

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

Diajukan guna Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat Guna Mendapat
Gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh :

MUHAMMAD DURRUN NAFIS

(1605015009)

**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

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 : Muhammad Durrun Nafis

Nim : 1605015009

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Judul Tugas Akhir : **EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO DANA MULIA IB DI PT. BPRS SAKA DANA MULIA KUDUS**

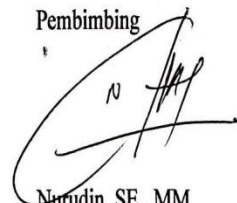
Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera di Munaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu 'alaikum wr. Wb.

Semarang, 09 November 2020

Pembimbing



Narudin, SE., MM

NIP : 199005232015031004

Halaman Pengesahan

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

Muhammad Durrun Nafis

1605015009

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal :

09 November 2020

Menyetujui,



Pembimbing

Nuzidin, SE., MM

NIP : 199005232015031004

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Berarti : “Allah tak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya”.

(Q.S. Al Baqarah : 286)

PERSEMBAHAN

Penulis hendak mempersembahkan Tugas Akhir ini kepada orang yang telah mendorong dan membantu juga memberi semangat dalam penyelesaian penulisan Tugas Akhir ini terutama:

1. Kedua orangtuaku tercinta Bapak Sulistiyono, SH serta Ibu Istianah, S.Pd, I yang selalu mendoakan penulis serta selalu memotivasi dalam penyelesaian Tugas ini kepada Penulis. Penulis menghaturkan doa semoga keduanya senantiasa dalam perlindungan Allah SWT. Amin
2. Kepada kakakku Mohammad Aniq, S.Pd beserta istri Nailal Khusna, S.Pd yang terus memberikan semangat dalam penulisan TA ini
3. Untuk ponakan saya Atharauf Aqmar Nadhif
4. Kepada saudaraku M Khotibul Umam yang selalu membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Terimakasih kepada Devi Ayu Alami yang selalu memberikan semangat dan membantu atas terselesaikannya Tugas Akhir ini.
6. Kepada sahabat, teman, saudara karib kerabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

DEKLARASI

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

Semarang, 09 November 2020

Deklarator

Muhammad Durrun Nafis

ABSTRAK

Bank Perkreditan Rakyat Syariah atau disingkat dengan BPRS merupakan lembaga perbankan yang menjalankan aktivitas usahanya menurut asas syariah pada prosesnya tidak memberikan lalu lintas jasa pembayaran. BPRS mempunyai badan hukum yang berwujud Perseroan Terbatas atau PT, Koperasi atau Perusahaan Daerah berdasarkan Pasal 2 PBI No.6/17/PBI/2004. UU No.21 Tahun 2008 mengenai Bank Syariah menjelaskan bahwa BPRS yang mempunyai aktivitas yang tidak memberi jasa dalam aktivitas jasanya.

Pada penelitian ini masalah yang akan dibahas yaitu mengenai Bagaimana Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Deposito Dana Mulia iB di PT. BPRS Saka Dana Mulia. Metode penelitian yang dipergunakan ialah metode kualitatif serta dokumentasi.

Pada Penelitian ini menghasilkan tahapan membuka rekening rekening Deposito Dana Mulia iB telah mengikuti standar Fatwa MUI yakni tertera dalam No 03/DSNMUI/IV/2000. Terdapat 3 model strategi yang dijalankan dalam strategi pemasaran yaitu, strategi pemasaran seara tim, pintu ke pintu atau door to door, dan aktivitas mensosialisasikan juga literasi yang diikuti oleh khalayak, sehingga strategi tersebut telah berjalan secara efektif, efisien dan tepat pada sasaran.

Keyword : Efektifitas, Strategi pemasaran, Deposito

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Alhamdulillah berkat limpahan rahmat, taufiq, hidayah, serta segala nikmat-Nya penulis diberikan kemudahan pada penyelesaian 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 seluruh mendapat syafaatnya hingga di Yaumul Akhir kelak. Amin.

Tujuan dalam menyusun Tugas Akhir guna untuk mendapat syarat dalam mendapatkan gelar Diploma Tiga (DIII) pada UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan DIII Perbankan Syariah. Dengan bimbingan dan bantuan berbagai pihak akhirnya Tugas Akhir ini telah terselesaikan, maka dari itu penulis menghaturkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Syaifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak A. Turmudzi, MH selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Nurudin, SE., MM selaku pembimbing dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam tahap penulisan Tugas Akhir ini.

5. Ibu Sokhikhatul Mawadah, M.E.I selaku dosen Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang selalu memberikan semangat guna terselesaikannya Tugas Akhir ini.
6. Kepada semua dosen Prodi D3 D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Orangtuaku yang selalu memberi semangat hingga Tugas Akhir berikut terselesaikan.
8. Kakak saya dan istri beserta putranya yang selalu memberikan semangat dan masukan kepada saya hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
9. Dan teman-teman Ma'had Ulil Albab Lil Banin yang memberikan semangat serta motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir beriktu.
10. Seluruh Pihak yang telah membantu dalam penulisan Tuga Akhir ini. Semoga jasa serta amal baik yang sudahdiberikan kepada penulis mendapatimbalan dari Allah SWT. Amin.

Penulis sadar bahwasanya pada penulisan Tugas Akhir berikut dikarenakan keterbatasan penulis masih banyak kekurangan. Dikarenakannya penulis berharap saran serta kritik yang membangun dari pembaca Tugas Akhir berikut. Semoga Tugas Akhir berikut bermanfaat untuk penulis khususnya para pembaca.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Semarang, 09 November 2020

Penulis

Muhammad Durrun Nafis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
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.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka.....	6
F. Metodologi Penelitian.....	7
G. Sistematika Penulisan	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Pemasaran	10
B. Strategi Pemasaran	14
C. Efektifitas dan Ukuran Efektifitas	21
D. Deposito.....	22

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya BPRS Saka Dana Mulia.....	28
B. Visi dan Misi BPRS Saka Dana Mulia.....	29
C. Struktur Organisasi BPRS Saka Dana Mulia	30

D. Jaringan Kantor BPRS Saka Dana Mulia	31
E. Aspek Sumber Daya Insani	31
F. Tugas Dan Wewenang Dewan Pengawas Syari'ah	31
G. Managemen Operasional	32
H. Produk dan Layanan BPRS Saka Dana Mulia.....	33

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.....	36
B. Strategi Pemasaran Deposito Dana Mulia iB	39
C. Efektititas Strategi Pemasaran	42

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	43
B. Saran	43
C. Penutup	44

DAFTAR PUSTAKA..... 45

LAMPIRAN..... 47

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan pada umumnya didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang mempunyai aktivitas utama dalam memberikan layanan simpan tabungan, deposito, dan giro. Bank juga memberikan layanan dalam peminjaman uang atau kredit kepada masyarakat yang memerlukan. Selain itu, perbankan juga sebagai tempat untuk memindahkan menukar ataupun menerima segala pembayaran atau setoran uang.¹

Pada saat ini ini bidang perbankan berbasis syariah yang sudah berkembang semakin cepat dikarenakan bank syariah sudah menjadi standar dalam eksistensi keberhasilan perekonomian Islam. Perbankan syariah merupakan suatu perantara lembaga keuangan yang mempunyai kelebihan dana bagi pihak yang kekurangan dana untuk aktivitas pulasanya juga aktivitas lainnya berdasarkan hukum Islam. Bank syariah umumnya dinamakan Islamic banking atau pun *Interest free Banking*, Yakni suatu sistem bank yang dalam operasi pelaksanaannya tidak mempergunakan kan sistem bunga atau *riba*, spekulasi atau *maisir*, juga ketidakpastian atau ketidakjelasan atau disebut juga dengan *gharar*.²

Dalam produk perbankan nya Bank Syariah memberikan sejumlah produk yang terbagi atas tiga bagian produk, yaitu penghimpunan dana atau *funding*, distribusi dana atau *financing* dan produk jasa atau *service*. *Funding* secara garis besarnya dapat berwujud tabungan, deposito dan Giro. Pada penerapan Prinsip syariah pada funding ini menggunakan prinsip *Mudharabah* dan *Wadi'ah*.³

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

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

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

Bank Perkreditan Rakyat Syariah atau disingkat dengan BPRS merupakan lembaga perbankan yang menjalankan aktivitas usahanya menurut asas syariah pada prosesnya tidak memberikan lalu lintas jasa pembayaran. BPRS mempunyai badan hukum yang berwujud Perseroan Terbatas, Koperasi/Perusahaan Daerah berdasarkan Pasal 2 PBI No.6/17/PBI/2004. UU No.21 Tahun 2008 mengenai Bank Syariah menjelaskan bahwa BPRS yang mempunyai aktivitas yang tidak memberi jasa dalam aktivitas jasanya.⁴

Hal yang harus pada atau tersebut nama dari yakni BPR Syariah atau Bank Perkreditan Rakyat Syariah artinya semua aturan perpu yang menyebutkan BPR Syariah haruslah disebut dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁵

PT BPRS Saka Dana Mulia berkaitan dengan penghimpunan dana atau fanding memiliki produk perbankan seperti Deposito Dana Mulia iB guna jangka waktu 1,3,6, serta 12 bulan, produk Tabungan Masyarakat Syariah iB, Tabungan Tahapan Masyarakat (TTM iB), Tabungan Pendidikan iB, Tabungan Umroh iB. Berikut jumlah nasabah Deposito Dana Mulia iB di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus :

Nomor	Tahun	Total Nasabah
1.	2014	3
2.	2015	8
3.	2016	15
4.	2017	41
5.	2018	80
6.	2019	124

Source: Dokumen data nasabah Deposito Dana Mulia iB PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus.

Menurut data tersebut dapat diamati bahwasanya dari tahun ke tahun deposito di PT. BPRS Saka Dana Mulia makin meningkat. Walau begitu, peminat Deposito di BPRS Saka Dana Mulia masih bisa dikatakan

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

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

kurang. Karenanya, strategi pemasaran berperan amat penting guna pencapaian keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran haruslah mampu memberikan ilustrasi jelas terkait aktivitas yang akan dijalankan perusahaan guna mengoptimalkan tiap peluang ataupun kesempatan disekitar target pasar. Strategi pemasaran haruslah dibuat oleh Bank dengan spesifik agar nasabah dapat tertarik dalam membuat keputusan pemakaian produk Deposito Dana Mulia iB selaku penyimpanan dana yang mempunyai keamanan dan juga menurut syariah.

