

**STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO DANA MULIA iB
DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT
di PT. BPRS SAKA DANA MULIA KUDUS
TUGAS AKHIR**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

RIZQI ILAHIYYAH

1505015061

**PROGRAM STUDI (D3) PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG
2018**

Dr. H. Muhlis, M. Si.

Perum Mangkang Indah RT. 11/ RW. 02 No. 407

Kelurahan Wonosari Kecamatan Ngaliyan

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Tugas Akhir
A.n. Rizqi Ilahiyyah

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Rizqi Ilahiyyah
NIM : 1505015061
Jurusan : D3 Perbankan Syariah
Tugas : Strategi Pemasaran Deposito Dana Mulia iB Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus

Dengan ini saya mohon sekiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera diujikan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang,

Pembimbing



Dr. H. Muhlis, M. Si.
NIP. 19610117 198803 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
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

Nama : Rizqi Ilahiyyah

NIM : 1505015061

Judul : STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO DANA MULIA iB
DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT di PT. BPRS SAKA
DANA MULIA KUDUS

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Program Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus
dengan predikat *Cumlaude/Baik/Cukup*, pada tanggal:

17 Juli 2018

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Tahun Akademik 2018.

Semarang, 24 Juli 2018

Ketua Sidang,

HENY YUNINGRUM, S.E., M.Si.

NIP. 198106092007102005

Penguji Utama I,

Prof. Dr. H. MUHYOND, M.A.

NIP. 195902151985031005

Sekretaris Sidang,

Dr. MUHLIS, M.Si.

NIP. 196101171988031002

Penguji Utama II,

Dr. AR KRISTIN P, S.E., M.Si.

NIP. 197905122005012004

Pembimbing

Dr. MUHLIS, M.Si.

NIP. 196101171988031002

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹

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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku yang telah senantiasa memberikan doa, kasih sayang,
dan telah memberikan semangat dalam hidupku.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi dijadikan bahan rujukan.

Semarang, Juni 2018

Deklarator,



Rizqi Ilahiyah

NIM. 1505015061

ABSTRAK

Semakin banyaknya BPRS di Indonesia khususnya di daerah Kudus maka keberhasilan suatu perusahaan terdapat pada bagaimana strategi perusahaan menjual produk terutama mengemas dalam bentuk yang menarik serta cara menyampaikan produknya ke masyarakat. Dengan demikian, merancang suatu strategi pemasaran sangatlah penting dan menjadi tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran deposito iB dalam meningkatkan minat masyarakat di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus dan kendala-kendala yang terkait dengan pemasaran produk deposito dana mulia iB.

Penelitian Tugas Akhir ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang berusaha meneliti strategi yang telah dilakukan oleh PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus terhadap produk Deposito Dana Mulia iB dalam meningkatkan minat masyarakat, jenis data dan sumber data berupa data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi. Lokasi yang digunakan dalam penelitian adalah kantor pusat PT. BPRS Saka Dana Mulia ini berlokasi di Jalan RM Sosrokartono Ruko Barongan No. 3 Kudus.

Hasil penelitian ini adalah bahwa PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus telah melaksanakan strategi pemasaran dengan melakukan *marketing mix* yang meliputi *place, price, product, promotion*. Kendala-kendala yang dihadapi PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus dalam memasarkan produk adalah minimya pemahaman masyarakat mengenai prinsip syariah, pengetahuan karyawan yang masih kurang dengan materi akad-akad perbankan syariah dan persaingan antar BPRS yang sangat ketat. Saran yang penulis berikan berkaitan dengan hal promosi adalah adanya usaha-usaha lain yang dapat menarik calon nasabah baru, untuk sosialisasi kepada masyarakat agar lebih memahami produk-produk PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus perlu dukungan dari penambahan tenaga kerja dibidang pemasaran serta pemberian training khusus untuk para marketing *landing* dan *funding*.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Deposito Mudharabah*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta dan raja manusia atas segala rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya. Tidak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Strategi Pemasaran Deposito Dana Mulia iB Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus”** dapat penulis selesaikan dengan baik.

Dengan terselesaikannya tugas akhir ini, tidak terlepas dari berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk membantu penulis dalam kelancaran pembuatan Tugas Akhir ini. Untuk ini perkenankanlah penulis ucapkan terima kasih 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 UIN Walisongo Semarang.
3. H. Johan Arifin, S. Ag., M.M, selaku ketua jurusan D3 Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Muhlis, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberi bimbingan dan pengarahan.
5. Seluruh dosen pengajar program D3 Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

6. Bapak Muklis Arifiyanto, selaku Direktur PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus, yang telah membimbing dan mengarahkan kami selama magang di PT. BPRS Saka Dana Mulia.
7. Para pegawai PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.
8. Seseorang yang penulis muliakan, semangat hidupku, *ibuku, ibuku*, dan *ibuku*, ibu Mukhayatun dan seseorang yang penulis hormati Ayahanda, bapak Kaprawi, yang tiada henti-hentinya mencurahkan doa, nasihat, dukungan, pengorbanan, ketulusan, kelembutan dan kasih sayangnya dalam mendidik serta merawat penulis. Semoga Allah senantiasa menyayangi sebagaimana keduanya menyayangi ku.
9. Seluruh keluarga besar LPM Invest yang telah memberikan support, ilmu, rasa kebersamaan yang tak akan pernah lekang oleh waktu.
10. Sahabat-sahabatku semua di D3 Perbankan Syari'ah UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan dorongan dan doa.
11. Serta berbagai pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, hanya ucapan terima kasih dari lubuk hati terdalam dan semoga amal serta jasa baik sahabat-sahabat akan dicatat sebagai amal kebajikan dan dibalas sesuai amal perbuatan oleh Allah SWT.

Penulis percaya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan Tugas Akhir ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, Mei 2018

Penulis

Rizqi Ilahiyyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Metode Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran Produk	15
1. Pengertian Pemasaran	15
2. Strategi Pemasaran Bank Syariah	17

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Di Lingkungan	
Perbankan	25
1. Konsep Komunikasi Pemasaran Bank	25
C. Strategi Pemasaran Produk	28
1. Unsur Strategi Persaingan	29
2. Unsur Taktik Pemasaran	30
3. Unsur Nilai Pemasaran	30
D. Deposito	31
1. Deposito	31
2. Landasan Hukum Deposito Mudharabah	
Dalam Praktik Perbankan Syariah	35
3. Perhitungan Bagi Hasil Untuk Deposan	37
E. Mudharabah	39
1. Pengertian Mudharabah	39
2. Jenis-Jenis Mudharabah	40
3. Aplikasi Mudharabah Dalam Perbankan Syariah	41

BAB III : GAMBARAN UMUM PT. BPRS SAKA DANA MULIA KUDUS

A. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Saka Dana	
Mulia Kudus	46
B. Visi dan Misi	48
C. Pemberdayaan Sumber Daya Insani	48
D. Karakteristik Kegiatan Usaha dan Jasa Utama	54
E. Produk-produk PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus	55

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Strategi Pemasaran Deposito Dana Mulia iB Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat	60
B. Kendala-Kendala yang Dihadapi PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus	67

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
C. Penutup	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Asset PT. BPRS Saka Dana	
Mulia Kudus	4
Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Deposito Dana Mulia iB di PT. BPRS	
Saka Dana Mulia (Periode Desember 2013-2017)	5
Tabel 2.1 Pemasaran Bank Syariah	18
Table 2.2 Analisis SWOT Bank Syariah	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 2 Brosur-Brosur PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus

Lampiran 3 Formulir Pembukaan Deposito

Lampiran 4 Slip setoran dan Buku tabungan

Lampiran 5 Foto Dokumentasi pada saat Magang

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syari'ah pada dasarnya merupakan bagian dari ekonomi Islam dalam bidang keuangan. Dalam istilah internasional dikenal sebagai Islamic Banking atau disebut juga dengan *interest-free* Banking. Bank syari'ah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respons dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan Islam yang menginginkan agar tersedianya jasa keuangan yang sejalan dengan nilai moral dan prinsip syari'ah Islam. Lembaga-lembaga tersebut berkaitan dengan pelarangan praktek *riba*, kegiatan *maisir* (spekulasi) dan *gharar* (ketidakjelasan).

Berdasarkan UU No. 21 tahun 2008 yang dimaksud dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.¹ Dalam UU ini juga diatur mengenai kegiatan usaha BPRS yang terdapat pada Pasal 21: menghimpun dana dari masyarakat meliputi (simpanan berupa tabungan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, investasi berupa deposito atau tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan

¹ Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Pasal 1

dengan itu berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.)

BPRS menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk (pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudhrabah* atau *musyarokah*, pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, *salam* atau *istishna*, pembiayaan berdasarkan akad *qardh*, pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*, dan pengambilan utang berdasarkan akad *hawalah*).

Menempatkan dana pada bank syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah melalui rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang ada di Bank Umum Syariah, Bank Umum Konvensional dan UUS, dan menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha bank syari'ah yang sesuai dengan prinsip syari'ah berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.²

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan suatu lembaga keuangan dibawah naungan Departemen Keuangan dan peraturan Bank Indonesia (BI), yang sangat penting peranannya

² Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Pasal 21

dalam sebuah kegiatan ekonomi dan perdagangan. Dalam menjalankan perannya sebagai lembaga perantara, BPRS melandaskan kegiatan usahanya pada kepercayaan masyarakat, baik dalam menghimpun dana maupun menyalurkan dana. Dalam menjalankan kegiatannya BPRS memiliki peranan penting dalam mendorong perekonomian nasional, karena BPRS merupakan tempat melakukan pembiayaan, serta menyimpan dana dalam bentuk tabungan dan deposito.

Jumlah BPRS Periode 2015-2018 relative *stagnan*, dari 163 menjadi 167. Sedangkan jumlah kantor masih tetap 446.³ Berdasarkan data tersebut, BPRS semakin berlomba-lomba mengeluarkan produk-produk dan jasa sesuai dengan syariat Islam dengan memberikan kemudahan dan keuntungan bagi nasabahnya. Salah satunya dengan penghimpunan dana dalam bentuk Deposito iB, adapun BPRS yang mengeluarkan produk Deposito iB yaitu PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus. Deposito iB di PT. BPRS Saka Dana Mulia ini menggunakan prinsip syariat Islam dalam mewujudkan keinginan nasabah untuk menyimpan dan mengembangkan dana para nasabah.

PT. BPRS Saka Dana Mulia, keinginan untuk mendirikan lembaga keuangan syariah pada awalnya muncul atas pemikiran Bapak Ghufroon Halim dan Bapak Alfi Hidayat. Dari pemikiran mereka berdua, untuk menambah pondasi lembaga keuangan ke

³ www.ojk.go.id di akses pada 5 April 2018 Pukul 14.06 WIB

depannya supaya kuat dan kokoh maka beliau merangkul ketua yayasan Salafiyah untuk bergabung menjadi salah satu pemegang saham.⁴

Tabel 1.1
PERKEMBANGAN ASSET
PT. BPRS SAKA DANA MULIA KUDUS

Periode	Total Asset
Des 2013	Rp. 4.126.754
Des 2014	Rp. 6.106.648
Des 2015	Rp. 9.051.506
Des 2016	Rp. 12.821.179
Des 2017	Rp. 16.674.908

Sumber: <http://www.ojk.go.id/id/Apps.aspx?code=14> di akses pada 31 Maret 2018 Pukul 12.28 WIB.

Berkaitan dengan penghimpunan dana, PT BPRS Saka Dana Mulia memberikan pelayanan kepada nasabah melalui penawaran 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. Dari produk penghimpun dana (funding) diatas yang besar pengaruhnya dalam penyaluran dana (landing) kepada nasabah berupa pembiayaan adalah Deposito iB Mudharabah atau simpanan berjangka. Namun, walaupun Deposito Dana Mulia iB

⁴ Company Profil PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus

memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap penyaluran dana akan tetapi hingga saat ini peminat deposito iB di PT BPRS Saka Dana Mulia masih kurang.

