

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH PADA PT. BPRS PNM PATUH
BERAMAL**



Oleh:

Muh Syahidul Adzan

NIM: 160205126

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM**

2020

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH PADA PT. BPRS PNM PATUH
BERAMAL**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar sarjana pendidikan**



Oleh:

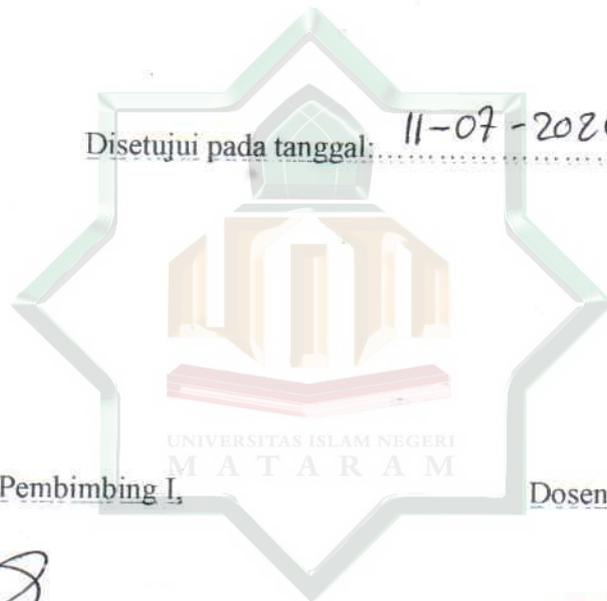
Muh Syahidul Adzan
NIM: 160205126

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2020**

PERSETUJUAN

Skripsi oleh: Muh Syaidul Adzan, NIM: 160205126 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Deposito Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada PT. BPRS PNM Patuh Beramal.”
Telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 11-07-2020



Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,


Dr. H. Zaidi Abdad, M.Ag
NIP. 196911211997031000


Hj. Ani Wafiroh, M.Ag
NIP. 197407162005012003

NOTA DINAS

Mataram, 11-07-2020

Hal : Ujian Skripsi

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di Mataram

Assalamua'laikum Wr.Wb

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Muh Syaidul Adzan

Nim : 160205126

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : Strategi Pemasaran Produk Deposito Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada PT. BPRS PNM Patuh Beramal.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Wassalamua'alaikum Wr.Wb

Dosen Pembimbing I,



Dr. H. Zaidi Abdad, M.Ag
NIP. 196911211997031000

Dosen Pembimbing II,



Hj. Ani Wafiroh, M.Ag.
NIP. 197407162005012003

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Muh Syaidul Adzan, NIM: 160205126 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Deposito Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada PT. BPRS PNM PatuhBeramal" telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 29 juli 2020

DewanPenguji

Dr. H. M. ZaidiAbdad, M.Ag
(Ketua Sidang/Pemb.I)

Hj. AniWafiroh, M. Ag
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag
(Penguji I)

Drs. H. Hariono, M.SI
(Penguji II)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag
NIP. 197111041997031001

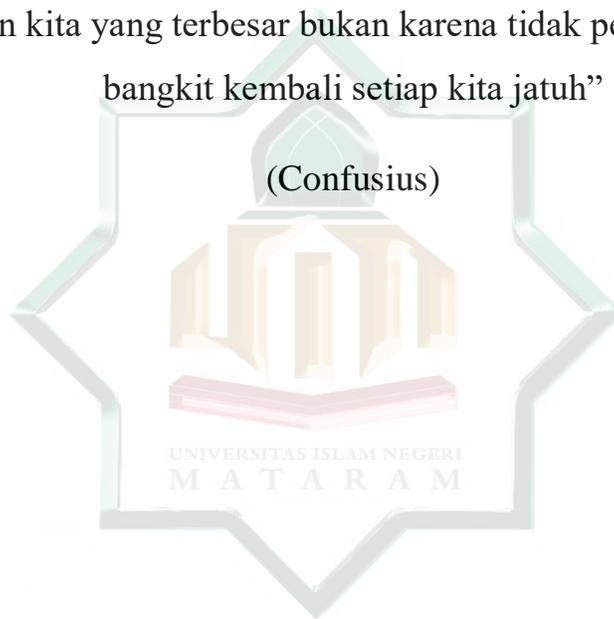
MOTTO

“Sesuatu mungkin mendatangi mereka yang mau menunggu, namun hanya didapatkan oleh mereka yang bersemangat mengejarnya”

(Abraham Lincoln)

“kebanggaan kita yang terbesar bukan karena tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kita jatuh”

(Confusius)



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku tercinta (Muazzim Dan Suciati) yang telah memberikan ridha dan dukungannya yang tiada henti mengalir kepadaku.