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Saka Dana Mulia ialah salah satu BPR Syariah yang terdapat di Kabupaten Kudus, berpusat di wilayah Dersalam Bae Kudus, dimana aktivitas usahanya jasa utama PT. BPRS Saka Dana Mulia selalu mengarah ke UU No.21 Thn 2008 Pasal 21 tentang Perbankan Syariah dengan ciri yang dipunyainya diantaranya : penghimpunan dana masyarakat mempergunakan produk deposito dengan sistem *Mudharabah*.⁶

Prinsip simpanan dipakai kepada penghimpunan dana yang tidak terbatas, namun juga mempergunakan prinsip investasi. Definisi investasi ialah asas kegiatan ekonomi pada suatu masyarakat tetapi tidak semua personal dapat secara langsung memberikan investasi pada tabungan orang tersebut. Hal itu dikarenakan bank syariah berperan sebagai sarana dalam menarik tabungan sejumlah orang juga menginvestasikan kembali sejumlah tabungan tersebut dalam kepentingan personal dan juga masyarakat. Dalam hal ini sudah jelas bahwa Islam mendukung investasi juga pengolahan dana.⁷

Arti deposito merupakan sebuah simpanan yang penarikan tersebut hanya bisa dijalankan pada periode tertentu menurut keinginan nasabah dalam sebuah perjanjian dengan bank tersebut. Definisi lain ialah merupakan sebuah modal dalam berdasarkan akad mudharabah atau akad yang lainnya yang tidak berlawanan dengan prinsip syariah yang pada

⁶Company 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

penarikannya bisa dijalankan pada periode tertentu menurut akad yang disampaikan nasabah kepada bank syariah atau UUS.⁸

Deposito Dana Mulia iB ialah salah satu produk penghimpunan dana yang terdapat di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus yang ditujukan ke masyarakat yang mengharapkan penempatan dananya dalam wujud investasi yang aman. Bagi hasil yang kompetitif akan diberikan bank tiap bulan yang menurut jangka waktu serta nominal depositonya.⁹

Menurut penjabaran tersebut juga menurut aktivitas magang penulis di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Saka Dana Mulia Kudus, karenanya penulis tertarik membahas serta meneliti lebih mendalam terkait 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

Menurut penjelasan kerangka berpikir tersebut maka penulis mengambil pokok masalah sebagai berikut:

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

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

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

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

⁹ Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian berikut diharap mampu bermanfaat baik dari segi teoritis ataupun praktis diantaranya :

1. Manfaat secara teoritis:

- a. Untuk bahan materi ilmiah yang bermanfaat dalam penambahan pengetahuan peneliti secara khusus serta pembaca secara umum terkait produk deposito yang ada di BPRS.
- b. Untuk sumber acuan untuk yang memerlukan pustaka terkait produk deposito pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
- c. Untuk menjadi acuan untuk peneliti lain, yang ingin meneliti efektifitas strategi pemasaran produk deposito dalam BPRS.

2. Manfaat secara praktis:

a. Bagi Penulis

Memberikan wawasan wawasan terkait sejumlah hal yang berhubungan dengan efektifitas strategi pemasaran produk deposito dalam BPRS.

b. Bagi Universitas

1. Dapat menambah materi perkuliahan secara lebih lengkap.
2. Dapat menambah khasanah informasi untuk mahasiswa terkait efektifitas strategi pemasaran produk deposito dalam BPRS.

c. Bagi Pembaca

Dapat menambah bahan sumber mengenai efektifitas strategi pemasaran produk deposito dalam Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

d. Bagi Pihak yang Bersangkutan

Penelitian berikut diharap dapat bermanfaat selaku referensi pihak PT. BPRS Saka Dana Mulia guna memberikan peningkatan terhadap bertahannya layanan kualitas layanan pada produk *funding*.

E. Tinjauan Pustaka

Guna memperoleh hasil penelitian maksimal selaku perbandingan dengan hasil yang telah ada diantaranya :

1. Penelitian Ulul Afidah (1405015169) berjudul “*Implementasi Strategi Pemasaran Deposito Batara Syariah pada BTN Kantor Cabang Syariah Semarang.*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga Tahun 2017. Hasil penelitian berikut ialah pengaruh dari strategi pemasaran yang dijalankan Bank BTN Kantor Cabang Syariah Semarang menghasilkan pertumbuhan nasabah yang cukup cepat. Tetapi masih diharuskan inovasi baru dikarenakan mengingat perkembangan sejumlah inovasi dari bank pesaing lain akan terus bertumbuh.¹⁰
2. Penelitian Fifi Riyanda (122503119) berjudul “*Strategi Pengembangan Produk Deposito iB Desya Mudharabah pada BPRS Suriyah Cabang Semarang.*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga Tahun 2015. Hasil penelitian berikut ialah pada pengembangan produknya, BPRS Syariah mempergunakan pendekatan strategi proaktif serta menjalankan strategi produk supaya bisa menarik nasabah, strategi yang dipergunakan ialah strategi jemput bola, serta mempertahankan nasabah lama dengan memberi pelayanan terbaik.¹¹
3. Penelitian Putri Fardiastutik (20112008) berjudul “*Implementasi dan Pemasaran Produk Deposito iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Kas Hidayatullah Banyumanik*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga Tahun 2015. Hasil penelitiannya ialah strategi pemasaran yang diterapkan Bank BNI Syariah guna memasarkan produk deposito iB Hasanah mempergunakan bauran pemasaran yang mencakup atas sejumlah komponen kunci yang umum disebut

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

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

4p yakni memfokuskan guna menentukan produk yang menarik, harga terjangkau, strategi promosi yang bisa merebut perhatian para calon nasabah, serta mendirikan kantor cabang atau kantor kas yang lokasinya bisa mudah dijangkau banyak pihak.¹²

F. Metodologi Penelitian

Teknik metode yang dipergunakan pada riset Tugas Akhir guna mendapat informasi serta sejumlah data diantaranya :

1. Jenis Penelitian

Studi berikut berjenis penelitian kualitatif. Penelitian berikut ialah penelitian yang diambil langsung dari lapangan serta dari sumber lainnya yang sudah diamati penulis ketika berada dilingkungan masyarakat ataupun pada kantor perbankan. Riset kualitatif ialah suatu tahapan riset yang menghasilkan data deskriptif berwujud kata-kata tertulis ataupun lisan dari sejumlah individu serta tingkah laku yang bisa teramati.¹³

2. Objek Penelitian

Riset ini dilaksanakan di PT. BPRS Saka Dana Mulia yang berlokasi di Dersalam Bae Kudus.

3. Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan pada riset berikut ialah :

a. Data Primer

Ialah data yang didapat peneliti secara langsung. Teknik ataupun pendekatan yang bisa dijalankan pada tahap pengumpulan data berikut bisa mempergunakan kuesioner/ angket, tes, pengamatan, dokumentasi, wawancara, dan sebagainya.¹⁴

¹²Putri Fardiastutik, "Implementasi dan Pemasaran Produk Peposito iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Kas Hidayatullah Banyumanik", Diploma Thesis, Salatiga : IAIN Salatiga, 2015

¹³Lexi J Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif"(Bandung : PT Remaja Rosadakara, 2002) cet XVII hal 4.

¹⁴Suryani, Hendryadi, "Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam,"Jakarta: PRENAMEDIA GROUP, 2015, hlm.173

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang menunjang data primer serta bisa didapat dari luar objek riset. Sumber data sekunder riset berikut ialah seluruh data yang tak bersumber pada sumber utama guna sebagai pelengkap.

4. Teknik Penghimpunan Data

a. Dokumentasi

Ialah salah satu teknik yang dipergunakan guna mencari sejumlah data yang sifatnya dokumentasi, baik berwujud catatan harian, transkrip, memori, surat kabar, buku, agenda, majalah, ataupun catatan penting lain. Dokumen ialah data ataupun dokumen tertulis. Hal tersebut dijalankan selaku dasar teori serta pemakaian data yang akurat guna mendukung riset.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan Tugas Akhir berikut terbagi atas lima bab, yang tiap babnya mencakup sejumlah sub-bab yang dirangkai secara sistematis agar memudahkan deskripsi serta pemahaman, yang mencakup atas :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian berikut menjabarkan ilustrasi menyeluruh terkait garis besar masalah. Bab berikut mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan yang berpedoman kepada pedoman Tugas Akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, penulis menjabarkan landasan teori pada penulisan Tugas Akhir ini. Penulis juga akan menjabarkan sejumlah teori dan strategi pemasaran, efektifitas serta ukuran efektifitas dan deposito.

BAB III GAMBARAN UMUM

Pada Bagian ini, penulis menjabarkan deskripsi umum objek riset yakni sejarah berdiri, visi serta misi, struktur organisasi, aspek sumber daya insani, jaringan kantor, tugas serta wewenang dewan pengawas syari'ah, manajemen operasional, produk serta jasa layanan PT. BPRS Saka Dana Mulia.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di bagian berikut, penulis mengkaji efektifitas strategi pemasaran yang dijalankan PT. BPRS Saka Dana Mulia.