Tabel 1.2
JUMLAH NASABAH DEPOSITO DANA MULIA iB di
PT BPRS SAKA DANA MULIA KUDUS
(Periode Desember 2013-2017)

No	Jangka Waktu	Tahun				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	1 Bulan	1	2	4	-	-
2	3 Bulan	1	2	10	11	14
3	6 Bulan	1	1	5	4	16
4	12 Bulan	3	6	28	44	81

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

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang mendepositokan dananya di PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus mengalami fluktuatif setiap tahunnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Setiap perusahaan pasti membuat strategi pemasaran untuk menarik pelanggannya. Hal tersebut juga terjadi pada industri

perbankan, termasuk perbankan syariah. Demikian juga PT. BPRS Saka Dana Mulia yang terus melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu. Terutama melalui pengembangan produk dan beragam kegiatan promosi guna memacu pertumbuhan permintaan terhadap produknya.

Dalam upaya meningkatkan deposito iB tersebut, tentunya perlu diadakan strategi khusus agar banyak konsumen atau nasabah yang tertarik memilih deposito iB sebagai jalan keluar atau perantara dalam menyimpan dan mengembangkan dana sesuai syariat Islam. Maka dari itu penulis mengkaji lebih lanjut tentang Penghimpunan dana dalam bentuk “Deposito iB” dan bagaimana strategi pemasaran PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus dalam meningkatkan minat masyarakat kota kudus, maka penulis mengajukan sebuah Tugas Akhir yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO iB DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT di PT BPRS SAKA DANA MULIA KUDUS

B. Rumusan Masalah

Untuk menghindari supaya dalam pembahasan Tugas Akhir tetap konsisten dengan judul yang diangkat oleh penulis dan dapat menghasilkan pembahasan yang objektif dan terarah, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Deposito Dana Mulia iB dalam meningkatkan minat masyarakat di PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus?
2. Apa saja kendala-kendala dalam penerapan strategi pemasaran produk deposito iB dalam meningkatkan minat masyarakat di PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus?

C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Mengetahui strategi pemasaran deposito iB dalam meningkatkan minat masyarakat di PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus dengan menggunakan produk deposito iB terhadap strategi pemasaran yang dilakukan PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus.
2. Mengetahui apa saja kendala-kendala yang terkait dengan pemasaran produk deposito iB dalam meningkatkan minat masyarakat di PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus.

Dari penelitian yang dilqakukan maka penulis sangat berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat bagi PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus yang dalam hal ini menjadi objek penelitian, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan kualitas strategi pemasaran Deposito iB.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan pengetahuan lembaga keuangan syariah dan menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang strategi pemasaran deposito dana mulia iB di PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus.

D. Tinjauan Pustaka

Sejauh ini ada beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan tema penelitian ini antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Fifi Riyanda pada tahun 2015 yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Deposito iB DESYA Mudharabah pada BPRS Suryah Cabang Semarang”. Dalam penelitian ini penulis membahas strategi pengembangan produk deposito iB DESYA mudharabah di BPRS Suryah Cabang Semarang dan bagaimana analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap strategi pengembangan produk yang dilakukan BPRS Suryah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ega Putri Adhiantoro pada tahun 2015 yang berjudul “Praktek Pemasaran Produk Deposito Syariah di BPRS Suryah Cabang Semarang”. Dalam penelitian tersebut penulis membahas tentang praktek marketing untuk menarik nasabah deposito syariah di jangka waktu 12 bulan dan mengapa

nasabah kebanyakan lebih memilih menandatangani dananya di jangka waktu 12 bulan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Nur Safitri pada tahun 2015 yang berjudul “Mekanisme Tabungan Berjangka (Deposito) dengan Bagi Hasil Tinggi Pada Lembaga Keuangan Syariah yang Bergerak Pada Usaha Mikro Di KJKS Arthamadina Banyuputih”. Dalam penelitian tersebut penulis membahas tentang pengertian tabungan berjangka (deposito) yang ada di KJKS Arthamadina Banyuputih, mekanisme dan karakteristik tabungan berjangka (deposito) pada KJKS Arthamadina, dan bagaimana distribusi hasil usaha dari produk tabungan berjangka (deposito) di KJKS Arthamadina Banyuputih.

Perbedaan penulis sekarang dengan penulis terdahulu, karena dalam deskripsi ini saya membahas tentang bagaimana strategi pemasaran Deposito Dana Mulia iB dalam meningkatkan minat masyarakat di PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus dan kendala-kendala yang terkait dalam memasarkan produk Deposito Dana Mulia iB.

E. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus. Adapun metode penelitian yang digunakan penulis sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang berusaha meneliti strategi yang telah dilakukan oleh PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus terhadap produk Deposito Dana Mulia iB dalam meningkatkan minat masyarakat. Penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan strategi dan kendala-kendala yang dihadapi PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus dalam memasarkan produk-produknya terutama Deposito Dana Mulia iB.

2. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang menjadi sumber penelitian di lapangan. Dalam penelitian ini data primer adalah data yang langsung diperoleh dari pihak perbankan melalui wawancara langsung yang diambil berdasarkan wewenang, pengetahuan dan pekerjaan pada PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari mengutip berbagai sumber tulisan yang erat kaitannya dengan penelitian ini, seperti kepustakaan, jurnal penelitian, fatwa-fatwa MUI yang berhubungan dengan produk yang diteliti, dan brosur yang ada di PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk tujuan tertentu.⁵

Penulis melakukan wawancara kepada Direktur PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus, *Marketing, Accounting* dan Admin Pembiayaan dengan cara mengadakan tanya jawab sesuai dengan bidang pekerjaan masing-masing karyawan yang berhubungan dengan Produk yang akan penulis teliti.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subyek penelitian.⁶

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui pengamatan terhadap dokumen-dokumen dan melakukan pencatatan dari sumber-sumber tertulis. Adapun data yang diperoleh dari subjek penelitian ini adalah dengan meminta data langsung pada subjek untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, meliputi data tentang perkembangan jumlah nasabah Deposito iB.

⁵ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika, 2012, h.118.

⁶ Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012, h. 100.

c. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sesuatu obyek dengan sistematika fenomena yang diselidiki. Observasi dapat dilakukan sesaat ataupun mungkin dapat diulang.⁷

Pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Observasi merupakan cara penting untuk mendapatkan informasi yang pasti tentang orang, karena apa yang dikatakan orang belum tentu sama dengan apa yang dikerjakan. Observasi dalam penelitian ini penulis dapatkan saat magang di PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus.

4. Teknik Analisis Data

Proses pengelolaan data yaitu melalui cara memeriksa dan meneliti data – data untuk menjamin kebenarannya, mengkategorikan dan mengelompokkan data tersebut untuk dibandingkan dengan teori-teori yang ada. Pada tahap ini, setelah data tersebut tersusun maka langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan menggunakan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang diperlukan.

⁷ Sukandarrumidi, *Metodologi...*, h. 69.

Langkah selanjutnya adalah dengan menyusun dalam satu-satuan. Satu-satuan itu kemudian dikategorikan pada langkah-langkah berikutnya. Kategori-kategori dilakukan sampai membuat tahap akhir analisis data dengan mengadakan pemeriksaan keabsahan data.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan kemudahan dalam memahami Tugas Akhir maka penulis menguraikan susunan penulisan secara sistematis sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab I berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Pembahasan umum tentang Strategi Pemasaran Produk, strategi komunikasi pemasaran di lingkungan perbankan, Deposito, dan Mudharabah

BAB III : Gambaran Umum PT BPRS Saka Dana Mulia

Pada bab ini berisi tentang sejarah berdirinya PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus, visi dan misi, pemberdayaan SDI, Karakteristik kegiatan usaha dan jasa utama, serta produk-produk yang disediakan oleh PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini adalah hasil penelitian nyata untuk menjawab permasalahan yang terjadi. Oleh karena itu, yang akan dibahas pada bab ini meliputi strategi pemasaran Deposito Dana Mulia iB dan kendala-kendala yang ada pada pemasaran Deposito Dana Mulia iB.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, saran atau rekomendasi dan penutup

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sale*) dengan dimensi jangka pendek (jual-beli putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang.¹ Theodore levitt dari Harvard University (Kotler, 2000: 22) menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran:

*Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjual memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengonsumsinya.*²

Sedangkan definisi pemasaran menurut Boyd dkk (2000 : 4) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

¹Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 2.

² Sentot, *Manajemen...*, h. 2.

inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.³

Dari definisi di atas, pemasaran memberikan pengertian bahwa pemasaran bukan hanya aktivitas-aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai dan merupakan suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan agar perusahaan yang dimiliki tetap hidup dan berkembang, tujuan itu dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Seperti halnya di BPRS, strategi pemasaran sangatlah penting untuk memasarkan produk kepada masyarakat.

Strategi pemasaran bank syari'ah merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut di orietasikan pada: (1) produk *funding* (pengumpulan dana), (2) orientasi pada pelanggan, (3) peningkatan mutu layanan dan (4) meningkatkan *fee based*

³ Ita Nurcholifah, "Jurnal Khatulistiwa- *Journal Of Islamic Studies*", Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, h. 75.

income. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syari'ah. Adapun pengertian dari strategi pemasaran penetapan secara jelas pasar bank syari'ah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.⁴

Strategi pasar dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek berikut:

1. Pelanggan atau focus segmen bank syari'ah.
2. Prioritas layanan dan penetapan harga barang/jasa
3. Preferensi teritorial/ wilayah pasar.
4. Saluran distribusi.
5. *Image* kondisi perusahaan (bank syari'ah).⁵

Oleh karena itu apa yang harus dilakukan oleh seorang pemasar bank syari'ah yaitu dengan melakukan:

1. Meyakinkan pelanggan akan produk yang tidak nyata melalui presentasi produk yang menarik.
2. Proses penjualan efektif tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan.

2. Strategi Pemasaran Bank Syari'ah

Namun sebelum masuk kepada analisa SWOT dan penentuan strategi yang lebih spesifik digunakan dalam

⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011, h. 227.

⁵ Muhammad, *Manajemen...* h. 228.

pemasaran yang semuanya akan mengarah pada keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*).

Strategi yang dapat dipilih sebagai berikut:

Tabel 2.1
Pemasaran Bank Syari'ah

Produ k	Produk Lama	Produk Baru
Konsumen		
Konsumen Lama	Penetrasi Pasar	Pengembangan Produk
Konsumen Baru	Pengembangan Pasar	Diversifikasi

Sumber : Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, h. 232.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Penetrasi Pasar

Strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen/nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran kita. Hal ini disebabkan karena:

- Produk kita belum dikenal
- Pesaing lebih intensif menggarap konsumen/pembeli sehingga tertarik pada produk mereka.
- Konsumen tidak mengetahui kelebihan/keunggulan produk kita.

Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan penetrasi pasar:

- Menambah lokasi (*blocking area*) atau menambah staf penjualan.
- Meningkatkan pelayanan yang cepat.
- Meningkatkan upaya pengiklanan produk kita.
- Melakukan promosi penjualan: hadiah, bonus untuk anggota/nasabah berprestasi.⁶

b. Pengembangan Pasar

Strategi ini dilakukan bila konsumen /nasabah yang ada telah dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu dicarikan konsumen/nasabah baru yang secara geografis/demografis berbeda dengan pasar yang lama. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan pasar:

- Menambah lokasi atau kantor cabang di daerah lain.

⁶ Muhammad, *Manajemen...* h. 232.

- Strategi jemput bola pada konsumen atau calon nasabah yang selama ini dianggap bukan merupakan pangsa pasar kita.

c. Pengembangan Produk

Strategi ini menyangkut perubahan/penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen/nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan untuk pengembangan produk:

- Melakukan riset mengenai produk atau kebutuhan *latent* dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah di masa yang akan datang.
- Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan.

d. Diversifikasi Produk

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Upaya yang dapat dilakukan guna diversifikasi produk:

- Melakukan riset mengenai kebutuhan pasar/konsumen baru.

- Membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.⁷

Dari strategi umum tadi dapat kita jadikan pedoman untuk langkah selanjutnya dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang kita miliki serta peluang dan ancaman yang kita hadapi dengan menggunakan analisis SWOT. Secara sederhana analisa SWOT dan langkah/strategi apa yang akan diambil dapat dibantu dengan menggunakan table berikut:

Tabel 2.2

Analisi SWOT Bank Syari'ah

	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	I	II
Ancaman	III	IV

Dari alat bantu di atas kita dapat menemukan formula yang tepat bagaimana:

Kuadran I :

Merupakan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada.

⁷ Muhammad, *Manajemen...* h. 233.

Kuadran II :

Merupakan strategi untuk meminimalisasikan bahkan menghapus kelemahan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada.