Dan Kakakku Sulistya Azmi, beserta Kakak Misan Siti Komala Dewi yang selalu memotivasiku agar terus berjuang. Dan pembimbing terhebatku Bapak Dr. H. Zaidi Abdad, M.Ag. dan Ibu Hj. Ani Wafiroh, M.Ag. yang selalu menyayangi kami dengan berbagai macam bimbingan dan ilmu.

Seluruh keluarga besarku yang selalu memberikanku motivasi dan dukungan kepadaku tiada henti. Untuk temen seperjuangan kontrakan terimakasih tawa, dan perjuangan selama berada di kontrakan. Temen seperjuangan kelas D Perbankan Syariah terimakasih atas tawa, tangis dan perjuangan yang kita lewati bersama. Dan temen KKP, PKL terimakasih selalu mendukung dan menemani saat senang dan susah. Kupersembahkan karyaku ini juga kepada almamaterku, semua guru dan dosenku.

UNIVERSITAS
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, sebagai insane yang beriman kami panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT. Atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai suatu karya ilmiah. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. Yang telah menuntun umat manusia menuju kehidupan yang damai dan sejahtera.

Skripsi ini berjudul: “Strategi Pemasaran Produk Deposito Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada PT. BPRS PNM Patuh Beramal”. Peneliti susun sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi strata satu (S1) pada program studi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa setiap kerja dan karya manusia tidak terlepas dari kekurangan dan kesalahan sesuai dengan kodratnya sebagai makhluk yang tidak sempurna. Peneliti yakin bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini semata-mata disebabkan karena keterbatasan kemampuan peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran konstruktif sebagai bahan perbaikan bagi karya ini. Disamping itu, peneliti menyadari pula bahwa karya ilmiah ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu, melalui kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Zaidi Abdad, M.Ag. selaku pembimbing I, Ibu Hj. Ani Wafiroh, M.Ag. selaku pembimbing II yang telah berkenan membimbing dengan penuh keikhlasan dan kebijaksanaan meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam mengoreksi, membimbing dan mengarahkan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Rektor Dr. H. Mutawali, M.Ag UIN Mataram beserta staf dan jajaran civitas akademik UIN Mataram yang telah memberikan kemudahan-kemudahan kepada peneliti dari awal penyusunan skripsi ini. Demikian juga kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas FEBI yang telah memberikan arahan dengan berbagai disiplin ilmu yang merupakan modal berharga bagi peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Yanuar Alfian selaku Direktur Utama dan Rahmat Kushardono selaku Direktur beserta staf, dan pegawai di PT. BPRS PNM Patuh Beramal yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.

Dengan seraya menengadahkan tangan kehadirat Allah SWT. Peneliti ucapkan semoga budi baik dan amal ikhlas yang diberikan kepada peneliti tercatat sebagai amal ibadah disisi Allah SWT. Aamiin.

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi para pembacanya. *Amin yaa rabbal 'aalamiin!!*

Mataram, 29 Juli 2020

Penulis,



Muh Syaidul Adzan



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat.....	7
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian	9
E. Telaah Pustaka	9
F. Kerangka Teoritik	13
1. Strategi Pemasaran	13
a. Produk	14
b. Harga.....	15
c. Promosi	16
d. Penyaluran atau Distribusi(<i>Place</i>)	17
e. <i>People</i>	18
f. <i>Physical Evidence</i>	18
g. <i>Process</i>	18
2. Deposito	19
a. Pengertian Deposito	19
b. Deposito Syariah.....	19
c. Dasar Hukum Deposito	21
d. Kelebihan/Manfaat Deposito.....	22
3. Analisis <i>Stenghs, Opportunities, Weaknesses, Threat</i> (<i>Swot</i>).....	24
a. Faktor Internal	24

1) Kekuatan.....	24
2) Kelemahan.....	25
b. Faktor Eksternal.....	26
1) Peluang.....	26
2) Ancaman.....	27
G. Metode Penelitian.....	28
1. Jenis Penelitian.....	28
2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3. Teknik Pengumpulan Data.....	28
a. Observasi.....	29
b. Wawancara.....	29
c. Dokumentasi.....	30
4. Sumber Data dan Jenis Data.....	31
a. Sumber Data.....	31
1) Data Primer.....	31
2) Data Sekunder.....	32
b. Jenis Data.....	32
1) Data Kualitatif.....	32
2) Data Kuantitatif.....	32
5. Teknik Analisis Data.....	32
a. Induktif.....	33
b. Triangulasi.....	34
1) Triangulasi Sumber.....	35
2) Triangulasi Teknik.....	35
3) Triangulasi Waktu.....	35
c. Penilaian Teman Sejawat.....	35
H. Sistematika Pembahasan.....	36
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN.....	37
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian.....	37
1. Sejarah PT. BPRS PNM Patuh Beramal.....	37
2. Letak Geografis PT. BPRS PNM Patuh Beramal.....	38
3. Visi dan Misi PT. BPRS PNM Patuh Beramal.....	38
4. Struktur Organisasi PT. BPRS PNM Patuh Beramal.....	39
5. Data Pegawai PT. BPRS PNM Patuh Beramal.....	41
6. Keadaan Gedung PT. BPRS PNM Patuh Beramal.....	42
7. Produk-produk PT. BPRS PNM Patuh Beramal.....	42