BAB V PENUTUP

Di bagian berikut, berisi kesimpulan, saran serta penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Ialah sesuatu divisi perusahaan guna penentuan strategi penjualan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Berikut ialah sejumlah definisi pemasaran:

- a. Philip Kotler mengungkapkan, Pemasaran ialah suatu tahap guna mendapat apa yang mereka harapkan serta inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁵
- b. Menurut W.Y. mengungkapkan, pemasaran ialah sesuatu yang mencakup keseluruhan sistem yang berkaitan, bertujuan guna membuat suatu rencana serta menentukan harga hingga mempromosikan serta menyalurkan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.¹⁶

Jadi, pemasaran ialah suatu tahap merencanakan, melaksanakan, mengendalikan dengan memberikan penawaran suatu barang ataupun jasa guna mencukupi kebutuhan serta kepuasan konsumen.¹⁷

Hermawan Kertajaya menjabarkan ciri pemasaran syariah yang mencakup sejumlah faktor, yakni :

1. Theistis (*Rabbaniyah*)

Berarti Ketuhanan, yakni satu keyakinan yang bulat, bahwasanya seluruh tingkah laku manusia selalu ada dalam pengawasan Ilahi, Yang maha Kuasa, Maha Pengawas, Maha Pencipta,. Karenanya seluruh insan haruslah bertingkah sebaik

¹⁵Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran Edisi 1*," Jakarta: Prenhalindo, 2002, hlm.9

¹⁶Agus Hermawan, "*Komunikasi pemasaran*," Jakarta: Erlangga, 2012, hlm. 33

¹⁷Putri Fardiastutik, "*Implementasi dan Pemasaran Produk Deposito iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Kas Hidayatullah Banyumanik*", Diploma Thesis, Salatiga : IAIN Salatiga, 2015

mungkin, tak bertingkah buruk, senang melakukan penipuan, mengambil hal orang lain, memakan aset orang lain dengan perlakuan yang kurang baik dan sebagainya. Kondisi tersebut tersebut sangatlah dipercayai umat Muslim, karenanya menjadi panutan hidup. Nilai *Rabbaniyah* tersebut menempel ataupun menjadi darah daging di pribadi tiap muslim, sehingga mampu mengerem segala tindakan tercela pada dunia bisnis.

2. Etis (*Ahklaqiyah*)

Berarti seluruh tingkah laku sesuai dengan norma etika umum yang ada. Etika ialah kata hati yang sebenarnya, tak dapat dibohongi. Suatu contoh mengenai seorang penipu yang melakukan kejahatan penipuan, mengambil harta orang lain dan sebagainya melalui jalan yang salah, namun sebenarnya didalam hatinya berkata bahwa hal tersebut adalah salah. Akan tetapi orang tersebut termakan oleh rayuan setan yang menggodanya melakukan kejahatan tersebut.

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Berarti menurut kenyataan, tak mengada-ada apalagi menjurus kekebohongan. Seluruh transaksi yang dijalankan haruslah berlandaskan realita, tak membedakan individu, warna kulit, suku. Seluruh tindakan penuh kejujuran.

4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Mempunyai arti kemanusiaan, menghormati kepada sesama, pemasaran berupaya membuat kehidupan menjadi lebih baik. Kegiatan marketing atau pemasaran tidak terjadi hal yang buruk dan merusak tatanan hidup dalam bermasyarakat.¹⁸

2. Tujuan Pemasaran

Tiap sikap yang dijalankan badan usaha ataupun perusahaan pasti memiliki maksud serta tujuan spesifik. Penentuan sasaran tersebut

¹⁸Buchari Alma, dkk, “*Manajemen Bisnis Syariah*,” Bandung : Alfabeta, 2009, hlm. 257-259

sama dengan apa yang manajemen inginkan. Badan usaha saat menentukan sasaran yang akan diraih dijalankan melalui sejumlah penilaian. Lalu, ditentukan sejumlah cara guna meraih sasaran itu. Tujuan atau sasaran pemasaran menurut Kashmir secara umum ialah sebagai berikut:

- a. Mengoptimalkan konsumsi atau mempermudah serta merangsang konsumsi, agar nasabah tertarik dengan produk yang dipromosikan secara terus menerus.
- b. Memberikan pelayanan yang diinginkan oleh nasabah sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan bank.
- c. Mengoptimalkan ragam produk dalam artian bank memberikan bermacam bentuk produk bank agar nasabah mempunyai bermacam pilihan.
- d. Mengoptimalkan dengan memberikan berbagai macam kemudahan nasabah dalam membuat suasana yang efisien.¹⁹

3. Konsep Pemasaran

Pada aktivitas pemasaran ada sejumlah konsep dimana tiap konsep mempunyai tujuan berbeda. Konsep tersebut muncul pada waktu ke waktu karena pengetahuan produsen yang semakin berkembang. Konsep tersebut dipakai tergantung pada perusahaan yang berkaitan dengan jenis, juga target perusahaan tersebut. Sejumlah konsep itu mencakup:

a. Konsep Produksi

Mengungkapkan bahwa pelanggan lebih menyenangi produk yang ada dan mampu untuk membelinya, maka dari itu perusahaan harus fokus meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi. Hal tersebut merupakan konsep suatu dasar yang menjadi garis besar penjualan juga penekatan terhadap kuantitas produksi yang sebesar-besarnya dengan harga yang rendah.

¹⁹Kashmir, "Manajemen Perbankan," ...hlm.171

b. Konsep Produk

Merupakan konsep yang mengacu kepada kesenangan konsumen akan produk yang ditawarkan dengan kualitas serta kinerja terbaik dan mempunyai keistimewaan yang lebih. Konsep ini merupakan konsep yang mengacu kepada mutu, tampilan serta sejumlah ciri yang paling baik.

c. Konsep Penjualan

Suatu pendapat yang berasumsi bahwa pelanggan tidak akan membeli produk apabila perusahaan tidak melaksanakan promosi dalam usahanya juga penjurualan yang kuat. Pada konsep ini, aktivitas pemasaran lebih akselerati dengan agersif melaksanakan sejumlah promosi.

d. Konsep Pemasaran

Konsep berikut mengungkapkan bahwasanya keberhasilan sebuah target perusahaan bergantung pada penetapan keinginan dan kebutuhan pasar juga dalam pemenuhan rasa puas pelanggan yang diharapkan akan berefektif dan berefisiensi dari apa yang dijalankan oleh kompetitor.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang menekankan kepada sifat ialah konsep yang sifatnya kemasyarakatan, yang menitik beratkan kepada penetapan keinginan dan kebutuhan serta minat pasar. Konsep ini adalah yang paling tepat dalam dunia perbankan agar dapat diimplementasikan karena sifatnya yang berfokus pada masyarakat atau paling tidak mempergunakan konsep pemasaran. Bertujuan supaya konsumen setia mempergunakan produk ataupun jasa.²⁰

²⁰Kasmir, "Manajemen Perbankan," ...hlm.172-173

4. Peranan Pemasaran

Ialah suatu tahap mengartikan, menstimulasi, memahami, serta mencukupi keinginan target pasar yang terpilih dengan khusus dengan mendistribusikan sejumlah sumber suatu perusahaan guna mencukupi sejumlah keinginan tersebut. Jadi, pemasaran ialah tahap penyaluran sejumlah sumber suatu organisasi atas kebutuhan pasar.²¹

B. Strategi Pemasaran

1. Bauran Pemasaran

Implementasi bauran pemasaran dalam syariah akan mengarah kepada konsep dasar kaidah fikih yakni “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibadah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” artinya bahwasanya pada umumnya segala jenis muamalah bisa dijalankan terkecuali terdapat dalil yang mengharamkannya.²²

Marketing mix atau bauran pemasaran ialah sebuah strategi mencakup penentuan master plan juga menghasilkan pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan agar didapatkan produk yang memberikan kepuasan bagi pelanggan pada suatu segmen pasar yang sudah ditentukan akan menjadi target pasar sehingga produk yang sudah ditawarkan akan di beli oleh pelanggan. *Marketing Mix* mencakup empat unsur pemasaran 4P diantaranya : *Product, Price, Promotion, Place*.²³

Dibawah ini merupakan jabaran konsep setiap unsur pemasaran:

a. *Product* atau Produk

Upaya untuk memberikan pemenuhan kepada keinginan pelanggan. Hal ini berarti semua keperluan dan keinginan disebut dengan produk. Pelanggan menginginkan produk bermutu tinggi.

²¹Putri Fardiastutik, “Implementasi dan Pemasaran Produk Deposito iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Kas Hidayatullah Banyumanik”, Diploma Thesis, Salatiga : IAIN Salatiga, 2015

²²Hamdi Agustin, “*Studi Kelayakan Bisnis*,” Depok : Rajawali Pers, 2017, hlm. 93

²³Agus Hermawan, “*Komunikasi Pemasaran*,”... hlm. 35

Maka produk yang diberikan haruslah lebih bernilai dibandingkan apa yang ditawarkan oleh bank kompetitor.²⁴

Setelah itu bank dalam hal ini harus mempunyai strategi produk agar dapat menarik calon nasabah, maka bank harus bekerja secara kersa. Calon nasabah tidak akan secara sendirinya datang tanpa adanya ketertarikan kepada produk yang ditawarkan, sehingga dalam minat produk yang akan dibelinya. Keunggulan produk adalah hal yang paling utama dalam menarik perhatian nasabah dalam mengambil keputusannya. Maka salah satu strategi yang harus dijalankan adalah dengan selalu mengembangkan produk diantaranya dengan:

1. Penetapan Logo serta Moto

Logo ialah suatu karakter khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata yang berurutan visi dan misi baik dalam memberikan layanannya kepada masyarakat. Logo dan moto haruslah dirancang dengan benar karena dengan mempertimbangkan moto dan logo harus dibuat dengan menarik dan mudah diingat oleh pelanggan.

2. Membuat Merek

Dengan banyaknya terdapat bank di Indonesia dengan berbagai jenis dan bentuk maka untuk itu diperlukannya merek untuk memberikan perbedaan. Merek merupakan salah satu pengenalan mengenai jasa atau barang yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Merek ditandai dengan nama, simbol, istilah, kombinasi atau desain secara keseluruhan

3. Membuat Kemasan

Kemasan ialah pembungkus produk. Pada ruang lingkup perbankan, kemasan dijabarkan dengan sebagai pembungkus mengenai jenis jasa yang ditawarkan diantaranya mengenai

²⁴Kasmir, “*Manajemen Perbankan*,” ... hlm. 186-187

tabungan, giro cek ataupun kartu kredit disamping kemasan secara harfiah.