Kuadran III :

Merupakan strategi untuk meminimalisir ancaman eksternal yang ada dengan kekuatan yang dimiliki.

Kuadran IV :

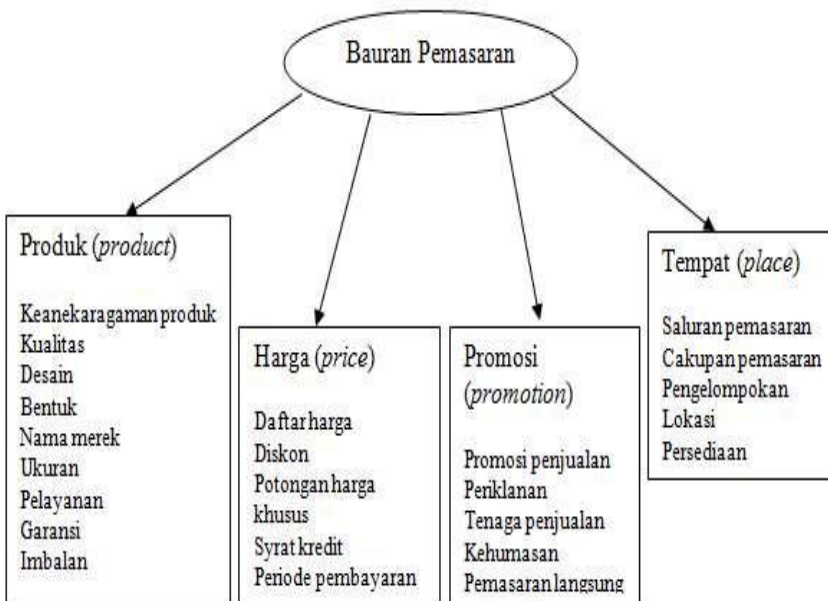
Merupakan strategi untuk meminimalisir atau bahkan menghilangkan kelemahan yang dimiliki internal dalam menyikapi ancaman dari eksternal.⁸

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek **produk, harga, lokasi (distribusi), dan promosi** yang diolah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuannya. Sehingga strategi yang telah didapatkan melalui analisa SWOT secara spesifik dan terarah diterapkan pada bauran pemasaran melalui alat-alatnya tersebut. Secara sederhana hal-hal yang perlu diperhatikan dalam bauran pemasaran dapat dilihat pada ilustrasi berikut ini.

⁸ Muhammad, *Manajemen...* h. 234.

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran di Bank Syari'ah



Sumber: www.kajianpustaka.com di akses pada 2 Juli 2018 pukul 11.09 WIB

f. Evaluasi Pemasaran

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah rencana telah dapat direalisasikan atau tidak. Beberapa indikator yang dapat memberikan sinyal apakah kita berhasil atau gagal, dapat dilihat sebagai berikut:

Volume Penjualan

Berkaitan dengan volume penjualan yang diinginkan, maka perlu disesuaikan dengan target yang telah ditetapkan untuk:

1. Dana pihak ketiga (*funding*) dapat dilihat dari jumlah dana yang dapat dikumpulkan pada suatu periode.
2. Pembiayaan (*financing*) dapat dilihat dari berapa banyak dana yang telah ditempatkan dalam bentuk pembiayaan dan investasi produktif lainnya dan memberikan pendapatan yang diinginkan.

Pangsa Pasar

Pangsa pasar berkaitan dengan apakah telah diperoleh bagian pasar yang lebih besar dari sebelumnya yang telah ditetapkan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang ada dan jangkauan lokasi yang dilayani oleh lembaga.

Citra dan Positioning

Citra dan *positioning* berhubungan dengan apakah lembaga dan produk kita sudah dikenal luas oleh pasar sasaran kita atau wilayah kerja bank syari'ah.

Tingkat Laba

Tingkat laba adalah berhubungan dengan apakah upaya dalam pemasaran secara signifikan meningkatkan

jumlah laba yang diperoleh bank syariah. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan rugi/laba lembaga setiap periodenya.⁹

B. Strategi Komunikasi Pemasaran di Lingkungan Perbankan

Komunikasi pemasaran bank adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh bank untuk menyampaikan pesan dan keinginan dengan melibatkan konsumen dan karyawan secara interaktif melalui serangkaian tindakan pemasaran.¹⁰ Komunikasi lisan yang hangat dan bersahabat, pengalaman nasabah dengan bank lain, dan apa yang diinginkan nasabah adalah faktor kunci yang mempengaruhi harapan nasabah yang seringkali dapat dikontrol oleh bank.

1. Konsep Komunikasi Pemasaran Bank

Komunikasi pemasaran di bank tidak seperti komunikasi biasa. Pada masa lalu, konsumen mendapat informasi tentang produk jasa bank dari sumber-sumber yang terbatas, meski berasal dari media massa seperti televisi dan koran. Melalui media cetak dan elektronik ini, bank dengan mudah membentuk citra merk yang seragam dan janji-janji yang terkoordinir. Saat ini, konsumen menerima komunikasi melalui media yang lebih beragam, bukan hanya dari koran dan televisi tetapi juga melalui majalah, sumber-sumber online, internet, *billboard* dan media iklan luar ruang, kupon dan alat-alat promosi penjualan. Beragamnya macam dan sumber komunikasi ini membawa

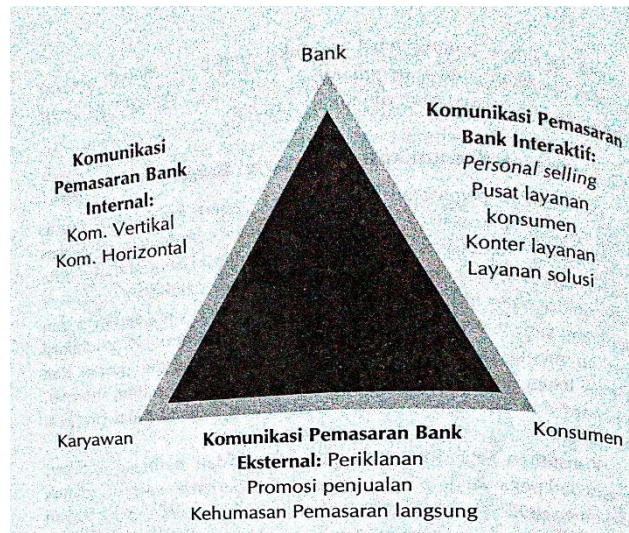
⁹ Muhammad, *manajemen...* h. 235.

¹⁰ sentot, *manajemen...*, h. 154.

permasalahan tersendiri bagi bank. Hal tersebut bisa mendatangkan manfaat juga bisa mengakibatkan masalah bagi bank. Oleh karena itu perlu dipikirkan bersama.¹¹

Gambar 2.2

Segitiga Komunikasi Pemasaran Bank



Sumber: Sentot Imam Wahjono (2010: 158).

Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga: perusahaan (SBU atau departemen atau manajemen), pelanggan dan *provider* (pemberi jasa). *Provider* dapat pegawai perusahaan, subkontraktor, atau

¹¹ Sentot, *Manajemen...* h. 158.

pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses: pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*).

Dalam hubungan dengan janji maka, dalam:

- a. Komunikasi pemasaran eksternal saat bank membuat janji ke konsumen dalam konteks komunikasi pemasaran bank, hal itu berarti melakukan kegiatan, periklanan, promosi penjualan, kehumasan, dan pemasaran langsung.
- b. Komunikasi pemasaran bank interaktif saat karyawan bank berusaha memelihara janji-janji yang telah dibuat bank ke konsumen, maka itu berarti karyawan telah melakukan kegiatan-kegiatan, *personal selling*, pusat layanan konsumen, konter layanan, layanan solusi.
- c. Komunikasi pemasaran bank internal saat karyawan membuka peluang janji dengan bank. Saat itu karyawan berarti telah melakukan kegiatan komunikasi vertikal dan horisontal dengan bank.¹²

Untuk mengatasi kemungkinan-kemungkinan buruk yang bisa terjadi saat komunikasi pemasaran bank interaktif, maka diperlukan upaya serius saat komunikasi pemasaran internal, melalui perencanaan dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan

¹² Sentot, *Manajemen...* h. 159.

personalia seperti pelatihan, pemotivasian, pemberian penghargaan, penyediaan, penyiapan peralatan dan teknologi. Sepanjang karyawan bank tidak mau dan mampu merealisasikan janji-janji yang telah dibuat, bank tidak akan sukses, dan segitiga komunikasi pemasaran bank tersebut akan runtuh dan tidak bermakna.

Jadi komunikasi pemasaran bank adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh bank untuk menyampaikan pesan dan keinginan dengan melibatkan konsumen dan karyawan secara interkatif melalui serangkaian tindakan pemasaran. Aksi komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan adalah pengiklanan, promosi penjualan, kehumasan, penjualan langsung, penjualan personal, pengadaan pusat layanan konsumen, konter layanan, layanan solusi, komunikasi horizontal sesama karyawan dan komunikasi vertikal.¹³

C. Strategi Pemasaran Produk

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

¹³ Sentot, *Manajemen...* h. 161.

dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.¹⁴

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

1. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Asus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia Utama, 2015, h. 101.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.¹⁵

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a. Merk atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang di miliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya.

Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merk, yaitu peningkatan margin

¹⁵ Freddy Rangkti, *Teknik Membedah Asas Bisnis Analisis SWOT*, h. 102.

keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b. Pelayanan atau *service* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.¹⁶

D. Deposito

1. Deposito

Rekening deposito dalam Bahasa Inggris disebut *time deposit*. Nasabah pemegang rekening deposito tidak dapat mengambil uangnya sewaktu-waktu. Nasabah hanya dapat mengambil uangnya kembali setelah jangka waktu dalam perjanjian pembukuan rekening deposito itu sampai. Dalam perbankan syari'ah *time deposit* atau rekening deposito disebut dengan istilah *investment account*, disebut demikian karena dana yang dihimpun oleh bank dalam bentuk deposito atau *time deposit* digunakan oleh bank untuk membiayai investasi.

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Asas Bisnis Analisis SWOT*, h. 103.

Investment account dianggap sebagai instrumen keuangan yang utama untuk menarik dana bagi sistem perbankan syariah.¹⁷

Dengan demikian, deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank.¹⁸ Deposito yang digunakan dalam perbankan syaria'ah menggunakan prinsip mudharabah. Mudharabah yang digunakan adalah mudhrabah mutlaqah yaitu nasabah sebagai pemilik dana tidak memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada bank dalam mengelola investasinya baik yang berkaitan dengan tempat, cara maupun objek investasinya. Dengan kata lain bank syariah mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya menginvestasikan dana ini ke berbagai bisnis yang diperkirakan akan memperoleh keuntungan.

Jangka waktu rekening deposito dapat bervariasi, yaitu dari 1, 3, 6 dan 12 bulan atau lebih. Dana yang terkumpul dari para nasabah deposan dimasukkan ke dalam suatu *investment pool*, yaitu yang disebut *general investment account*. Biasanya dana tersebut tidak terikat untuk disalurkan kepada proyek

¹⁷ Sutan Remi Sjahdeini, *Perbankan Syariaah Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Jakarta: PT Jayakarta Agung Offset, 2010, H. 371.

¹⁸ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005, h. 80.

investasi yang spesifik, tetapi dapat digunakan oleh bank untuk berbagai transaksi bank.¹⁹

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.

Ketentuan umum deposito berdasarkan Mudharabah:

1. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *Shahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
2. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya mudharabah dengan pihak lain.
3. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
4. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
5. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.

¹⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, h. 371.

6. Bank tidak diperkenankan untuk mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.²⁰

Berikut ini jenis-jenis deposito yang ada di Indonesia dewasa ini:

1. Deposito Berjangka

Deposito berjangka (DB) adalah deposito yang diterbitkan dengan jenis jangka waktu tertentu. Jangka waktu deposito berjangka biasanya bervariasi mulai dari 1, 3, 6 dan 12 bulan atau lebih. DB diterbitkan atas nama baik perorangan maupun lembaga. Artinya di dalam bilyet deposito tercantum nama seseorang atau lembaga si pemilik deposito berjangka.

Deposito berjangka diterbitkan dalam valuta asing, biasanya diterbitkan oleh bank devisa, perhitungan, penerbitan, pencairan dan bunga dilakukan menggunakan kurs devisa umum.

