pos :

Telepon Kantor : Faksimili :

Alamat Surat Menyurat : Sesuai ID Sesuai Domisili Kantor / Tempat Usaha

DATA KEUANGAN

Sumber Dana : Gaji Hasil Usaha Tabungan Lainnya

Rata - Rata Penghasilan : ≤ 1 juta ≤ 2.5 juta ≤ 5 juta ≤ 7.5 juta ≤ 10 juta > 10 juta

Tujuan Transaksi : Investasi Bisnis Persyaratan Pembiayaan

DATA AHLI WARIS

Nama Ahli Waris :

Hubungan Keluarga :

Alamat Sesuai KTP :

Nomor Telepon : Handphone :

2. DATA PERUSAHAAN

Nama Perusahaan :

Jenis Badan Hukum : Badan Hukum : Non Badan Hukum :

Bidang Usaha :

Akta Pendirian :

Memberikan Tempat yang Aman
untuk Berinvestasi

DEPOSITO DANA MULIA iB

BPRS SAKA DANA MULIA



PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH

BPRS Saka Dana Mulia

Jl. Jendral Sudirman No. 857 - 858 Dersalam Kudus
(Timur SPBU Dersalam)

Telp. / Fax : (0291) 4252111



DEPOSITO DANA MULIA iB BPRS SAKA DANA MULIA

Deposito Dana Mulia iB adalah salah satu produk dari BPRS Saka Dana Mulia yang diperuntukkan kepada Nasabah yang menginginkan penempatan dananya dalam bentuk investasi yang aman. Bank akan memberikan Bagi Hasil yang kompetitif setiap bulan yang disesuaikan dengan jangka waktu dan nominal depositonya.

Nasabah bebas menentukan jangka waktu penempatan dananya di bank yaitu untuk jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan atau 12 bulan.

Deposito Nasabah dapat dijadikan agunan apabila Nasabah berkeinginan melakukan proses pembiayaan di BPRS Saka Dana Mulia.

SYARAT DAN KETENTUAN DEPOSITO DANA MULIA iB

Persyaratan Perseorangan

1. Foto copy KTP/SIM/Paspor
2. Setoran minimal Rp. 1.000.000,-

Persyaratan Perusahaan/Badan Hukum

1. Foto copy KTP/SIM/Paspor dari pengurus
2. Foto copy Ijin Usaha
3. Foto copy NPWP
4. Setoran minimal Rp. 1.000.000,-

Dijamin hingga
2 MILYARD

customer service **(0291) 4252111**

Hubungi Staff Pemasaran Kami :



PT. BPRS SAKA DANA MULIA

Jl. Jendral Sudirman No. 857 - 858 Dersalam Kudus
Telp. / Fax : (0291) 4252111

Manfaat Untuk Semua



PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Saka Dana Mulia



TAMASYA iB

Tabungan Masyarakat Syariah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri :

Nama : Zusi Purnamasari
Nim : 1605015038
Tempat Tanggal Lahir : Muara Rupit, 04 Noevember1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Asal : Desa Muara Rupit, RT/RW : 02/01,
Kelurahan Muara Rupit
Kecamatan Rupit
Kabupaten Musi Rawas Utara
Sumatera Selatan

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri 2 Muara Rupit, Musi Rawas, Lulus Tahun 2010
2. SMP Negeri Muara Rupit, Musi Rawas Lulus Tahun 2013
3. SMA Negeri Muara Rupit Musi Rawas, Lulus Tahun 2016
4. UIN Walisongo Semarang, Jurusan D3 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Angkatan 2016

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang,
Penulis

Zusi Purnamasari
1605015038