4. Keputusan Label

Label merupakan bagian dari kemasan dan merupakan suatu yang menempel pada kemasan. Kemasan menerangkan pembuat label, kapan juga informasi cara penggunaan.

b. *Price* atau Harga

Merupakan suatu bagian yang terpenting dalam aktivitas marketing mix. Penetapan harga menjadi pusat perhatian, karena harga menentukan apakah produk atau jasa perbankan akan diterima dipasaran. Kesalahan dalam penetapan harga akan menimbulkan hal yang kurang baik bagi produk. Penetapan harga bertujuan guna bertahan hidup, mengoptimalkan laba, memperbesar *market share*, mutu produk serta karena kompetitor.

c. *Promotion* atau Promosi

Aktivitas yang berupaya untuk menyebar luaskan informasi semua produk jasa perbankan yang ada secara langsung ataupun tidak langsung. Promosi dapat memberikan informasi mengenai produk jasa sehingga dapat dikenal oleh pelanggan. Dikarenakannya promosi merupakan media yang paling baik dalam mempertahankan nasabah, Selain tujuan promosi yang berupaya memberi informasi mengenai produk perbankan juga berupaya untuk nasabah yang baru. Dalam media promosi terdapat 4 jenis media promosi yang dipakai pada tiap bank, yaitu promosi penjualan atau *sales promotion*, periklanan atau *advertising*, penjualan pribadi atau *personal selling*, serta publisitas atau *publicity*.

d. *Place* atau Tempat

Merupakan sebuah strategi untuk menetapkan tempat yang mempunyai lokasi yang tepat untuk menjangkau nasabah pada setiap lokasi. Begitu juga bank haruslah memberikan sarana serta fasilitas aman dan nyaman kepada nasabah agar tercipta hubungan yang baik dengan bank.²⁵ Dalam perkembangannya, dikenal sebutan 7P, dimana 3P ialah *people* (individu), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (tahap).²⁶

e. *People* atau personal

Seluruh personal yang mempunyai peranan dalam pelayanan jasa hingga dapat memberikan pengaruh asumsi para pelanggan. Unsur personal ialah karyawan bank, fisik bangunan dan pelanggan lainnya.

f. *Physical Evidence* atau Bukti Fisik

Bukti fisik yang terlihat yang berpengaruh kepada keputusan pelanggan dalam pemakaian produk jasa bank. Elemen tersebut adalah peralatan, lokasi bank, fisik bangunan, warna logo, perlengkapan dan jasa barang lainnya.

g. *Process* atau Proses

Dalam penyampaian informasi jasa meliputi semua tahapan aktual, mekanisme dan semua saluran kegiatan yang digunakan. Hal ini merupakan faktor yang paling utama dalam marketing mix misalnya konsumen jasa yang menyenangi dengan sistem pembayaran di bank yang merupakan bagian dari jasa tersebut.²⁷

2. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran untuk tiap perusahaan bisa berguna selaku :

- a. Reaksi perusahaan terhadap masukan dan penyesuaian perusahaan kepada lingkungan pada siklus bisnis tertentu.

²⁵Kasmir, "Manajemen Perbankan,"... hlm. 186-213

²⁶Agus Hermawan, "Komunikasi Pemasaran,"... hlm. 33

²⁷Philip Kotler, dkk, "Prinsip-Prinsip Pemasaran," Jakarta : Erlangga, 2012, hlm. 62

- b. Memberikan perbedaan atau diferensiasi dengan berbagai kompetitor dengan kekuatan perusahaan dalam upaya pemenuhan keperluan konsumen yang lebih baik pada suatu keadaan tertentu.
- c. Dalam menanggulangi perubahan pada siklus bisnis memerlukan sebuah kunci keberhasilan, mengarahkan kepada satu arah untuk semua komponen perusahaan.
- d. Selaku pedoman pengalokasian sumber daya serta usaha perusahaan. Tiap perusahaan memerlukan strategi guna menanggulangi kondisi:
 - Terbatasnya sumber daya yang ada;
 - Adanya ketidakpastian pesaingan perusahaan;
 - Harus adanya waktu dalam mengkoordinasi keputusan;
 - Adanya pengendalian yang tidak pasti.
- e. Selaku instrument fundamental guna meraih sasaran perusahaan dengan pengembangan unggulan yang dapat bersaing mencapai secara menerus saat memberikan pelayanan pada target pasar.
- f. Efektivitas strategi pemasaran membutuhkan dasar wawasan mengenai konsumen, karenanya seorang pemasar haruslah menjalankan sejumlah kegiatan berikut:
 - a. Mengoptimalkan penelitian pasar agar diketahui harapan yang paling diinginkan konsumen.
 - b. Memaksimalkan penelitian yang bermanfaat serta harapan mengenai harga pasar, gaya (*style*) serta model yang mempunyai prestise tersendiri, tanggapan-tanggapan, analisis persepsi, pelanggan atas *marketing mix* serta kepuasan pelanggan saat pelanggan sudah mempergunakan produk.
 - c. Menjalankan *marketing mix* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.²⁸

3. Strategi Pemasaran Berdasarkan Pandangan Islam

²⁸ Ali Hasan, "*marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)*", Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 119-121

Konsepsi pemasaran dalam Islam sebenarnya tak jauh beda dari konsep pada umumnya. Islam tak mengkotak-kotakan ilmu, dikarenakan seluruhnya berasal dari Allah SWT. Sebenarnya pemasaran serta perdagangan sudah mempunyai hubungan yang erat satu sama lain. Pemasaran serta perdagangan telah dikenal dari zaman Rasulullah SAW. Saat menjalankan kegiatan dagangnya, Rasulullah saw dengan sangat baik sudah mengimplementasikan strategi pemasaran yang memenuhi target. Umumnya, bisa disimpulkan bahwasanya pemasaran ialah bermacam usaha yang dijalankan supaya terjadinya kemudahan pada saat kegiatan penjualan. Rasulullah saw ialah individu yang mendalami ruang lingkup penjualan, dan juga seorang pedagang yang ahli.²⁹

Terdapat 4 faktor kunci sukses pada pengelolaan bisnis supaya memperoleh sejumlah norma yang tinggi, yakni :

1. *Shiddiq* (benar serta jujur)

Bila seorang pemimpin selalu mempunyai tingkah laku jujur serta benar selama kepemimpinannya, maka perilakunya dapat teramati saat menjalankan pemasaran, berhubungan dengan nasabah, saat bertransaksi dengan pelanggan serta dengan mitra bisnis membuat suatu perjanjian.

2. *Amanah* (bisa dipercaya)

Bisa dipercaya, bertanggungjawab juga bermakna keinginan guna memenuhi sesuatu dengan ketentuan.

3. *Fathanah* (cerdas)

Bisa dijelaskan selaku intelektual, kecerdikan ataupun kebijaksanaan.

4. *Tabligh* (komunikatif)

Pasar seharusnya diketahui oleh perusahaan dalam menenpatkan produk yang akan di luncurkan. Hal ini mengakibatkan respon pada penetapan pasar ialah dengan

²⁹Jusmaliani, "*Bisnis Berbasis Syariah*," Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hlm 1-3

menjalankan segmentasi pasar dikarenakan sifatnya yang beragam. Hal ini juga supaya perusahaan dapat masuk kepada pasar tersebut, juga baiknya memilah pasar agar dapat agar menciptakan sejumlah homogenitas segmen pasar.

Berikutnya, sesudah pasar yang dituju menjadi homogen, hendaknya perusahaan menjalankan keputusan memilah target dengan lebih jelas. Hal tersebut harus dijalankan dikarenakan terbatasnya sumber daya yang dipunyai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar meskipun sudah disegmentasikan.

5. Segmentasi Pasar

Pasar mencakup atas beragam jenis ataupun berbeda jenis pembeli menurut sejumlah faktor. Misal faktor keinginan, kemampuan keuangan, lokasi serta sejumlah praktik pembeliannya serta sikap pembelian.

6. Menetapkan Pasar Sasaran

Sesudah diketahui segmen pasar, perusahaan haruslah menjalankan analisis guna bisa menentukan berapa banyak pasar yang dituju, kemudian pemilihan segmen yang mana yang akan diberikan pelayanan lebih dulu. Hal ini dianalisa dengan memakai tiga aspek, yakni standar serta perkembangan, daya tarik, sasaran juga sumberdaya,

7. Menentukan Posisi Pasar

Guna menentukan posisi pasar, ada tiga langkah diantaranya:

a. Mengenali keunggulan bersaing

Jika memberikan suatu produk yang berkualitas, maka ia haruslah menawarkan produk yang juga berkualitas ke konsumen.

b. Memilah keunggulan kompetitif

Jika sebuah organisasi telah mendapatkan keunggulan bersaing yang mempunyai pesaing, sebaiknya dengan

memilih salah satu keunggulan bersaing sebagai dasar kebijakan penetapan posisi. Penetapan tersebut dengan mempromosikan perbedaan atau keunggulan yang dimiliki.

c. Merealisasikan serta mengkomunikasikan posisi

Sesudah memilih serta menentukan posisi, perusahaan haruslah mengambil sejumlah langkah guna merealisasikan serta mengkomunikasikan kedudukan diharapkan tersebut ketarget pelanggan.³⁰

C. Efektifitas dan Standar Efektifitas

1. Efektifitas

Efektivitas ditandai dengan perusahaan yang dapat mencapai sasaran perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Berarti, pihak pelanggan internal maupun eksternal merasakan kepuasan.

2. Standar Efektifitas

Perusahaan yang telah efektif mempunyai indikator diantaranya:

- a. Mempusatkan perhatian kepada konsumen
- b. Mempusatkan perhatian pada usaha dalam penanggulangan permasalahan.
- c. Penanaman modal ke individu serta menilai individu selaku harta perusahaan yang bernilai
- d. Mempunyai strategi guna meraih kualitas
- e. Menerima kritik dan keluhan sebagai feed back dalam memperbaiki kualitas perusahaan
- f. Membuat fasilitas pada perencanaan mutu
- g. Memberikan upaya untuk memberikan perbaikan berkelanjutan dengan menyertakan seluruh pihak terlibat.
- h. Membentuk fasilitator yang berkualitas (ingin serta dapat memimpin tahap perbaikan)
- i. Mendorong individu berinovasi serta berkreasi
- j. Memperjelas peran serta tanggungjawab tiap individu

³⁰Hamdi Agustin, "Studi Kelayakan Bisnis Syariah," hlm. 104-107

- k. Mempunyai strategi evaluasi yang objektif serta jelas
- l. Mempunyai rencana jangka panjang
- m. Mempunyai visi serta misi
- n. Memandang kualitas selaku bagian kebudayaan
- o. Meningkatkan kualitas selaku kewajiban
- p. Terbuka dan bertanggungjawab.³¹

D. Deposito

1. Definisi Deposito

Selain tabungan serta giro, produk perbankan syariah lain yang mencakup produk penghimpunan dana (*funding*) ialah deposito. Menurut UU No.7 Tahun 1992 mengenai perbankan, deposito berjangka ialah “simpanan yang penarikannya hanya bisa dijalankan di periode tertentu berdasarkan perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan.”³²

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, “Deposito ialah investasi dana menurut akad *mudharabah* ataupun akad lain yang tak berlawanan dengan prinsip syariah dimana penarikannya hanya bisa dijalankan di waktu tertentu menurut akad antara nasabah penyimpan serta Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah (UUS).” Fatwa DSN Nomor 3 Tahun 2000 mengungkapkan bahwasanya “deposito yang menurut prinsip *mudharabah*. Di transaksi deposito *mudharabah*, nasabah berlaku selaku pemilik dana (*shahibul maal*), bank bertindak selaku pengelola dana (*mudharib*). Pada posisinya selaku *mudharib*, bank bisa menjalankan bermacam usaha yang tak berlawanan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk ber-*mudharabah* dengan pihak lain.”³³

³¹Joko 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.