2. Sertifikat Deposito

Sertifikat deposito merupakan deposito yang diterbitkan dengan jangka waktu 2, 3, 4, 12 dan 24 bulan. Hanya perbedaan sertifikat deposito diterbitkan atas unjuk dalam bentuk sertifikat serta dapat diperjual belikan atau dipindah tangankan kepada pihak lain. Perbedaan lain adalah pencairan bunga dengan sertifikat deposito dapat dilakukan

²⁰ Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 3/DSN-MUI/IV/2000 tentang deposito

dimuka, baik tunai maupun non tunai, disamping setiap bulan atau jatuh tempo.

3. Deposito On Call (Doc)

DOC merupakan deposito yang digunakan untuk depositan yang memiliki jumlah uang dalam jumlah besar, misalnya Rp. 30.000.000,- (tergantung bank yang bersangkutan) dan sementara waktu belum digunakan. Penerbitan DOC memiliki jangka waktu minimal 7 hari dan paling lama kurang dari 1 bulan.

Pencairan bunga dilakukan pada saat pencairan deposito in call. Namun sebelum DOC dicairkan depositan terlebih dahulu 3 hari sebelumnya sudah memberitahukan bank penerbit bahwa yang bersangkutan akan mencairkan DOCnya.²¹

2. Landasan Hukum Deposito Mudharabah Dalam Praktik Perbankan Syariah

Menurut fatwa DSN No. 03/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 1 April 2000 tentang deposito, deposito pada bank syariah dijalankan berdasarkan prinsip *mudharabah*. Dalam hal bank menerima deposito dari nasabah dan di bukukan dalam rekening deposito, bank bertindak sebagai *mudharib* sedangkan nasabah yang menjadi *shahib al-mal*. Artinya bank mengelola dana nasabah. Pada umumnya bank akan menggunakan dana nasabah

²¹ Asrip Putera & Buyung Sarita, *Manajemen Perbankan*, Kendari: Unhalu Press, 2011, h. 35

untuk melakukan transaksi jual-beli (*sale*) atau untuk membiayai transaksi dengan para nasabahnya yang memerlukan dana untuk modal kerja, membeli asset untuk bisnisnya, atau untuk membeli sukuk (obligasi syariah).

Setiap keuntungan yang diperoleh bank dari bisnis yang dilakukan oleh bank dibagi dengan nasabah berdasarkan bagi hasil. Bank hanya memberikan keuntungan kepada nasabah apabila investasi yang dilakukan oleh bank berhasil dengan baik. Namun apabila usaha investasi bank itu gagal maka dana nasabah dapat berkurang atau bahkan hilang sama sekali.²²

Selain itu dasar hukum deposito dalam hukum positif dapat kita jumpai dalam undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang No.7 tahun 1992 tentang Perbankan. Ditahun 2008, secara khusus mengenai deposito dalam bank syariah diatur melalui undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

Deposito sebagai salah satu produk penghimpunan dana juga mendapatkan dasar hukum dalam PBI No. 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah, sebagaimana yang telah diubah dengan PBI No. 10/16/PBI/2008. Pasal 3 PBI dimaksud menyebutkan antara lain bahwa pemenuhan prinsip syariah dilakukan melalui kegiatan

²² Sutan, Perbankan...., h. 371.

penghimpunan dana dengan mempergunakan antara lain akad *wadiah* dan *mudhrabah*.

3. Perhitungan Bagi Hasil Untuk Deposan

Pada kesempatan ini, akan diketengahkan bagaimana bank dan nasabah pemilik dana memperoleh keuntungan berdasarkan konsep bagi hasil. Dinamakan lembaga keuangan bagi hasil oleh karena sesungguhnya lembaga ini memperoleh keuntungan dari apa yang dihasilkan dari upaya mengelola dana pihak ketiga.

Bagi hasil, sering disebut orang sebagai pengganti nama “**Bunga**”. Untuk menjawab ini, marilah kita coba menganalisis perhitungan bagi hasil. Melalui ilustrasi pada pembahasan berikut ini akan memberikan gambaran riil letak perbedaan antara sistem bagi hasil dengan bunga.

Berikut merupakan contoh perhitungan bagi hasil dana pihak ketiga (tabungan/deposito), antara sistem bagi hasil dan sistem bunga, sebagai berikut:

a. Contoh Kasus : (Bank Bagi Hasil)

Bapak A memiliki deposito Rp. 10.000.000,- jangka waktu satu bulan (1 desember 2005 s/d 1 januari 2006), dan nisbah bagi hasil antara nasabah dan bank 57% : 43%. Jika keuntungan bank yang diperoleh untuk deposito satu bulan per 31 desember 2005 adalah Rp. 20.000.000,- dan rata-rata

deposito jangka waktu 1 bulan adalah Rp. 950.000.000,-, berapa keuntungan yang diperoleh Bapak A ?

Jawab:

Keuntungan yang diperoleh bapak A adalah:

$$(Rp. 10.000.000 / Rp. 950.000.000) \times Rp. 20.000.000,- \times 57\% = Rp. 120.000,-$$

b. Contoh Kasus : (Bank Konvensional)

Pada tanggal 1 Desember 2005, bapak B membuka deposito sebesar Rp. 10.000.000,- jangka waktu satu bulan, dengan tingkat bunga 9%. Berapa bunga yang diperoleh pada saat jatuh tempo?

Jawab :

Bunga yang diperoleh bapak B adalah:

$$(Rp. 10.000.000,- \times 31 \text{ hari} \times 9\%) / 365 \text{ hari} = Rp. 76.438,-^{23}$$

Dari contoh diatas dapat disimpulkan, bahwa:

1. Pada bank syariah, besar kecilnya pendapatan yang diperoleh deposan bergantung pada:
 - pendapatan bank
 - nisbah bagi hasil antara nasabah dan bank
 - nominal deposito nasabah
 - rata-rata deposito untuk jangka waktu yang sama pada bank.

²³ Muhammad, *Manajemen....* h. 115.

2. Pada bank konvensional, besar kecilnya pendapatan yang diperoleh deposan bergantung pada:
 - tingkat bunga yang berlaku
 - nominal deposito nasabah
 - jangka waktu deposito

E. Mudharabah

1. Pengertian Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usahanya.

Secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.²⁴

²⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2007, h. 95.

Pada dasarnya, transaksi bisnis yang menjadi inti dalam fiqh muamalah adalah transaksi bagi hasil. Akad mudharabah adalah salah satu akad dengan sistem bagi hasil. Akad tersebut diperbolehkan dalam Islam, karena untuk saling membantu antara orang yang mempunyai modal dan orang yang ahli mengelola uang. Semangat yang ada dalam akad mudharabah adalah semangat kerja sama dan saling menutupi atas kelemahan masing-masing pihak.²⁵

2. Jenis-jenis Mudharabah

Ada dua jenis Mudharabah. Kedua jenis tersebut adalah:

a. Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah Muqayyadah atau mudharabah yang terbatas apabila pemilik dana menentukan bahwa *mudharib* hanya boleh berbisnis dalam bidang tertentu. Berarti *mudharib* hanya boleh menginvestasikan uang *shahibul mal* pada bisnis dibidang tersebut dan tidak boleh pada bisnis dibidang lain.

b. Mudharabah Mutlaqah

Disebut mudharabah mutlaqah atau mudharabah mutlaq apabila *shahibul mal* menyerahkan sepenuhnya kepada pertimbangan *mudharib* untuk ke dalam bidang bisnis apa uang *shahibul mal* akan ditanamkan.

²⁵ Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah dan Implementasinya Dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Logung Pustaka: 2009, h. 102.

3. Aplikasi Mudharabah Dalam Perbankan Syariah

Dalam perbankan syariah, perjanjian mudharabah telah diperluas meliputi tiga pihak:

1. Para nasabah penyimpan dana (*depositors*) sebagai *shahib al-mal*
2. Bank sebagai suatu *intermediary*
3. Pengusaha sebagai *mudharib* yang membutuhkan dana

Bank bertindak sebagai pengusaha (*mudharib*) dalam hal bank menerima dana dari nasabah penyimpan dana (*depositors*), dan sebagai *shahib al-mal* dalam hal bank menyediakan dana bagi para nasabah debitor selaku *mudharib*.

Mula-mula ciri-ciri dari perjanjian *mudharabah* berbeda-beda menurut aliran-aliran hukum Islam yang ada. Oleh karena, adanya perbedaan pendapat diantara aliran-aliran hukum Islam tersebut, maka pada permulaan tahun 1970-an para ahli hukum Islam dan ahli ekonomi muslim telah ber-*ijtihad* untuk mencapai kesepakatan, untuk memodifikasi dan menggabungkan ketentuan-ketentuan yang berbeda-beda dari perjanjian mudharabah sehingga tercapai suatu sintesa untuk tujuan pelaksanaan kegiatan perbankan modern. Dalam aplikasi perbankan syariah, mudharabah merupakan wahana utama bagi lembaga keuangan syariah untuk memobilisasi dana masyarakat dan untuk menyediakan berbagai fasilitas, antara lain fasilitas pembiayaan, bagi para pengusaha.

Bank dalam kedudukannya selaku *mudharib*, menerima dana dari masyarakat atas dasar *mudharabah*. Tidak dipersyaratkan adanya pembatasan-pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana nasabah, baik yang menyangkut kegiatan yang dapat dilakukan bank, jangka waktu, dan lokasi kegiatan itu. Dengan kata lain, bentuk *mudharabah* antara nasabah penyimpan dana dan bank adalah bentuk *mudharabah* yang tidak terbatas. Namun demikian, perjanjian tersebut bukan tidak terbatas sama sekali. Perjanjian *mudharabah* tidak dapat diterapkan untuk kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh islam, seperti untuk spekulasi dan kegiatan yang menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa yang melanggar hukum. Perjanjian yang demikian itu batal demi hukum.

Bank berhak untuk menanamkan dana yang disimpan oleh nasabah langsung dalam bentuk investasi dan untuk keperluan *overhead cost* dari bank itu sendiri, atau menawarkan dana itu kepada para pengusaha nasabah bank. Bank boleh menggabungkan keuntungan (dan kerugian) dari investasi-investasi lain dan berbagai keuntungan bersih dengan para penyimpan dana berdasarkan perbandingan yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam hal bank mengalami kerugian, para penyimpan dana akan mengalami kerugian atas sebagian

atau seluruh jumlah dananya. Imbalan kepada bank harus ditentukan secara tegas sebagai bagian dari keuntungan bank.²⁶

Bagaimana praktik mudharabah dilakukan di Indonesia? Berikut ini dikemukakan secara singkat bagaimana praktik mudharabah itu dilakukan oleh bank-bank syariah sejak tahun 1992.

Prinsip mudharabah diterapkan oleh bank syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana. Untuk kegiatan penghimpunan dana di aplikasikan dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito. Sementara itu, untuk penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan mudharabah.

Giro adalah simpanan dana pihak ketiga di bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindah bukuan selain bilyet giro. Apabila giro tersebut berdasarkan akad mudharabah, maka dalam hal ini bank bertindak sebagai mudharib dan deposan sebagai shahibul mal. Bagi hasil ditentukan berdasarkan nisbah yang disepakati sebelumnya.

Tabungan mudharabah adalah simpanan pihak ketiga di bank syariah berdasarkan akad mudharabah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat atau beberapa kali sesuai dengan perjanjian. Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai

²⁶ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah*. . . . h. 295.

mudharib dan deposan sebagai shahibul mal. Bank syariah sebagai mudharib akan membagi keuntungan kepada shahib al mal sesuai dengan nisbah yang telah disetujui bersama. Pembagian keuntungan dapat dilakukan setiap bulan berdasarkan saldo minimal yang mengendap selama periode tersebut.²⁷

Deposito Mudharabah, yang disebut juga dengan deposito investasi mudharabah, merupakan investasi melalui simpanan pihak ketiga (perseorangan atau badan hukum) yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu (jatuh tempo), dengan mendapatkan imbalan bagi hasil, imbalan ini dibagi dalam bentuk berbagai pendapatan (*revenue sharing*) atas penggunaan dana tersebut secara syariah dengan proporsi pembagian misalnya, 70:30. Artinya, untuk deposan sebesar 70% dan bank 30%. Jangka waktu deposito mudharabah ini berkisar antara 1 tahun, 6 bulan, 3 bulan, dan 1 bulan.