B. Strategi PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam Memasarkan Produk Deposito syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah	45
1. <i>Product</i>	46
2. <i>Price</i>	48
3. <i>Promotion</i>	49
4. <i>Place</i>	52
5. <i>People</i>	54
6. <i>Physical Evidence</i>	55
7. <i>Process</i>	56
C. Faktor Utama yang Mendorong PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam Meningkatkan Produk Deposito syariah Pada Nasabah	58
1. Kekuatan.....	59
2. Kelemahan.....	60
3. Peluang	62
4. Ancaman.....	63
BAB III PEMBAHASAN.....	65
A. Analisis Strategi PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam Memasarkan Produk Deposito syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah	65
B. Analisis Faktor Utama yang Mendorong PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam Meningkatkan Produk Deposito syariah Pada Nasabah	72
BAB IV PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi PT. BPRS PNM Patuh Beramal



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Dokumentasi Peningkat Jumlah Nasabah PT. PNM BPRS PNM Patuh Beramal

Tabel 2 Data Pegawai PT. BPRS PNM Patuh Beramal

Tabel 3 Keadaan Gedung PT. BPRS PNM Patuh Beramal



Perpustakaan UIN Mataram

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH PADA PT. BPRS PNM PATUH
BERAMAL**

Oleh :

Muh. Syaidul Adzan

Nim : 160205126

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk : 1. Untuk mengetahui bagaimana strategi PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam memasarkan deposito syariah dalam meningkatkan minat nasabah, 2. Untuk mengetahui Apa faktor utama yang mendorong PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam meningkatkan produk deposito syariah pada nasabah.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif yang bermaksud untuk mengetahui berbagai fenomena yang dialami oleh subyek penelitian berupa tingkah laku, persepsi, dan motivasi melalui proses yang panjang sesuai dengan prosedur penelitian yang telah ditemukan. Adapun dalam memperoleh data peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi guna mendapatkan data-data yang konkret dan valid.

Hasil dari penelitian ini adalah meningkatkan produk deposito syariah pada nasabah untuk memperoleh simpanan masyarakat dalam jumlah besar. Strategi yang dilakukan oleh PT. BPRS PNM Patuh Beramal adalah *marketing mix* yang terdiri dari 7 P yaitu: *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan procces*. Penerapan *marketing mix* tersebut telah memberikan kekuatan bagi PT. BPRS PNM Patuh Beramal untuk bersaing di dunia bisnis lembaga keuangan syariah yang semakin tumbuh besar pesaingnya.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, produk deposito syariah.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan memiliki posisi yang strategis sebagai perantara bagi orang yang memiliki kelebihan dana (*surplus dana*) dan orang yang kekurangan dana (*defisit funds*), sehingga berkembanglah jasa-jasa perbankan seperti deposito, tabungan, dan kredit.¹

Dalam Undang-undang No. 21 Tahun 2008, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, dan kegiatan usaha. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Sehingga beberapa tahun terakhir ini, jumlah perbankan syariah beroperasi di Indonesia di dominasi oleh BPRS.² BPRS adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukum BPRS adalah perseroan terbatas (berupa saham atas nama) dan dapat berupa perusahaan daerah atau koperasi dan bentuk lainnya sesuai dengan yang ditetapkan oleh pemerintah daerah.

¹ Abdullah Faisal, *Manajemen Perbankan*, (Malang: UMM Press, 2004), hal. 1

² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal 33

Menurut Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, dan elemen bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.³

Dalam dunia perbankan terdapat macam-macam produk dan pembiayaan, baik itu produk pembiayaan, tabungan, bahkan sampai dengan pinjaman. Hal ini selain perbankan sebagai fungsi di atas, terdapat salah satu fungsi perbankan dalam jasanya, yakni pengelolaan dana nasabah. Salah satu bentuk produk pengelolaan dana dalam perbankan adalah produk deposito. Baik itu produk deposito konvensional ataupun deposito syariah, keduanya merupakan produk pengelolaan dana yang dikelola oleh bank. Melalui produk deposito inilah masyarakat dapat mengupayakan dalam pemanfaatan dana yang mereka miliki untuk diinvestasikan dan dikelola dalam jangka waktu tertentu guna memperoleh manfaat yang dihasilkan dari dana nasabah yang dititipkan oleh bank untuk dikelola.