³²Adiwarman A Karim, “*Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*,”... hlm. 363

³³Rizal Yaya, dkk, “*Akutansi Perbankan Syariah : Teori dan Praktik kontemporer*,” Jakarta : Salemba Empat, Edisi Kedua, 2014, hlm. 106

2. Dalil Tentang Deposito

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُم بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنذَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنتُمْ حُرُمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Berarti : *“Hai sejumlah individu yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tak 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 Depasito

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

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

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

b. 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.”

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

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

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

“Tak ada dosa bagimu guna mencari karunia dari Tuhanmu”

e. Hadist Nabi Riwayat Ibnu Abbas

“Abbas Bin Abdul Muthalib jika menyerahkan harta sebagai mudharabah ia mensyaratkan kepada mudharibnya supaya tak mengarungi lautan dan tak menuruni lembah serta tak 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)

- f. Hadist Nabi Riwayat Ibnu Majah
Nabi bersabda “ada tiga hal yang mengandung berkah : jual beli tak secara tunai, muqaradah (mudharabah), dan mencampur gandum dan jewawut guna kepentingan rumah tangga bukan guna dijual” (HR Thabrani dari Ibnu Abbas)
 - g. Ijma’
 “Diriwayatkan oleh sejumlah sahabat menyerahkan (kepada individu, *mudharib*) harta anak yatim sebagai *mudharabah* dan tak ada seorangpun mengingkari mereka. Dikarenakannya, hal itu dipandang sebagai Ijma’.”
 - h. Qiyas
 “Transaksi *mudharabah* di qiyaskan kepada transaksi *musaqah*”
 - i. Kaidah Fiqih
 “Pada dasarnya, seluruh bentuk muamalah boleh dijalankan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”
 - j. Para Ulama mengungkapkan bahwasanya pada kenyataannya, banyak individu yang berharta namun tak memiliki kepandaian untuk memproduktifkannya, sementara itu, tak sedikit juga individu yang tak mempunyai harta tetapi ia mempunyai kemampuan guna memproduktifkannya. Dikarenakannya, diharuskan adanya kerja sama antara kedua pihak tersebut.³⁴
- Deposito menurut fatwa terdapat dua macam:
- 1) Deposito menurut perhitungan bunga tidak dibenarkan oleh syari’ah.
 - 2) Deposito menurut prinsip Mudharabah adalah deposito yang benarkan oleh syari’ah.³⁵

4. Akad Mudharabah

³⁴Wiroso, “Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah,” Jakarta : PT Grasindo, 2005, hlm. 54-56

³⁵ Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No: 3/DSN-MUI/IV/2000 tentang Deposito

Deposito yang dibolehkan mempergunakan akad berdasarkan asas Mudharabah. Akad tersebut ialah simpanan yang berwujud penanaman modal, namun tidak melibatkan pihak ketiga pada transaksi tersebut, uangnya dapat ditarik dengan waktu yang ditentukan menurut perjanjian antara nasabah atau Shahibul Maal dan pihak bank atau Mudharib dengan pembagian hasil menurut kesepakatan awal. Sebagai *mudharib*, perbankan tidak menjamin mengani uang yang disimpan terkecuali dengan adanya perpu yang ada.

Produk deposito menurut asas syari'ah yaitu dinamakan deposito *mudharabah*. Mengingat ada dua bentuk *mudharabah*, yakni produknya pun sering disebut produk deposito *mudharabah mutlaqah* serta deposito *mudharabaah muqayyadah*.

Mudharabah ialah perjanjian kerja sama antara dua pihak, yang mana pihak pertama sebagai Shahibul Maal mempunyai modal, , sementara pihak kedua sebagai pengelola, serta keuntungannya dibagi menurut kesepakatan awal kontrak. *Mudharabah* ialah transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) ke pengelola dana (*mudharib*) guna menjalankan aktivitas usaha tertentu berdasarkan syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak menurut nisbah yang sudah disepakati sebelumnya.

Berikutnya definisi produk deposito *mudharabah (mudharabah muthlaqah)* ialah simpanan berwujud penanaman modal yang tidak melibatkan pihak ketiga tak baik itu valas maupun uang rupiah pada bank syari'ah dimana uangnya dapat ditarik berdasarkan waktu yang telah disepakati oleh penyimpan uang atas shahibul maal dan bank atau mudharib dengan bagia hasil menurut nisbah yang sudah disetujui diawal.

5. Landasan Fiqih Mudharabah

Produk deposito mempergunakan sejumlah dasar fiqih diantaranya:

- a) Akad *Mudharabah*, mengacu kepada Fatwa DSN No.03/DSN-MUI/IV/2000 mengenai deposito. Ketetapan umum deposito

menurut *mudharabah*. Yang tertera di Pasal kedua Fatwa DSN seperti dibawah ini :

- Transaksi yang melibatkan dua pihak yaitu *shahibul maal* sebagai pemodal, sedangkan bank berlaku selaku *mudharib* atau pengatur modal.
- Mempunyai kapasitas selaku *mudharib*, bank bisa menjalankan bermacam usaha yang tak berlawanan dengan asas syariah serta pengembangannya, mencakup *mudharabah* dengan pihak lain.
- Modal haruslah disebutkan dengan kuantitas, baik itu uang tunai dan bukan dalam bentuk piutang.
- Laba harus dibagikan dengan bentuk nisbah yang tertera dalam pembuatan rekening baru.
- *Mudharib* atau bank menutupi biaya operasional dengan hal dari nisbah atas perjanjian diawalnya.
- *Mudharib* tak diperbolehkan mengurangi nisbah laba tanpa ada persetujuan.

b) Fatwa DSN No.15/DSN-MUI/IX/2000, mengenai Prinsip Distribusi Hasil Usaha dalam LKS. Ketetapan tentang teknis bagi hasil usaha yang tertera di pasal pertama fatwa ialah ialah seperti dibawah:

- Umumnya, LKS dapat mempergunakan prinsip bagi hasil atau *net revenue sharing* ataupun bagi hasil untung atau *profit sharing* dalam memberikan bagi hasil dengan nasabah.
- Diamati pada sisi kemaslahatan (*al-aslah*), sekarang ini bagi hasil usaha baiknya menggunakan bagi hasil.
- Penentuan asas bagi hasil usaha haruslah dipilih dengan persetujuan perjanjian.

6. Ketetapan (Peraturan Bank Indonesia) PBI tentang Deposito Mudharabah

Pada aktivitas pengumpulan dana dalam wujud deposito atas landasan akad *mudharabah*, terdapat syarat yang berlaku di bawah ini:

- Bank berlaku selaku pengolah dana (*mudharib*) sementara nasabah berlaku selaku pemodal (*shahibul maal*);
- Pengaturan modal oleh bank bisa dijalankan menurut sejumlah batasan yang ditentukan pemodal (*mudharabah muqayyadah*) ataupun dijalankan dengan tanpa sejumlah batasan pemilik dana (*mudharabah muthlaqah*);
- Perbankan harus memberikan informasi mengenai ciri produk hak dan kewajiban kepada nasabah sesuai dengan ketentuan BI tentang kejelasan informasi produk dan pemakaian data pribadi nasabah;
- Perbankan serta nasabah harus mencantumkan perjanjian atau penggunaan rekening juga pemakaian produk tabungan serta deposito berdasarkan akad *mudharabah*, pada wujud perjanjian tertulis;
- Di akad *mudharabah muqayyadah*, haruslah dicantumkan jelas sejumlah persyaratan serta batasan tertentu yang ditetapkan nasabah;
- Keuntungan dibagikan disampaikan pada wujud nisbah yang disepakati;
- Dana hanya dapat ditarik pada waktu yang ditentukan sebelumnya dalam perjanjian;
- Nasabah dapat membiayai administrasi yaitu biaya yang berkaitan dengan pembuatan rekening, biaya pencetakan transaksi, materai dan penutupan maupun pembuatan rekening; serta
- Perbankan tidak boleh mengurangi porsi laba nasabah tanpa adanya persetujuan kedua belah pihak.³⁶

³⁶Sulaeman Jajuli, "Produk Pendanaan Bank Syariah," hlm.174-180

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya BPRS Saka Dana Mulia

Perbankan keuangan syariah pada awalnya berdiri atas dasar pendapat timbul Ghufroon Halim dan Alfi Hidayat. Keduanya adalah merupakan saudara dari pendiri Pesantren Salafiyah bernama KH. Baidlowi Siradj yang bertempat di Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati.

Mereka mengajak Ketua Yayasan Salafiyah agar dapat menjadi pemegang saham dimana direspon Ketua Yayasan Salafiyah, yakni Bapak KH. Ubaidillah Wahab, lalu di tahun 2009 dijalankan pengurusan izin ke BI guna pendirian BPRS oleh Alfi Hidayat.