Dari segi penyaluran dana, bank syariah menyediakan fasilitas pembiayaan mudharabah dengan sistem bagi hasil. Maksudnya, pembiayaan modal investasi atau modal kerja disediakan sepenuhnya oleh bank syariah, sedangkan nasabah menyediakan usaha dan manajemennya. Hasil keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama dalam bentuk nisbah tertentu dari keuntungan pembiayaan. Misalnya bank syariah A

²⁷ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah*.... h. 296.

sebagai shahibul mal mendapat keuntungan sebesar 65% dan nasabah sebagai mudharib mendapat keuntungan sebesar 35%.²⁸

²⁸ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah...* h. 297.

BAB III

GAMBARAN UMUM PT BPRS SAKA DANA MULIA KUDUS

A. Sejarah Berdirinya PT BPRS Saka Dana Mulia

Keinginan untuk mendirikan lembaga keuangan syari'ah pada awalnya muncul atas pemikiran dari Bapak Ghufron Halim dan Bapak Alfi Hidayat. Beliau berdua masih kerabat dari pendiri Pesantren Salafiyah yang berlokasi di Kajen kecamatan margoyoso kabupaten Pati.

Dari pemikiran mereka berdua, untuk menambah pondasi lembaga keuangan ke depannya supaya kuat dan kokoh maka beliau merangkul Ketua Yayasan Salafiyah untuk bergabung menjadi salah satu pemegang saham. Keinginan tersebut pada akhirnya di respon oleh Ketua Yayasan Salafiyah yaitu Bapak KH. Ubaidillah Wahab, dan pada awal tahun 2009 dilakukan persiapan pengurusan ijin ke Bank Indonesia untuk pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah oleh Bapak Alfi Hidayat.

Pada permulaan pengajuan ijin prinsip ke Bank Indonesia modal disetor yang disepakati oleh para pemegang saham adalah sebesar Rp. 500 juta, tetapi karena dalam proses pengurusan ijin ada perubahan di peraturan Bank 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 adalah Rp 2 Milyar.

Pemberian nama BPRS sempat mengalami dua kali perubahan yang pada akhirnya atas kesepakatan para pemegang saham namanya menjadi PT. BPRS Saka Dana Mulia dan maksud dari kata Saka adalah kepanjangan dari Salafiyah Kajen.

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 Jl. RM. Sosrokartono Ruko Barongan No. 3 Kudus. Seiring dengan perkembangan PT. BPRS Saka Dana Mulia, dan dilihat kondisi kantor lama yang kurang representative maka pada tahun 2014 dilakukan perpindahan lokasi kantor ke Jl. Jendral Sudirman 857-858 Dersalam Kudus hingga sampai sekarang.

Payung hukum atas pendirian PT. BPRS Saka Dana Mulia berdasarkan akta pendirian No. 10 tanggal 4 Januari 2012. Untuk ijin prinsip dari Bank Indonesia pada tanggal 27 Desember 2012 melalui keputusan Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia Nomor 14/2762/DPbS dan ijin 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 menempatkan dana dalam bentuk tabungan pada bank lain.³⁶

B. Visi dan Misi

Visi : Menjadi BPR Syariah yang sehat dan bermanfaat

Misi :

1. Menjalankan operasi bank secara murni syariah
2. Melayani masyarakat ekonomi mikro kecil secara optimal dengan mengedepankan pelayanan prima.
3. Merekrut dan membina pegawai yang handal dan berakhlakul karimah, meningkatkan performance, komitmen dan kompetensi
4. Menjalankan SOP secara penuh dengan prinsip Good Corporate Governance
5. Menjaga kinerja bank dengan tetap konsisten menjaga kehati-hatian
6. Membangun kepercayaan masyarakat luas terhadap bank.³⁷

C. Pemberdayaan Sumber Daya Insani

1. Perekrutan Karyawan

PT. BPRS Saka Dana Mulia telah merekrut 12 (dua belas) orang karyawan

³⁶ Company Profile PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus

³⁷ Company Profile PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus

2. Peningkatan Kualitas SDI

Untuk meningkatkan kualitas SDI, PT. BPRS Saka Dana Mulia selalu mengikut sertakan karyawan dalam pelatihan/pendidikan (pembinaan intelektual). Pelatihan diselenggarakan oleh pihak-pihak yang berkompeten dibidangnya seperti Perbarindo, Bank Indonesia atau pelatihan-pelatihan perbankan lainnya.

Pelatihan yang pernah diikuti selama tahun 2014 diantaranya:

No	Pelatihan	Tempat	Bulan
1	Diklat Sertifikasi Penyegaran Direksi	Bogor	Mei 2013
2	Sosialisasi OJK	Semarang	September 2013
3	Smart Syariah Marketing	Semarang	Oktober 2013
4	Pelatihan Kompetensi SDI BPRS	Yogyakarta	Desember 2013
5	Sosialisasi APEX BPRS	Yogyakarta	Desember 2013
6	Seminar Ekonomi Syariah	Semarang	Desember 2013
7	Pelatihan Aplikasi SID	Jakarta	Februari 2014

8	Pelatihan Peraturan Dan Perlindungan Konsumen Oleh Perbalindo	Kudus	April 2014
9	Pelatihan Penajaman Analisis Pembiayaan	Semarang	Juni 2014
10	Pelatihan Service Excellent	Semarang	September 2014
11	Pelatihan Managemen Pembiayaan	Purwokerto	Oktober 2014
12	Pelatihan Inspiring Of Leadership	Yogyakarta	Desember 2014
13	Pelatihan Kesyarahan	Internal	Tiap Bulan

Pelatihan yang pernah diikuti selama tahun 2015, diantaranya:

No	Pelatihan	Tempat	Bulan
1	Pelatihan Teller	Semarang	Februari 2015
2	Pelatihan Sumber Daya Insani AO	Semarang	April 2015
3	Pelatihan Penghimpunan Dana	Semarang	Mei 2015
4	Pelatihan Dasar Penaksir Emas	Bandung	Mei 2015

5	Pelatihan Restrukturisasi Pembiayaan	Yogyakarta	Agustus 2015
6	Pelatihan Audit Internal	Bandung	November 2015
7	Pelatihan Implementasi PAPSI 2015	Solo	Desember 2015
8	Workshop Penyelesaian Sengketa Melalui Agama	Purbalingga	Desember 2015
9	Pelatihan FGD IBA	Semarang	Desember 2015

Pelatihan yang pernah diikuti selama tahun 2016, diantaranya:

No	Pelatihan	Tempat	Bulan
1	Pelatihan dasar perbankan syariah	Purwokerto	Januari 2016
2	Pelatihan program APU & PPT	Semarang	Februari 2016
3	Pelatihan service excellent	Semarang	Februari 2016
4	Pelatihan dan	Bogor	Maret 2016

	sertifikasi direksi		
5	Pelatihan pajak	Kudus	Maret 2016
6	Workshop SOP BPRS Jateng-DIY	Yogyakarta	Maret 2016
7	Pelatihan MMQ dan refinancing	Yogyakarta	April 2016
8	Raker dan rafting	Magelang	April 2016
9	Pelatihan Akad Pembiayaan Bank syariah	Semarang	Mei 2016
10	Pelatihan strategi penurunan NPF	Surakarta	Mei 2016
11	Pelatihan paradig baru SPI	Surakarta	Mei 2016
12	Pelatihan SLIK	Bogor	Agustus 2016
13	Seminar industry keuangan syariah	Jakarta	september
14	Pelatihan Building Quality	Semarang	September 2016
15	Upgrading direksi dan RDP	Lombok	Oktober 2016
16	Pelatihan pelaporan data debitur melalui SLIK	Semarang	Oktober 2016

Pelatihan yang pernah diikuti selama tahun 2017 diantaranya:

No	Pelatihan	Tempat	Bulan
1	Pelatihan SLIK dan teknis lainnya	Malang	Januari 2017
2	Workshop penyelesaian sengketa ekonomi syariah	Purwokerto	April 2017
3	Pelatihan FGD RBB	Yogyakarta	Juli 2017
4	Pelatihan dan ujian sertifikasi komisaris angkatan ke 9	Yogyakarta	Juli 2017
5	Seminar dan rakornas kompartemen BPRS ASBISINDO	Makasar	Agustus 2017
6	Pelatihan analisa pembiayaan produktif	Yogyakarta	September 2017
7	Pelatihan analisa pembiayaan berbasis resiko & kepatuhan syaria'ah	Solo	September 2017
8	Workshop LKPM Online	Solo	September 2017
9	Workshop KPI	Yogyakarta	Oktober 2017
10	Training ESQ	Kudus	Oktober 2017

11	Pelatihan SDI BPRS	Semarang	Oktober 2017
12	Pelatihan rencana bisnis bank	Bogor	November 2017
13	Workshop rencana bisnis bank	Purwokerto	November 2017
14	Seminar nasional infobank Top 100 bankers	Jakarta	Desember 2017

D. Karakteristik Kegiatan Usaha dan Jasa Utama

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:

- Penghimpunan dana masyarakat menggunakan produk tabungan dan 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 dan saldo rata-rata harian simpanan.
- PT. BPRS Saka Dana Mulia menyediakan penyaluran dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

- Penyaluran dana dilakukan dengan menggunakan dua system yaitu murabahah dan musyarokah. Pada system musyarokah, bank berperan sebagai shohibul maal dan nasabah sebagai mudharib. Nasabah akan mengembalikan pokok pinjaman yang diperoleh sesuai jangka yang telah disepakati dan memberi porsi bagi hasil kepada bank yang besarnya mengacu pada nisbah yang disepakati pada saat akad. Pada system 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.
- Untuk menjaga likuiditas, PT. BPRS Saka Dana Mulia menempatkan dananya dalam bentuk tabungan pada bank lain.³⁸

E. Produk-produk PT BPRS Saka Dana Mulia

PT. BPRS Saka Dana Mulia mempunyai produk unggulan sebagai berikut:

1. Penghimpun dana yaitu:
 - a. Tabungan Masyarakat Syari'ah iB.
 - b. Deposito Dana Mulia iB untuk jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan.
 - c. Tabungan Pendidikan iB.
 - d. Tabungan Tahapan Masyarakat (TTM iB).
 - e. Tabungan Umroh iB.

³⁸ Company Profile PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus

2. Penyaluran dana yaitu:
 - a. Pembiayaan Murabahah
 - b. Pembiayaan Musyarokah
 - c. Gadai Emas

Tabungan Masyarakat Syaria'ah (Tamasya iB)

Tabungan Tamasya iB merupakan tabungan dari BPRS Saka Dana Mulia yang dipersembahkan kepada nasabah yang menginginkan kemudahan dalam menabung. Tabungan ini pada dasarnya menggunakan prinsip titipam, sehingga nasabah sewaktu-waktu dapat mengambil saldo tabungannya. Bank akan memberikan bonus kepada nasabah setiap akhir bulan. Adapun syarat ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Perorangan : nominal minimal Rp. 10.000,- dan melengkapi foto copy KTP/SIM/Paspor.
- b. Perusahaan/badan hukum : nominal minimal Rp. 10.000,- dengan melengkapi foto copy KTP dari pengurus, ijin dasar usaha dan NPWP

Deposito Dana Mulia iB

Deposito dana mulia iB adalah salah satu produk dari BPRS Saka Dana Mulia yang di peruntukkan kepada nasabah yang menginginkan penempatan dananya dalam bentuk investasi yang aman, karena dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS). Selain memberikan rasa aman bank akan memberikan bagi hasil yang kompetitif pada setiap akhir bulan yang

disesuaikan dengan jangka waktu dan nominal deposito. Nasabah bebas menentukan jangka waktu penempatan dananya di bank yaitu untuk jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, atau 12 bulan.

Adapun syarat dan ketentuannya:

- a. Perorangan : setoran nominal Rp. 1.000.000,- dengan melengkapi foto copy KTP/SIM/Paspor dan memiliki tabungan di BPRS Saka Dana Mulia.
- b. Perusahaan/badan hukum: minimal setoran Rp. 1.000.000,- dengan melengkapi dokumen seperti foto copy KTP/SIM/Paspor dari pengurus, Foto copy ijin usaha, foto copy NPWP, dan memiliki rekening tabungan di BPRS Saka Dana Mulia.