Awalnya, izin diajukan ke BI, kemudian dana awal yang ada yang disetujui sejumlah investor ialah Rp 500 juta, namun dikarenakan pada tahap pengurusan izin terdapat perubahan dalam peraturan Bank Indonesia serta guna penyesuaian peraturan dari Bank Indonesia, dijalankan penyesuaian modal disetor yakni dari awal Rp 500 juta menjadi Rp 1,25 Milyar, dan terakhir Rp 2 Milyar. Nama BPRS sempat mengalami perubahan dua kali dimana akhirnya berdasarkan persetujuan sejumlah investor, namanya menjadi PT. BPRS Saka Dana Mulia, dimana arti kata Saka ialah singkatan dari Salafiyah Kajen.³⁷

Bank Indonesia meresmikan PT. BPRS Saka Dana Mulia pada 31 Januari 2013, serta mulai beroperasi pada 1 Februari 2013 bertempat di Jln RM. Sosrokartono ruko Barongan No. 3 Kudus. Sejalan perkembangannya dan melihat kurang mendukungnya keadaan kantor lama, karenanya di tahun 2014 dijalankan lokasinya berpindah di Jl. Jendral Sudirman 857-858 Dersalam Bae, Kudus sampai dengan saat ini.

Landasan hukum pendirian PT. BPRS Saka Dana Mulia ialah menurut akta pendirian No.10 tertanggal 4 Januari 2012. Guna izin prinsip dari Bank

³⁷Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

Indonesia tertanggal 27 desember 2012 melalui keputusan direktorat perbankan syariah Bank Indonesia No.14/2762/DPbS serta izin usaha dari gubernur BI tertanggal 21 desember 2012 melalui surat keputusan gubernur Bank Indonesia No.14/91/KEP.GBI/DpG/2012.

Menurut UU No.21 Thn 2008 mengenai Perbankan Syariah, kegiatan pokok PT. BPRS Saka Dana Mulia ialah : “menghimpun dana dari masyarakat berbentuk simpanan berwujud deposito berjangka serta tabungan, menyediakan pembiayaan serta penempatan dana menurut prinsip syariah, menurut ketentuan yang ditetapkan Bank Indonesia serta menetapkan dana dalam wujud tabungan di bank lain.”³⁸

B. Visi dan Misi BPRS Saka Dana Mulia

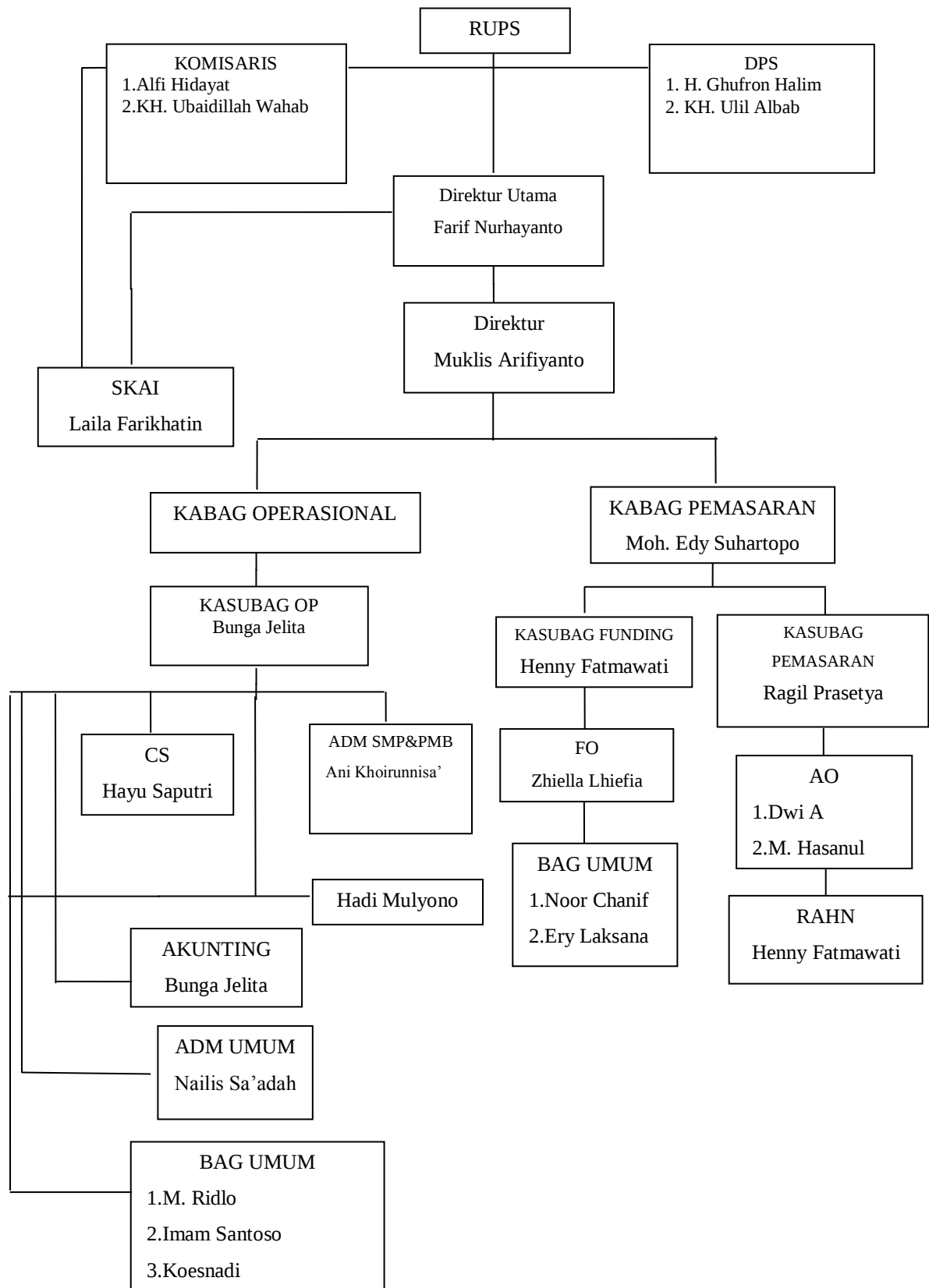
VISI : Menjadi BPR Syariah yang sehat serta bermanfaat.

MISI : a. Melaksanakan operasi bank secara murni syariah.
b. Memberikan pelayanan kepada masyarakat ekonomi mikro kecil secara maksimal dengan memfokuskan pelayanan prima.
c. Merekrut serta membina pegawai handal serta berakhlakul karimah, peningkatan kinerja, komitmen serta kompetensi.
d. Melaksanakan Sistem Operasi Prosedur secara penuh melalui prinsip Good Corporate Governance.
e. Menjaga kinerja bank tetap konsisten, menjaga kehati-hatian.
f. Membangun kepercayaan masyarakat luas pada bank.³⁹

³⁸Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

³⁹Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

C. Struktur Organisasi BPRS Saka Dana Mulia



D. Jaringan Kantor BPRS Saka Dana Mulia

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) 4591129.⁴⁰

E. Aspek Sumber Daya Insani

1. Kuantitas

Hingga akhir tahun 2018 perusahaan sudah menerima 29 orang pegawai.

2. Kualitas

Dalam memberikan peningkatan sumber daya insani, perusahaan selalu menyertakan pegawai dalam edukasi / pembinaan / pelatihan intelektual. Pelatihan dilaksanakan oleh sejumlah pihak yang kompeten dibidangnya misalnya Perbarindo, Asbisindo, Bank Indonesia,OJK, dan atau pelatihan perbankan/non perbankan lain.⁴¹

F. Tugas Dan Wewenang Dewan Pengawas Syariah

Dewan Pengawas Syariah (DPS) perusahaan menjalankan tugas serta wewenangnya guna menjalankan pengawasan syariah terhadap operasional bank menurut Fatwa MUI, ketentuan Otoritas Jasa Keuangan serta Bank Indonesia.

⁴⁰Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

⁴¹Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

Hal tersebut bisa diamati dalam Laporan Hasil Pengawasan DPS perusahaan yang sudah disampaikan ke Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan, Komisaris serta Direksi PT. BPRS Saka DanaMulia, DSN MUI.

G. Managemen Operasional

Demi membentuk Good Corporate Governance, operasi kerja di perusahaan sudah didukung sejumlah peralatan yang diharuskan dibawah ini:

1. Struktur Organisasi

Wewenang dan tugas dibagikan dan jalur kebijakan yang jelas serta menurut fungsi tiap-tiap divisi, serta dibantu keahlian pegawai, memungkinkannya mendapat hasil yang efisien, efektif, serta akuntabel.

2. Teknologi Informasi

Dalam operasionalnya, telah mempergunakan sistem terkomputerisasi IBA (Islamic Banking Application). Sistem tersebut dapat memberikan kemungkinan dapat mengadministrasikan proses secara online antar divisi maka diharapkan pekerjaan akan cepat diselesaikan juga dapat meminimalisir kesalahan. Selain itu, mempunyai sumber daya insani yang mempunyai keahlian dibidang IT agar dapat mendukung lancarnya pekerjaan.

3. Perkembanganserta Target Pasar

Dalam pengembangan dan perluasan sasaran pasar, dijalankan seperti di bawah:

- a. Memaksimalkan wilayah kerja yang sudah ada yang mencakup semua kecamatan di Kabupaten Kudus.
- b. Mengekspansi daerah kerja di luar kabupaten Kudus, dengan membuka dua kantor kas di kabupaten Pati yakni kantor Kas Pati Puri serta Kantor Kas Kajen.
- c. Menjalankan pengawasan serta pembinaan pada nasabah secara efektif serta berkesinambungan dengan selalu bersilaturahmi ke nasabah.
- d. Mengolah portofolio usaha dengan aturan pembiayaan yang sehat serta selalu bersikap hati-hati saat mendistribusikan dana.