Produk Pembiayaan

Pembiayaan mikro iB pembiayaan bank kepada nasabah dengan akad jual beli, yang diperuntukkan kepada nasabah yang telah mempunyai usaha mikro dan membutuhkan perkembangan usahanya. Bank akan mudah dalam proses pengajuan dengan persyaratan yang dapat di jangkau oleh nasabah dengan jangka waktu pembiayaan sampai 24 bulan.

Pembiayaan Perdagangan iB

Pembiayaan bank kepada nasabah dengan akad jual beli, yang ditujukan kepada pelaku usaha di sector perdagangan yang membutuhkan dana cepat dan mudah. Nasabah bisa mendapatkan

dana untuk modal kerja atau investasi, dengan jangka waktu pembiayaan bisa sampai 36 bulan.

1. Pembiayaan karyawan iB

Pembiayaan bank kepada nasabah dengan akad jual beli, ditujukan 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 36 bulan.

2. Pembiayaan jangka pendek iB

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

3. Pembiayaan multi jasa iB

Pembiayaan kepada nasabah yang memerlukan dana cepat. Dana yang diperoleh dari bank dapat dipergunakan untuk membiayai keperluan pendidikan, pernikahan dan kesehatan.

Syarat dan ketentuan pembiayaan:

- a. Perorangan : KTP yang masih berlaku, KK dan surat nikah, agunan (sertifikat, BPKB dan lainnya) dan slip gaji.

- b. Perusahaan / Badan Hukum : KTP yang masih berlaku, KK dan surat nikah, NPWP, akta perusahaan, SIUP, TDP, agunan (sertifikat, BPKB dan lainnya) dan laporan keuangan.

Peluncuran Produk Gadai Emas Syari'ah

Pada tanggal 19 Juni 2015, PT. BPRS Saka Dana Mulia meluncurkan produk Gadai Emas Syari'ah yang merupakan penyerahan barang berharga berupa emas (perhiasan beserta aksesorisnya) kepada bank sebagai agunan atas pembiayaan (qardh) yang diterima. Gadai emas syari'ah ini dapat dimanfaatkan oleh nasabah yang membutuhkan dana jangka pendek atau keperluan yang mendesak.

Keunggulan : Cepat dan Mudah

Hanya dengan mengisi formulir pengajuan dengan membawa foto copy identitas diri (KTP) dan barang gadai berupa emas yang di agunkan, langsung bisa diproses. Dengan prosedur yang sederhana dan diperuntukkan untuk segenap lapisan masyarakat.

1. Murah

Dengan tarif penitipan (ujroh) Rp. 5,- tiap hari per 10.000 dari nilai taksiran emas.

2. Berkah Karena dikelola secara syari'ah dan tidak menggunakan bunga.³⁹

³⁹ Company Profile PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Deposito Dana Mulia iB Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat

PT. BPRS Saka Dana Mulia sebagai salah satu BPRS yang berdasarkan ajaran Islam pasti tidak terlepas dari persaingan antar bank. Untuk itu, BPRS harus melakukan kebijakan dalam penghimpunan dana masyarakat yang bersifat umum seperti tabungan, giro, dan deposito. Salah satu hal yang mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan volume pertumbuhan nasabah untuk tetap setia kepada PT. BPRS Saka Dana Mulia.

Tahap selanjutnya PT. BPRS Saka Dana Mulia memilih sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya. Pemilihan pasar sasaran produk simpanan jangka panjang adalah kepada setiap masyarakat ditemui yang layak direkrut untuk menjadi nasabah produk simpanan jangka panjang. Untuk mencapai pasar sasaran tersebut pemasaran produk simpanan yang dilaksanakan PT. BPRS Saka Dana Mulia meliputi variabel dalam bauran pemasaran diantaranya:

1. Strategi Produk (*Product Strategy*)

a. Deposito Dana Mulia iB

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.⁴⁰

Strategi produk untuk produk deposito Dana Mulia iB, secara umum tidak ada yang berbeda dengan yang lainnya. Pemasaran menyampaikan kepada masyarakat tentang produk yang dimiliki, sehingga masyarakat dapat direkrut menjadi nasabah. Intinya tidak ada yang berbeda dengan yang lain, hanya saja bagaimana cara marketing menyampaikan produk yang dimiliki PT. BPRS Saka Dana Mulia agar masyarakat dapat dengan cepat memahaminya.

Jika nasabah memiliki deposito di PT. BPRS Saka Dana Mulia, maka deposito tersebut juga dapat digunakan menjadi barang agunan/jaminan di PT. BPRS Gala Mitra Abadi, yang terpenting masih satu GMG (Giri Muria Group).

⁴⁰Brosur PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus

Syarat & ketentuan:

- 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,-
2. Strategi Harga (*Price Strategy*)

Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga dilakukan oleh pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Harga harus ditentukan harganya, hal ini sangat penting karena harga dapat menentukan laku tidaknya produk jasa yang ditawarkan pasar. Pengertian harga ada tiga macam yaitu harga beli, harga jual dan harga yang dibebankan kepada para nasabahnya. Penetapan strategi pemasaran produk simpanan dari segi harga dilihat dari pengembalian modal adalah bagi hasil.

Sistem bagi hasil adalah suatu system yang meliputi tata cara bagi hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana atau antara bank dengan nasabah penerima bank. PT. BPRS Saka Dana Mulia di dalam menawarkan bagi hasil dimungkinkan pada penetapan nisbah bagi hasil. Nisbah bagi hasil yang ditentukan secara cermat untuk masing-masing produk simpanan dengan memperhitungkan hasil investasi dari dana nasabah yang telah

dijalankan. Bagi hasil merupakan system yang sebenarnya memberikan keuntungan. Keuntungan tersebut terdiri dari keuntungan psikologis yang memberikan rasa aman dan hilangnya rasa was-was akan riba yang disebabkan pemberian bunga.

Adapun rumus perhitungan bagi hasil di PT. BPRS Saka

$$= \text{Saldo Rata-Rata Nasabah Per Hari} \times \text{Pendapatan Operasional Utama Perusahaan} \times \text{Nisbah Total Saldo Seluruh Nasabah}$$

3. Strategi Distribusi (*Place Strategy*)

Suatu barang tidak akan berguna bila tidak disediakan pada waktu dan tempat dimana barang tersebut dibutuhkan. Jadi supaya produk tersebut benar-benar dapat dinikmati oleh nasabah, bank harus benar-benar memilih saluran distribusi yang tepat agar produk tersebut dapat dijangkau oleh para nasabah. Dalam kegiatannya untuk memuaskan nasabah, BPRS Saka Dana Mulia Kudus tidak menggunakan perantara dalam mendistribusikan produk. Staf pemasaran yang terjun langsung untuk berhadapan dengan calon nasabah dalam memasarkan produk-produknya, dan selanjutnya jika nasabah tertarik untuk bergabung *customer service*, *teller* dan *back office* kemudian bertugas untuk melayani dan membantu nasabah yang datang.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Istilah promosi sering disamakan dengan komunikasi pemasaran. Dalam menghadapi persaingan BPRS Saka Dana Mulia juga melakukan promosi dimana pada dasarnya, kegiatan promosi yang dilakukan BPRS Saka Dana Mulia ini sama dengan kegiatan promosi pada produk dan jasa BPRS lainnya.

Secara spesifik PT. BPRS Saka Dana Mulia melakukan pemasaran system *Door to Door: door to door* yang dimaksud yakni bukan harus setiap komunikasi langsung kepada nasabah, dapat berupa ketika ada acara komunitas yang membutuhkan sponsor dan kami dari pihak BPRS memberikan sponsor yang dibutuhkan. Komunikasi ini jauh lebih efektif dibandingkan kita melakukan iklan atau sebagainya. Iklan ketika ada event sebagai penunjang pemasaran.⁴¹

a. Iklan

PT. BPRS Saka Dana Mulia melakukan periklanan untuk memasarkan produknya melalui media cetak yakni brosur. Selain melalui media cetak, PT. BPRS Saka Dana Mulia juga melakukan promosi melalui media elektronik

⁴¹ Wawancara pribadi dengan Bapak Muhlis selaku *Direktur Operasional* PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus, hari Selasa 22 Mei 2018 pukul 10.00 WIB.

yaitu penyiaran iklan melalui radio, akan tetapi promosi tersebut masih dirasa kurang karena pada hakikatnya PT. BPRS Saka Dana Mulia menganggap promosi melalui perantara media hanya sebagai penunjang.

Mengadakan suatu event merupakan satu cara utama yang dilakukan Saka Dana Mulia untuk memasarkan dan mengenalkan produknya kepada masyarakat, karena dengan hal tersebut dirasa lebih tepat sasaran dibandingkan dengan beriklan melalui media elektronik.

Persaingan untuk menarik nasabah deposito antar BPRS di daerah Kudus sangatlah kompetitif, hal ini disebabkan karena adanya banyak BPRS di daerah Kudus. Maka dari itu PT. BPRS Saka Dana Mulia membuat salah satu strategi yaitu selain pemberian bagi hasil yang tinggi ada juga pemberian souvenir kepada nasabah, yang dimaksudkan agar para nasabah tertarik dengan produk deposito yang dimiliki oleh PT. BPRS Saka Dana Mulia. Pemberian souvenir yang diberikan bergantung pada nominal deposito yang dimiliki nasabah, jika nominal depositonya kecil maka souvenir yang diberikan berupa gelas.⁴²

⁴² Wawancara pribadi dengan Bapak Muhlis selaku *Direktur Operasional* PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus, hari Selasa 22 Mei 2018 pukul 10.00 WIB.

b. Penjualan perorangan

Penjualan perorangan disini yaitu marketing bagian funding khususnya dan pada umumnya semua karyawan PT. BPRS Saka Dana Mulia bertugas untuk melakukan kunjungan langsung kepada nasabah yang ingin menggunakan produk ini, dengan adanya penjualan yang bersifat langsung, calon nasabah lebih mengetahui secara mendalam tentang produk yang dimiliki PT. BPRS Saka Dana Mulia. Dengan semakin berkembangnya PT. BPRS Saka Dana Mulia pemasaran sering dilakukan oleh nasabah dengan system dari mulut ke mulut.

c. Promosi penjualan

PT. BPRS Saka Dana Mulia menjalin kerjasama dengan berbagai rekanan yang dapat bermanfaat dalam promosi, beberapa rekanan yang melakukan kerjasama dengan pihak Saka Dana Mulia (SDM) dalam hal ini mengoptimalkan kerja sama dalam bentuk tabungan, selain itu promosi penjualan bisa melalui momen-momen tertentu seperti pengajian, sosialisasi ke yayasan, sekolahan atau instansi dan pasar-pasar.⁴³

d. Adanya souvenir yang diberikan dengan mempertimbangkan nominal. Jika nominal kecil kita baru bisa memberikan gelas, yang lebih utama bagaimana pelayanan kita terhadap mereka.

⁴³ Wawancara pribadi dengan Bapak Muhlis selaku *Direktur Operasional* PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus, hari Selasa 22 Mei 2018 pukul 10.00 WIB.

Mengenai setoran, memungkinkan yang bersangkutan harus hadir di PT. BPRS Saka Dana Mulia, karena nanti ada hal-hal secara teknis yang harus di isi. Jika yang bersangkutan/nasabah tidak memungkinkan melakukan transaksi di BPRS, maka dari pihak karyawan BPRS dapat membantu untuk melakukan transaksi, walaupun hal tersebut secara aturan tidak anjurkan. Akan tetapi konsekuensi mengenai bukti akan kita berikan nanti, karena tidak memungkinkan untuk membuat bilyet secara langsung jika pihak yang bersangkutan tidak dapat hadir di tempat.

B. Kendala-Kendala yang Dihadapi PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus

Berdirinya BPRS di Indonesia selain didasari oleh tuntutan bermu'amalah secara Islam yang merupakan keinginan kuat dari sebagian besar ummat Islam di Indonesia, juga sebagai langkah aktif dalam rangka restrukturisasi perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan, moneter, perbankan secara umum. Secara khusus adalah mengisi peluang terhadap kebijaksanaan yang membebaskan bank dalam penetapan tingkat suku bunga (*Rate Interest*), yang kemudian dikenal dengan bank tanpa bunga.⁴⁴

⁴⁴ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait BMI & TAKAFUL di Indonesia*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2002, h. 119.

Hal ini juga yang mendasari Bapak Ghufron Halim dan Bapak Alfi Hidayat untuk mendirikan PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus. Beliau berharap dengan adanya PT. BPRS Saka Dana Mulia untuk menambah pondasi lembaga keuangan ke depannya supaya kuat dan kokoh. Sampai sekarang PT. BPRS Saka Dana Mulia sudah memiliki 3 kantor kas yang berlokasi di Kota Kudus, Colo, dan Pati.

Dalam menentukan strategi-strategi apa yang dilakukan oleh PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus, dalam lapangan ternyata PT. BPRS Saka Dana Mulia memiliki kendala-kendala dalam pemasarannya. Adapun faktor penghambat yang biasanya terjadi pada saat pelaksanaan strategi pemasaran produk deposito dana mulia iB dalam menarik minat masyarakat di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus, yakni:

1. Minimnya pemahaman masyarakat mengenai prinsip syariah, mayoritas masyarakat khususnya di daerah kudus masih menganggap antara bunga dan bagi hasil merupakan hal yang sama. Masyarakat menggap bahwa bunga dan bagi hasil hanya berbeda nama akan tetapi untuk prosesnya sama. Hal ini lah yang menjadi salah satu kendala marketing PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus untuk melakukan pemasaran, mereka harus memberikan penjelasan dalam memasarkan produknya sehingga

masyarakat paham akan prinsip syariah yang berbeda dengan bunga.⁴⁵

2. Kendala dibidang sumber daya manusia dalam pengembangan perbankan syariah disebabkan karena system ini masih belum lama dikembangkan. Disamping itu, lembaga-lembaga akademik dan pelatihan dibidang ini sangat terbatas sehingga tenaga terdidik dan berpengalaman dibidang syariah, baik dari sisi bank pelaksana maupun dari bank sentral (pengawas dan peneliti bank), masih sangat sedikit. Pengembangan sumber daya manusia dibidang perbankan syariah sangat perlu karena keberhasilan pengembangan BPRS pada level mikro sangat ditentukan oleh kualitas manajemen dan tingkat pengetahuan serta ketrampilan pengelola bank. Sumber daya manusia dalam perbankan syariah harus memiliki pengetahuan yang luas dibidang perbankan, memahami implementasi prinsip-prinsip syariah dalam praktik perbankan, memahami implementasi prinsip-prinsip syariah dalam praktik perbankan, serta mempunyai komitmen kuat untuk menerapkannya secara konsisten.

Karyawan PT. BPRS Saka Dana Mulia dituntut bukan hanya untuk mengetahui tata cara melayani nasabah namun juga harus mengetahui aplikasi dan akad-akad yang digunakan dalam setiap produk yang dimiliki oleh bank. Pelatihan-pelatihan pun juga sudah dilakukan oleh bank untuk melatih dan memberikan

⁴⁵ Wawancara pribadi dengan Ibu Heny selaku *Marketing* PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus, hari Selasa 22 Mei 2018 pukul 11.30 WIB.

pemahaman kepada karyawan-karyawan PT. BPRS Saka Dana Mulia dalam mengelola dan mengaplikasikan akad-akad yang digunakan tersebut, namun dengan singkatnya masa pelatihan tersebut banyak karyawan-karyawan yang masih belum memahami akad-akad yang digunakan PT. BPRS Saka Dana Mulia sehingga perekrutan karyawan profesional dalam perbankan syariah sangat dibutuhkan.

3. Persaingan, meningkatnya persaingan antar sesama BPRS di Kudus mengakibatkan resiko yang lebih besar. Penurunan keuntungan sebagai dampak dari meningkatnya persaingan dapat menjadi catatan dorongan banker terhadap meningkatnya resiko sebagai upaya mempertahankan tingkat keuntungan sebelumnya. Di Indonesia banyaknya BPRS yang bermunculan tidak dapat dibendung lagi. Terutama di daerah Kudus. Pertumbuhan BPRS cukup pesat. Satu BPRS saja bisa mempunyai beberapa anak cabang pembantu di beberapa wilayah.

Pesatnya pertumbuhan BPRS di daerah Kudus menyebabkan persaingan tidak dapat terhindarkan terutama pada segmentasi pasarnya. Setiap BPRS berlomba-lomba untuk menciptakan strategi terbaiknya. Persaingan hanya terletak pada produk-produk yang ditawarkan serta pemasaran antara *sales marketing* bank. Namun jika PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus tidak bergerak cepat dalam persaingan tersebut maka BPRS sebagai salah satu Bank Swasta yang berbasis Islam akan tertinggal jauh dari BPRS yang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan jawaban atas perumusan masalah yang diambil dan dilaksanakan analisa sampai dengan akhir penyusunan laporan. Untuk itu dalam penulisan tugas akhir ini dapat ditarik kesimpulan:

1. Strategi-strategi yang digunakan oleh PT. BPRS Saka Dana Mulia untuk mencapai pasar sasaran adalah dengan menerapkan variabel-variabel dalam bauran pemasaran meliputi strategi produk jika nasabah memiliki deposito di PT. BPRS Saka Dana Mulia, maka deposito tersebut juga dapat digunakan menjadi barang agunan/jaminan di PT. BPRS Gala Mitra Abadi, yang terpenting masih satu GMG (Giri Muria Group). Strategi harga yang dapat dilihat dari pengembalian modal (bagi hasil) yang ditawarkan dengan penentuan secara cermat untuk masing-masing produk deposito dengan memperhitungkan hasil invesatsi dari dana nasabah yang telah dijalankan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan antara lain yaitu dengan periklanan yang difokuskan pada media yang digunakan, mencakup media cetak dan media elektronik (radio), pemberian souvenir seperti gelas untuk nasabah deposito, mengadakan event untuk menarik minat masyarakat. Adapun strategi yang digunakan terdiri dari penetapan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) dan

penerapan konsep pemasaran. Dalam hal distribusi (*place strategy*) kegiatannya untuk memuaskan nasabah, BPRS Saka Dana Mulia Kudus tidak menggunakan perantara dalam mendistribusikan produk. Staf pemasaran yang terjun langsung untuk berhadapan dengan calon nasabah dalam memasarkan produk-produknya, dan selanjutnya jika nasabah tertarik untuk bergabung *customer service*, *teller* dan *back office* kemudian bertugas untuk melayani dan membantu nasabah yang datang.

Namun untuk mewujudkan tujuan perusahaan agar produk-produk PT. BPRS Saka Dana Mulia di minati oleh masyarakat perlu adanya peningkatan berupa penekanan program periklanan sebagai cara untuk menarik minat calon nasabah serta perlu penambahan tenaga pemasar agar PT. BPRS Saka Dana Mulia dapat bersaing ditengah maraknya perkembangan lembaga keuangan saat ini.

2. Kendala-kendala yang dihadapi PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus dalam menerapkan strategi menggaet nasabah-nasabah baru adalah:
 - a. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai prinsip syariah dengan bunga
 - b. Pengetahuan karyawan yang masih kurang dengan materi akad-akad perbankan syariah
 - c. Persaingan antar BPRS yang sangat ketat

B. Saran

1. Berkaitan dengan hal promosi perlu adanya usaha-usaha lain yang dapat menarik calon nasabah baru, misalnya dengan pemasangan papan nama ditempat-tempat strategis, serta penayangan iklan di media elektronik selain radio, dan tidak lupa promosi dengan metode *personal selling* dengan baik kepada masyarakat agar dapat menarik perhatian dari masyarakat luas selain itu untuk tetap menjaga kepercayaan dari setiap konsumen, perusahaan diharapkan senantiasa menjaga pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan.
2. Untuk sosialisasi kepada masyarakat agar lebih memahami produk-produk PT. BPRS Saka Dana Mulia, perlu dukungan dari penambahan tenaga kerja dibidang pemasaran serta pemberian training khusus untuk para marketing *funding* dan *landing*.
3. Bagi hasil yang diberikan kepada nasabah masih terlalu rendah.

C. Penutup

Rasa syukur tidak ada henti, penulis sampaikan kepada Allah SWT atas anugerah yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Deposito Dana Mulia iB Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat 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 meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam proses pembuatannya. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan sarang yang membangun dari pembaca yang budiman 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 *khazanah* keilmuan dan manfaat bagi kita semua. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Yazid, *Fiqh Muamalah dan Implementasinya Dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Logung Pustaka: 2009.
- Antonio, Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2007.
- Herdiansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika, 2012.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011.
- Putera , Asrip & Buyung Sarita, *Manajemen Perbankan*, Kendari: Unhalu Press, 2011.
- Rangkuti, Freddy, *Teknik Membedah Asas Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia Utama, 2015.
- Sjahdeini, Sutan Remi, *Perbankan Syraiah Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Jakarta: PT Jayakarta Agung Offset, 2010.
- Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012.
- Sumitro, Warkum, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait BMI & TAKAFUL di Indonesia*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2002.
- Wahjono, Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Ita Nurcholifah, “Jurnal Khatulistiwa- *Journal Of Islamic Studies*”,
Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, h. 75.

Brosur PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus

Company Profil PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus

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

Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 Tentang
Perbankan Syariah Pasal 1

Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 Tentang
Perbankan Syariah Pasal 21


Wawancara pribadi dengan Bapak Muhlis selaku *Direktur Operasional*
PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus, hari Selasa 22 Mei 2018
pukul 10.00 WIB.

Wawancara pribadi dengan Ibu Heny selaku *Marketing* PT. BPRS Saka
Dana Mulia Kudus, hari Selasa 22 Mei 2018 pukul 11.30 WIB.

www.ojk.go.id di akses pada 5 April 2018 Pukul 14.06 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penunjukan Pembimbing

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp./Fax: (024) 7608454 Semarang, 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

11 April 2018

Nomor : B-0907/Un.10.5/D.1/PP.00.9/4/2018
Lampiran : -
Hal : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Tugas Akhir

Kepada Yth.
Dr. H. Muhiis, M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal tugas akhir mahasiswa tersebut di bawah ini :


Nama : Rizqi Ilahiyyah
NIM : 1505015061
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Deposito Dana Mulia iB Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing penulisan tugas akhir mahasiswa tersebut, dengan harapan :

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan tugas akhir.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dean,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Murtadho

Tembusan :

1. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2 Brosur

Bukan Sekedar Bank

SYARAT DAN KETENTUAN

PEMBIAYAAN PT. BPRS Saka Dana Mulia

Kategori	Perseorangan	Perusahaan/Instansi
APR yang lebih rendah	•	•
M dan Sora Niban	•	•
Agun	•	•
Atas Penghasilan, Surat Pengantar, SPNS, sampai 1	•	•
5% Dtd	•	•

Tabel Angsuran Pembiayaan Murabahah (Bulanan)

Piutang	12 Bulan	18 Bulan	24 Bulan	36 Bulan
2.000.000	201.896	146.111	116.233	-
3.000.000	302.800	219.169	177.360	-
4.000.000	403.722	292.202	238.466	-
5.000.000	504.166	365.277	299.633	238.388
6.000.000	605.000	438.320	360.660	271.660
7.000.000	706.020	511.289	424.168	319.944
8.000.000	806.666	584.464	492.252	365.222
9.000.000	907.500	657.600	562.800	407.500
10.000.000	1.008.000	730.800	631.666	452.777
11.000.000	1.102.500	804.020	701.500	499.166
12.000.000	1.201.666	878.111	773.222	546.666
13.000.000	1.300.000	952.289	847.500	594.166
14.000.000	1.400.000	1.026.464	923.666	642.666
15.000.000	1.500.000	1.100.666	1.000.000	691.333
16.000.000	1.600.000	1.174.889	1.076.666	740.000
17.000.000	1.700.000	1.249.111	1.153.333	788.666
18.000.000	1.800.000	1.323.333	1.230.000	837.333
19.000.000	1.900.000	1.397.555	1.306.666	886.000
20.000.000	2.000.000	1.471.777	1.383.333	934.666
21.000.000	2.100.000	1.546.000	1.460.000	983.333
22.000.000	2.200.000	1.620.222	1.536.666	1.032.000
23.000.000	2.300.000	1.694.444	1.613.333	1.080.666
24.000.000	2.400.000	1.768.666	1.690.000	1.129.333
25.000.000	2.500.000	1.842.889	1.766.666	1.178.000
26.000.000	2.600.000	1.917.111	1.843.333	1.226.666
27.000.000	2.700.000	1.991.333	1.920.000	1.275.333
28.000.000	2.800.000	2.065.555	1.996.666	1.324.000
29.000.000	2.900.000	2.139.777	2.073.333	1.372.666
30.000.000	3.000.000	2.214.000	2.150.000	1.421.333

PT. BPRS SAKA DANA MULIA
J. Jendral Sudirman No. 857 - 858 Denpasar Kudus
Telp / Fax : (0291) 4252111



PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH Saka Dana Mulia
J. Jendral Sudirman No. 857 - 858 Denpasar Kudus
(The BPRS Syariah)
Telp / Fax : (0291) 4252111

Anda butuh DANA? mudah & cepat!