- e. Menciptakan nasabah yang loyal dengan memberikan pelayanan yang baik serta amanah.⁴²

4. Sumber Daya Insani

Guna realisasi rencana kerjanya, perusahaan dijalankan oleh dua individu direksi serta dua 28 karyawan yang mencakup atas 13 individu bagian pemasaran, 16 individu bagian operasional, guna peningkatan kualitas sumber daya insani, dijalankan pelatihan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

H. Produk Dan Pelayanan BPRS Saka Dana Mulia

Aktivitas usaha serta jasa utama selalu berpedoman ke UU No.21 tahun 2008 Pasal 21 tentang Perbankan Syariah dengan ciri :

1. Menghimpun dana publik mempergunakan produk deposito dengan sistem *Mudharabah* yang mana dana sebagai pemodal atau *shohibul maal* dan bank sebagai pengolah modal atau *mudharib*. Berdasarkan kontribusinya nasabah memperoleh keuntungan melalui bagi hasil pada setiap bulannya. Bagi hasil pada nisbah jumlahnya ditetapkan oleh nisbah yang sudah disetujui ketika akad pembukaan rekening.
2. Menghimpun dana masyarakat mempergunakan produk simpanan dengan sistem *Wadiah* nasabah akan mendapat bonus yang dihitung dari rata-rata saldo harian.
3. Perusahaan menyediakan distribusi dana menurut prinsip syariah menurut ketentuan BI, dengan mempergunakan sistem *Murabahah*, *Musyarakah* serta *QardIjarah*.⁴³

Dalam sistem *Musyarakah*, bank mempunyai peran selaku *shohibul maal* sementara nasabah selaku *mudharib*. Peminjam akan memberikan kembali pokok pinjaman sesuai dengan nisbah yang disepakati ketika akad.

Di sistem *Murabahah* atau jual beli, bank mempunyai peran selaku penjual sementara nasabah selaku pembeli. Pembeli memberikan kembali

⁴²Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

⁴³Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

pinjaman pokok dengan waktu tertentu juga keuntungan bank yang sudah disetujui.

Di sistem *Qard Ijarah*, bank mempunyai peran selaku pemilik modal serta pegadaian, sedangkan nasabah berlaku selaku peminjam serta penitip barang gadai. Nasabah akan mengembalikan pokok pinjaman menurut jangka waktu serta ujroh bank yang sudah disetujui.

Guna menjaga likuiditas, perusahaan menempatkan dananya berupa tabungan di bank lain.⁴⁴

Perusahaan memiliki produk serta layanan berikut :

1. Penghimpunan Dana/Produk Simpanan yakni:
 - a. iB Tabungan Masyarakat Syarih (iBTamasya)
 - b. iB Deposito Dana Mulia guna jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan
 - c. iBTabungan Pendidikan
 - d. iB Tabungan Tahapan Masyarakat (iBTMM)
 - e. iB Simpanan Pelajar (SimPel)
2. Distribusi Dana/Produk Pembiayaan yakni:
 - a. Pembiayaan Mikro iB

Pembiayaan bank kepada nasabah dengan akad jual beli, yang dipergunakan kepada nasabah yang sudah memiliki usaha mikro serta memerlukan pengembangan usahanya.
 - b. Pembiayaan Perdagangan iB

Pembiayaan bank kepada nasabah dengan akad jual beli, yang ditujukan kepada pelaku usaha di sektor perdagangan yang memerlukan dana cepat serta mudah.
 - c. Pembiayaan Karyawan iB

Pembiayaan bank kepada nasabah dengan akad jual beli, dipergunakan untuk karyawan yang bekerja di instansi kantor, ataupun perusahaan, baik PNS maupun karyawan swasta.
 - d. Pembiayaan Jangka Pendek iB

Pembiayaan bank kepada nasabah dengan akad bagi hasil,

⁴⁴Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

yang ditujukan ke sektor pertanian, peternakan, perkebunan, serta perikanan yang membutuhkan modal cepat serta secara musiman.

e. Pembiayaan Gadai Emas

Gadai Emas BPRS Saka Dana Mulia melayani pinjaman secara mudah serta cepat dengan jaminan gadai berwujud emas secara syariah.

f. Pembiayaan Multijasa

g. Pembiayaan Haji serta Umroh

h. *Counter resmi online payment:*

- Pulsa
- Listrik
- Tiket kereta Api serta Pesawat
- TV Berlangganan⁴⁵

⁴⁵Company Profil BPRS Saka Dana Mulia

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

Deposito ialah salah satu alternatif serta tempat aman yang disukai banyak individu, baik perorangan ataupun badan hukum/ perusahaan guna sebagai penyimpanan modalnya dengan waktu tertentu berjangka dengan mempergunakan asas *mudharabah* serta waktu yang telah ditetapkan dengan aturan yang sudah disetujui kedua belah pihak.

Penanaman modal atau investasi ialah kegiatan dasar ekonomi pada warga. Deposito Dana Mulia iB merupakan suatu produk BPRS dalam mengimpun dana dari nasabah sebagai perwujudan investasi dana yang mempunyai keamanan yang tinggi. Nasabah mempunyai kebebasan dalam menetapkan waktu penyimpanan modalnya pada bank, yakni 1, 3, 6 ataupun 12 bulan.⁴⁶

1. Sarana dan produk unggulan dari Deposito Dana Mulia iB :
 - a. Pembagian hasil yang bersaing.
 - b. Mempunyai sertifikat pemilik atau bilyet deposito.
 - c. Deposito dapat menjadi jaminan dalam memperoleh biaya.
 - d. Pembagian hasil langsung ditrasferkan pada rekening tabungan .
 - e. Nasabah mendapat kebebasan dalam mengelola uangnya.
 - f. Tak terdapat *denda* bila menarik dana tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan.
 - g. Fasilitas on-calling.
 - h. Disediakan hadiah, promo, souvenir, ataupun pembagian nisbah yang lebih tinggi pada bulan tertentu.

Rekening pertama dibuka dengan setoran pertama minimum sejumlah Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah).⁴⁷

⁴⁶Brosur Deposito Dana Mulia iB PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus

⁴⁷Brosur Deposito Dana Mulia iB PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus

2. Terdapat persyaratan dan ketentuan dalam pembukaan rekening oleh nasabah:
 - a. Memberikan isian serta memberikan tanda tangan pada saat membuka rekening baru.
 - b. Perseorangan : memberikan fotocopy SIM / KTP / Paspor / identitas lain.
 - c. Perusahaan/Badan Hukum : memberikan fotocopy SIM / KTP / Paspor / identitas lain dari pengurus, fotocopy NPWP, fotocopy izin usaha.
3. Tahapan Pembukaan Deposito Dana Mulia iB
 - a. Mengisi formulir *Customer Identifikasi File* (CIF) pribadi secara lengkap di *customer service*.
 - b. Terima kontrak deposito yang telah terisi
 - c. terisi lengkap secara manual serta ditandatangani deposan.
 - d. Melengkapi kartu tandatangan deposan (*specimen*), surat pernyataan, serta surat identitas diri.
 - e. Berikutnya, bagian *customer service* memeriksa kebenaran pengisian formulir tersebut yang adalah bukti kontrak.
 - f. Menjalankan verifikasi tandatangan antara kartu *specimen*, formulir, dengan bukti identitas (SIM/ KTP).
 - g. Memberikan kontrak deposito ke deposan serta mempersilahkan guna menyetor dananya ke *Teller*.
 - h. Di *customer service* memberikan kartu *specimen* ke deposan guna memasukkan data nasabah.
 - i. Di *teller* menerima aplikasi serta uang dari deposan.
 - j. Memeriksa kelengkapan isian aplikasi serta uang yang disetorkan.
 - k. Membutuhkan *stamp teller* di lembar aplikasi.
 - l. Pihak *teller* memberikan copy aplikasi nasabah ke deposan sementara yang asli disimpan sebagai berkas.
 - m. Kemudian akan dibuatkan *bilyet deposito* guna diberikan ke deposan selaku bukti nasabah deposito.

- n. *Bilyet deposito* berisikan nama deposan, nominal deposito, alamat, jangka waktu, tanggal jatuh tempo, cara pembayaran pokok di tanggal jatuh tempo, serta cara pembayaran bagi hasil.
 - o. Bila tahap pembuatan *bilyet deposito* telah selesai, akan ditandatangani oleh direktur operasional bank.
 - p. Menyerahkan *bilyet deposito* ke *customer service* guna diteruskan ke deposan.
4. Tahapan Pencairan atau Pengambilan Dana Deposito sesudah Jatuh Tempo :
- a. Nasabah deposito mendatangi bank serta menenumi bagian *customer service*
 - b. Kemudian nasabah memberikan bilyet deposito yakni bukti kepemilikan deposito ke bank tersebut dan melampirkan fotocopy SIM /KTP.
 - c. Kemudian, *customer service* memverifikasi berkas serta mencocokkan tanda tangan nasabah dengan *specimen*.
 - d. Bila sudah selesai memverifikasi, nasabah menandatangani berkas pencairan deposito (materai).
 - e. Bila tahap itu selesai, nasabah dipersilahkan ke *teller* guna mengambil dana pencairan deposito.

Menurut *observasi* (pengamatan) penulis dalam menjalankan penelitian di BPRS Saka Dana Mulia, bahwasanya data yang penulis sampaikan tersebut benar sudah berjalan. Dari segi fasilitas, sudah diimplementasikan untuk nasabah sehingga keunggulan dari Deposito Dana Mulia iB member dampak positif untuk kepuasan nasabah.

Persyaratan pembukaan rekening relative mudah dan tahap pembukaannya efektif serta efisien yang akan dibantu bagian *customer service* dan dalam pencairan ataupun pengambilan dana deposito sesudah jatuh tempo sudah dijelaskan ke nasabah sebelum kontrak deposito dijalankan. Aktivitas pembukaan rekening Deposito Dana Mulia iB

sampai pencairan dana deposito sudah sesuai ketentuan prinsip syariah. Produk Deposito Dana Mulia iB sudah berjalan menurut Fatwa yang disampaikan MUI. Ketentuan tersebut diatur di No: 03/DSN-MUI/IV/2000 yang menjelaskan terkait Deposito dengan akad *mudharabah*.⁴⁸

B. Strategi Pemasaran Deposito Dana Mulia iB

Dalam sub bab berikut, dibahas strategi ataupun metode meningkatkan daya tarik pengguna dalam memberikan investasi modal nya di PT. BPRS Saka Dana Mulia dalam produk Deposito Dana Mulia iB. Strategi pemasaran ialah peran teramat penting guna pencapaian keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran haruslah bisa memberikan ilustrasi jelas terkait aktivitas yang akan dijalankan perusahaan dalam mengoptimalkan tiap peluang atau kesempatan di sejumlah target pasar. Perbankan haruslah secara khusus merencanakan pemasaran serta menarik supaya nasabah berkeinginan memilih Deposito Dana Mulia iB selaku penyimpanan dana yang mempunyai keamanan yang tinggi, serta menurut syariat islam. Bauran pemasaran yang dijalankan guna meraih target pasar yang ada seperti:

1. *Product* atau produk

Ketika sebuah perusahaan perbankan akan menginformasikan produk minyak kepada nasabah bank tersebut haruslah merencanakan strategi juga mempunyai kualitas produk yang baik dibandingkan kompetitor. Selain itu, perbankan juga mengenali fragmen juga target yang sesuai dengan peluang pasar, contohnya sejumlah pengusaha atau karyawan yang menyenangi penanaman modal berjangka.