Manfaat Utuk Semua

Produk Pembiayaan BPRS SAKA DANA MULIA

- PEMBIAYAAN MIKRO IB
- PEMBIAYAAN PERDAGANGAN IB
- PEMBIAYAAN KARYAWAN IB
- PEMBIAYAAN JANGKA PENDEK IB

BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH PERTAMA DI KUDUS

>>>LEAFLET BIAYA SAKADANA A 13
Uk. 200x200mm || 27Agp2014

KEUNTUNGAN PEMBIAYAAN

- Margin/Bagi Hasil Kompetitif
- Proses Cepat dan Mudah
- Agunan terjamin Aman hingga Pelunasan

Produk Pembiayaan

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

PEMBIAYAAN KARYAWAN IB

Pembiayaan Bank kepada Nasabah dengan akad jual beli, yang diperuntukkan kepada Nasabah 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 36 bulan.

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 36 bulan.



PEMBIAYAAN JANGKA PENDEK IB

Pembiayaan Bank kepada Nasabah dengan akad bagi hasil, yang ditujukan kepada sektor pertanian, perkebunan, peternakan dan penikanan yang memerlukan modal cepat dan secara musiman.




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 36 bulan.

>>>LEAFLET BIAYA SAKADANA B 13
Uk. 200x200mm || 12Agp2014

Memberikan Tempat yang Aman
untuk Berinvestasi

**DEPOSITO
DANA MULIA IB**
BPRS SAKA DANA MULIA



PT. BANK PEMBAYARAN RAKYAT SYARIAH
BPRS Saka Dana Mulia
J. Jendral Sudirman No. 87 - 88 Denpasar Kuala
(Dinas BPRS Denpasar)
Telp / Fax : (0381) 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 dari 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 penyalangan di BPRS Saka Dana Mulia.

**SYARAT DAN KETENTUAN
DEPOSITO DANA MULIA IB**

Persyaratan Penerimaan

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

Persyaratan Perusahaan/Badan Hukum

1. Foto copy KTP/IM/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 Penjualan Kami :

PT. BPRS SAKA DANA MULIA
J. Jendral Sudirman No. 87 - 88 Denpasar Kuala
Telp / Fax : (0381) 4252111

>> LEAFLET DEPO SAKADANA 11
size : 210x105mm || date : 08.12.2014

**Tabungan
PENDIDIKAN IB**
BPRS SAKA DANA MULIA



Membudayakan Gemar Menabung
& Memblaskan Pengelolaan
Keuangan Sejak Dini

PT. BANK PEMBAYARAN RAKYAT SYARIAH
BPRS Saka Dana Mulia
J. Jendral Sudirman No. 87 - 88 Denpasar Kuala
(Dinas BPRS Denpasar)
Telp / Fax : (0381) 4252111

TABUNGAN PENDIDIKAN IB
BPRS SAKA DANA MULIA

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

Persyaratan Pembukaan Rekening Tabungan Pendidikan (IB)

1. Foto copy KTP/ningi tua.
2. Foto copy Kartu Keluarga.
3. Foto copy akte kelahiran anak atau kartu pelajar (jika sudah memiliki).
4. Mengisi formulir pembukaan rekening Tabungan Pendidikan.
5. Setoran awal Rp. 10.000,-
6. Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

Dijamin Hingga
2 MILYARD

customer service **(0291) 4252111**
Hubungi Staff Penjualan Kami :

PT. BPRS SAKA DANA MULIA
J. Jendral Sudirman No. 87 - 88 Denpasar Kuala
Telp / Fax : (0381) 4252111

>> LEAFLET PENDIDIKAN 14
size : 210x105mm || date : 08.12.2014

Tabungan MASYARAKAT SYARIAH (TAMASYA IB) BPRS SAKA DANA MULIA

Memberikan Kemudahan dalam Membantu dengan Prinsip Tilapan




PT BANK PEMBAYARAN BAKAT SYARIAH BPRS Saka Dana Mulia IB
 J. Jendral Sudirman No. 87 - 88 Denpasar Kuba
 (Temp. BPRS Denpasar)
 Telp / Fax : (0381) 4252111

Tabungan MASYARAKAT SYARIAH (TAMASYA IB) BPRS SAKA DANA MULIA

Tabungan Masyarakat Syariah IB merupakan tabungan dari BPRS Saka Dana Mulia yang dipertanggungjawabkan kepada Nasabah yang mengizinkan tabungannya dalam menabung.

Tabungan ini pada dasarnya menggunakan prinsip Tilapan, sehingga Nasabah sewaktu-waktu dapat mengambil semua tabungannya. Bank akan memberikan Bonus kepada Nasabah setiap aktif bulan.

SYARAT DAN KETENTUAN TABUNGAN MASYARAKAT SYARIAH (TAMASYA IB)

Persyaratan Penerimaan:

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

Persyaratan Perusahaan/Badan Hukum

1. Foto copy KTP/SIM/Paspor dari pengurus
2. Foto copy Ijin Usaha
3. Foto copy NPWP
4. Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
5. Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

Dijamin hingga 2 MILYARD

customer service **(0291) 4252111**
 Hubungi Staff Pemasaran Kami:



PT BPRS SAKA DANA MULIA
 J. Jendral Sudirman No. 87 - 88 Denpasar Kuba
 Telp / Fax : (0381) 4252111

>>>LEAFLET TAMASYA I1
 size : 210x105mm | date : 08.12.2014

Tabungan TAHAPAN MASYARAKAT (TTM IB) BPRS SAKA DANA MULIA

Memberikan Kenyamanan dan Keuntungan Dalam Merencanakan Kebutuhan Jangka Panjang



PT BANK PEMBAYARAN BAKAT SYARIAH BPRS Saka Dana Mulia IB
 J. Jendral Sudirman No. 87 - 88 Denpasar Kuba
 (Temp. BPRS Denpasar)
 Telp / Fax : (0381) 4252111

Tabungan TAHAPAN MASYARAKAT (TTM IB) BPRS SAKA DANA MULIA

TTM IB merupakan tabungan akad murabahah multistahap. Dengan mengikuti TTM IB, masyarakat dapat secara teratur merencanakan keuangan untuk kebutuhan jangka panjang.


Beragam keuntungan yang kami tawarkan untuk nasabah TTM IB, diantaranya:

- a. Ringan dan Terencana.
Setoran TTM IB dilaksanakan secara berkala setiap bulan selama jangka waktu 24 bulan dengan jumlah setoran tetap sebesar Rp. 200.000,- setiap bulannya.
- b. Mudah dan Sederhana.
TTM IB dapat distortkan secara mandiri ke kantor kami, atau dapat menghubungi karyawan kami untuk dapat dikunjungi baik di rumah maupun di tempat kerja.
- c. Aman dan Menguntungkan.
Dengan setoran TTM IB di penitah LPS Diamping itu, disediakan pula beragam hadiah bagi nasabah yang beruntung mendapatkannya, yang akan di undi setiap periode. Bagi yang tidak mendapatkan hadiah, diberikan bagi hasil yang menarik di akhir periode TTM IB.

Persyaratan Pembukaan Rekening TTM IB

1. Foto copy KTP.
2. Memiliki rekening Tabungan Masyarakat Syariah (TAMASYA IB).
3. Mengisi formulir pembukaan rekening TTM IB.
4. Setoran awal Rp. 200.000,-.
5. Setoran selanjutnya Rp. 200.000,- setiap bulan selama 24 bulan.


customer service **(0291) 4252111**
 Hubungi Staff Pemasaran Kami:



PT BPRS SAKA DANA MULIA
 J. Jendral Sudirman No. 87 - 88 Denpasar Kuba
 Telp / Fax : (0381) 4252111

>>>LEAFLET TAB TTM
 size : 210x105mm | date : 27.10.2014

Lampiran 3 Formulir Pembukaan Deposito



Saka Dana Mulia
A. Nomor Pendaftaran No. 827-100 (Lampiran 3) Buku
No. Pin: 0847100010

No. CP : _____
 No. Sekening : _____

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

1.1 DATA PRIBADI

Baru Pengkinian
 Alias : _____
 Tempat Lahir : _____ Tanggal Lahir : ____/____/____
 Kewarganegaraan : WNI WNA Negeri : _____
 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 : _____

1.2 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

1.3 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

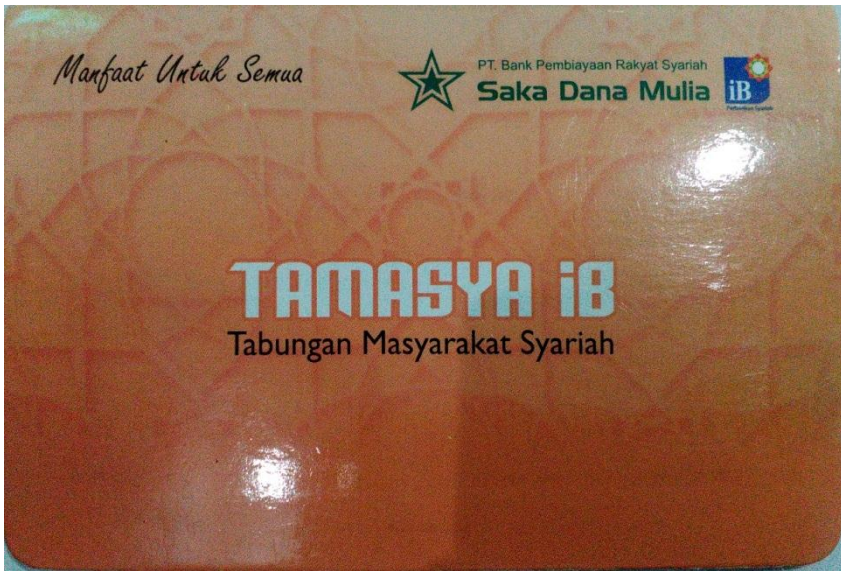
1.4 DATA AHLI WARIS

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 : _____

Lampiran 4 Slip Setoran dan Buku Tabungan



PT. Bank Penerimaan Rakyat Syariah BPRS Saka Dana Mulia Jl. Jenderal Sudirman No. 657 - 660 Derawan Kusur Telp./Faks (021) 425111		SLIP SETORAN	
Validasi	1103101386 Cash Rp. 10.000.000 NALLIS/BERAS/201803/15-37-18	Tanggal :	07-March 2018
No. Rekening	1103101386	<input checked="" type="checkbox"/> Tabungan iB	<input type="checkbox"/> Deposito iB
Nama	BEBAS RANITILYAN	NO. :	19825
Alamat	Randugurit CV/20 Tuwu Semarang	Keterangan :	
Jumlah Setoran	Rp. 10.000,-		
Terbilang	Sepuluh Ribu Rupiah		
Untuk jumlah setoran diatas Rp. 100.000.000,- Sumber Dana :		Disahkan	Teller
<small>Transaksi dianggap sah apabila slip setoran ini divalidasi dan dibubuhi tanda tangan teller</small>		Muklis A	Nallis Sa'adah

Lampiran 5 Foto Dokumentasi pada saat magang



RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Rizqi Ilahiyyah
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Pemalang, 20 Maret 1997
3. Alamat Rumah : Perum Shangrilla Blok f 4-5
No. 3 Semarang
4. Hp : 082220782512
5. Email : rizqie.ilahiyyah@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SDN Randugarut 03 Tugu Semarang
 - b. SMP N 28 Semarang
 - c. SMK N 4 Semarang
 - d. UIN Walisongo Semarang
2. Pendidikan Non Formal
 - a. LPM Invest Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2015 -
Sekarang
 - b. Program kursus pendidikan Bahasa Inggris Pare Kediri 2017
 - c. PIK KRR Kelurahan Randugarut Tugu Semarang 2016
3. Prestasi
 1. Juara 1 Photography DINUS FESTIVAL 2015
 2. Juara 3 Video Kreatif DINUS FESTIVAL 2015