Deposito Dana Mulia iB merupakan produk PT. BPRS Saka Dana Mulia yang dipergunakan dana nasabah dengan harapan dapat mewujudkan investasi yang mempunyai keamanan yang tinggi. Kemudian perbankan akan memberi hasil yang yang seimbang pada tiap bulan dengan waktu tertentu juga sesuai dengan nilai deposito. Dalam hal ini nasabah mempunyai kebebasan dalam menetapkan

⁴⁸Wiroso, “Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah,” hlm 54

jangka waktu pada saat penanaman modalnya di bank tersebut berupa 1, 3, 6 ataupun 12 bulan.

2. *Price* atau harga

Merupakan suatu bagian yang terpenting dalam aktivitas marketing mix. Penetapan harga menjadi pusat perhatian, karena harga menentukan apakah produk atau jasa perbankan akan diterima dipasaran. Kesalahan dalam penetapan harga akan menimbulkan hal yang kurang baik bagi produk..

Pada penetapan harga minimum deposito, PT. BPRS Saka Dana Mulia menetapkan harga yang terjangkau sehingga dapat Memberi peluang pada organisasi atau perseorangan dalam melaksanakan tabungan deposito uangnya. Disamping itu pembagian hasil yang didapatkan penabung dapat ditransfer secara langsung kepada tabungan nasabah, Pada produk perbankan ini dapat memudahkan semua pengguna dalam menanamkan modalnya pada deposito.

Salah satu strategi pemasaran pada produk tabungan pada sisi harga dapat diamati dengan bagi hasil. Pembagian hasil ialah pengembalian hasil dari perbankan syariah kepada *shahibul maal*. Besar berganti penghasil perbankan selaku kepada pengelola *mudharabah*.⁴⁹ Berikut nisbah bagi hasil deposito di PT. BPRS Saka Dana Mulia

Jangka Waktu (bulan)	Nisbah	
	Bank (%)	Nasabah (%)
1	72	28
3	70	30

⁴⁹ Rizqa Rizqiana, “Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Jumlah Dana Deposito Syariah Mudharabah yang ada pada Bank Syariah Mandiri,” Skripsi, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2010

6	68	32
12	66	34
> 12	65	35

Source: PT. BPRS Saka Dana Mulia

PT. BPRS Saka Dana Mulia menentukan kuantitas pendapatan yang didapat deposan tergantung kepada:

- a. Penghasilan perbankan
- b. Pembagian hasil nisbah antara nasabah dan bank
- c. Jumlah deposito penabung
- d. Rerata deposito guna jangka waktu yang sama pada bank

3. *Promotion* atau promosi

Merupakan media yang paling tepat dalam mengimpun nasabah dan mempertahankannya. Tujuannya ialah menginformasikan semua jenis produk yang ditawarkan serta berwujudnya menarik calon nasabah baru. Promosi perusahaan juga dilaksanakan sama dengan promosi yang dijalankan oleh BPRS lainnya.

Perusahaan secara spesifik menjalankan promosi secara perorangan ataupun berkelompok, promosi perorangan dijalankan dengan sistem pintu ke pintu atau dengan bertemu langsung dengan calon konsumen yaitu teman, tetangga dan lainnya, selanjutnya promosi tim yakni menjalankan aktivitas penginformasian serta sosialisasi yang dihadiri sejumlah individu yang pada aktivitas tersebut disampaikan apa saja produk serta jasa layanan yang terdapat di PT. BPRS Saka Dana Mulia berharap agar calon nasabah dapat tertarik serta mempergunakan produk yang ada di perusahaan. Sejumlah acara yang diadakan yakni CFD atau *Car Free Day*, pengajian, undian TTM (Tabungan Tahapan Masyarakat), sosialisasi ke sekolah, yayasan, ataupun instansi serta sejumlah pasar. Semua bagian dari

perusahaan turut serta pada aktivitas tersebut. Bagian tim yang menjalankan pemasaran dilapangan ialah FO (*Funding Officer*), AO (*Account Officer*), Kabag (Kepala Bagian) Pemasaran, Kasubag (Kepala Subbagian) Pemasaran. Segmen pasar PT. BPRS Saka Dana Mulia ialah sejumlah keryawan berpenghasilan tetap, sejumlah instansi, pengusaha, serta individu berpenghasilan tinggi. Pemusatan lokasi PT. BPRS Saka Dana Mulia ialah Kota Kudus.

Perusahaan juga menjalankan promosi dengan iklan dan melakukan pemasaran dengan media cetak seperti pamflet juga koran dan media elektronik, yaitu dengan menyiarkan iklan dengan televisi atau radio, perusahaan juga bekerjasama dengan sekolah di Kudus dengan memasang *running text* terpasang pada dinding sekolah. Namun, perusahaan menilai promosi melalui perantara media hanyalah selaku penunjang.

4. *Place* atau tempat

Penetapan juga penentuan tempat sangatlah mempunyai pengaruh terhadap daya tarik nasabah. Penetapan tempat yang mempunyai daerah yang tepat yang dapat menjangkau nasabah menjadi pertimbangan tersendiri pihak PT. BPRS Saka Dana Mulia. Lokasi yang dipilih perusahaan ialah di Jl. Jendral Sudirman No. 857-858 Dersalam Kudus.

C. Efektifitas Strategi Pemasaran

Efektivitas organisasi ditandai dengan tercapainya sasaran anggota juga tujuan organisasi, sesuai dengan sasaran yang telah disepakati. Maka hal ini berarti adanya kepuasan diantara pihak internal dan eksternal pelanggan.

Strategi pemasaran ialah peran yang teramat penting guna pencapaian suatu usaha yang berhasil. Strategi pemasaran haruslah bisa memberikan ilustrasi jelas terkait aktivitas yang akan dijalankan perusahaan guna mengoptimalkan tiap kesempatan ataupun peluang di sejumlah pasar sasaran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menurut hasil pembahasan terkait efektivitas strategi pemasaran produk Deposito Dana Mulia iB yang sudah dijalankan di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus bisa disimpulkan berikut:

1. Strategi pemasaran yang dipergunakan perusahaan guna meraih target pasar ialah dengan mempergunakan *marketing mix*:
 - a. Mempusatkan pada penetapan produk yang menarik
 - b. Harga yang di sesuai pasar.
 - c. Media promosi melalui iklan media cetak yaitu koran atau pamflet, serta dengan media elektronik yakni iklan televisi atau radio.
 - d. Saluran pemasaran secara perorangan ataupun berkelompok
 - e. Penetapan tempat yang strategis.
2. Efektifitas ialah berkaitan dengan harapan sasaran dengan hasil yang diperoleh mengenai strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan mempergunakan 3 metode sistem pemasaran yaitu, strategi pemasaran secara tim, pintu ke pintu atau door to door, dan aktivitas mensosialisasikan juga literasi yang diikuti oleh khalayak, sehingga strategi tersebut telah berjalan secara efektif, efisien dan tepat pada sasaran.

B. Saran

Menurut pembahasan dan kesimpulan, penulis mengajukan sejumlah saran diantaranya:

1. Diharuskan adanya peningkatan yakni program periklanan yang harus di tekan untuk lebih menarik perhatian calon pelanggan nasabah harusnya menambah ahli pemasaran.

2. Diharuskan penyelenggaraan sosialisasi lebih rutin dikarenakan masih banyak masyarakat beranggapan bahwasanya pemikiran mengenai perbedaan bank konvensional dan bank syariah
3. Karena bagi hasilnya terlalu rendah, maka dapat diberikan tambahan lagi mengenai bagi hasil untuk nasabah.
4. Mengembangkan penemuan baru pada produk lama perbankan agar nasabah dapat bertahan dalam penggunaan produk dan terbangun loyalitas nasabah.

C. Penutup

Penulis mengungkapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas anugerah yang sudah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Efektifitas Strategi Pemasaran Deposito Dana Mulia iB di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus”. Penulis juga menghaturkan shalawat serta salam kepada Jungjunan Nabi Muhammad SAW sebagai suri teladan yang dapat memberi inspirasi kepada umat agar terus melaksanakan kebaikan.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan kedepannya dari para pembaca. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang telah memberika bantuan dalam penulisan tugas akhir ini. Akhirnya, dengan harapan penuh bahwa tugas akhir ini dapat memberi manfaat dalam penambahan ilmu pengetahuan juga berguna untuk semuanya. Amin.

REFERENCES

- Afidah Ulul, *“Implementasi Strategi Pemasaran Deposito Batara Syariah pada BTN Kantor Cabang Syariah Semarang”*, Diploma Thesis, Semarang : UIN Walisongo, 2017
- Alamiyah Indah, *“Implementasi 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 Aplikasi 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 Adiwarman , *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, “Ananlisis 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

LAMPIRAN



Saka Dana Mulia
PT. Bank Pembangunan Rakyat Nyaekala
Jl. Jenderal Sudirman No. 617 - 618 Cempaka Putih
Telp. Fax. (021) 4302111

No. C/P : _____
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 Negara :

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

Agama : ☐ Islami ☐ 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 : MUHAMMAD DURRUN NAFIS
Nim : 1605015009
Tempat Tanggal Lahir : Kudus, 02 Juli 1998
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Asal : Desa Hadiwarno, RT/RW : 07/01,
Kelurahan Hadiwarno
Kecamatan Mejobo
Kabupaten Kudus
Jawa Tengah

Riwayat Pendidikan :

1. MI NU IMADUDDIN, Hadiwarno, Lulus Tahun 2010
2. MTs Nu Sultan Agung, Golan Tepus, Lulus Tahun 2013
3. SMA NU Al Ma'ruf Kudus, Jati, 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 guna dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 09 November 2020

Penulis



M. Durrun Nafis

1605015009