Deposito syariah merupakan salah satu dari produk perbankan syariah yang dikeluarkan untuk menarik dana pihak ketiga dari masyarakat. Tujuan dari

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008). Hal. 6

produk deposito syariah itu sendiri adalah untuk mendapatkan modal dari pihak ketiga yang nantinya akan dikelola oleh bank, hasilnya akan dibagi hasilkan kedua belah pihak yang melaksanakan akad.⁴ Produk deposito manfaatnya bagi setiap bank tentunya menginginkan memperoleh simpanan masyarakat dalam jumlah besar. Persaingan yang tajam menuntut setiap bank dapat mencari dan memperoleh cara yang khusus serta menarik simpanan masyarakat ini. Dana deposito ini di samping bermanfaat dalam pembiayaan aktifitas bank, juga berguna untuk memenuhi kebutuhan dana pembangunan yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁵ Dalam memasarkan produknya seorang pemasar haruslah pandai membaca situasi pasar sekarang dan yang akan datang. Dalam hal ini artinya pemasar harus mengerti tentang apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen agar konsumen merasa puas dengan apa yang didapat karena pemasaran bukanlah hanya sekedar memperkenalkan produk akan tetapi menciptakan kepuasan kepada konsumen.

⁴ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 157

⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 59

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada hari Senin tanggal 28 Oktober di PT. BPRS PNM Patuh Beramal, salah satu karyawannya yaitu Ibu Sepia sebagai *Customer Service* mengungkapkan bahwa “PT. BPRS PNM Patuh Beramal menerapkan strategi promosi yang dimana strategi ini merupakan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasarnya sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya, dalam melaksanakan kegiatannya menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan/bank-bank lain untuk memasarkan produk kepada masyarakat. di PT. BPRS PNM Patuh Beramal mengalami peningkatan nasabah deposito syariah ini disebabkan karena kebijakan strategi pemasaran yang diterapkan cukup mampu menarik minat masyarakat pada PT. BPRS PNM patuh beramal.”⁶

Di bawah ini adalah daftar nasabah Deposito dan banyaknya dana deposito yang dikelola BPRS PNM Patuh Beramal dari per-Desember 2017, per-

⁶Observasi, Tanggal 28 Oktober 2019.

Desember 2018 dan per-Desember 2019 dan triwulan terakhir ini. Adapun data tabel jumlah nasabah deposito dan jumlah dananya sepanjang tiga tahun terakhir ini, di PT. BPRS Patuh Beramal.

Tabel 1. Dokumentasi Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. BPRS PNM

Patuh Beramal.⁷

No.	Tahun	Jumlah Nasabah	Posisi dana per-Desember
1.	2017	145 Nasabah	26,408,700,000.00
2.	2018	170 Nasabah	32,887,410,000.00
3.	2019	184 Nasabah	40,298,613,727.00

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa fluktuasi dari tahun ke tahun cukup meningkat. Dengan stabilnya fluktuasi jumlah nasabah dan dana yang terhimpun, pihak BPRS dapat menginvestasikan dana tersebut dalam bentuk penyaluran dana kepada yang membutuhkan atau kekurangan dana dengan pembiayaan maupun yang lainnya.

Dalam memasarkan produk deposito syariah PT. BPRS PNM Patuh Beramal melakukan strategi dengan cara promosi, promosi yang dilakukan salah satunya adalah sosialisasi. Sosialisasi ini bertempat di sekolah-sekolah, pasar, dan tempat keramaian, dalam sosialisasi PT. BPRS PNM Patuh Beramal bekerja sama dengan OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Dan strategi yang paling menarik di PT.

⁷Dokumentasi: Data Nasabah Produk Deposito di PT. BPRS PNM Patuh Beramal dikutip tanggal 10 Desember 2019

BPRS PNM Patuh Beramal adalah membuat kebijakan dengan bagi hasil yang lebih tinggi dari bank yang lain. Dimana nisbah bagi hasil PT. BPRS PNM Patuh Beramal adalah deposito 1 bulan nasabah 35% bank 65%, deposito 3 bulan nasabah 40% bank 75%, deposito 6 bulan nasabah 45% bank 55%, dan deposito 12 bulan nasabah 50% sedangkan bank 50%. Pola bagi hasil dapat digunakan sebagai pengganti pendanaan sektor keuangan formal yang pada umumnya bunga.

Dengan demikian, berdasarkan uraian-uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang ‘strategi pemasaran produk deposito syariah dalam meningkatkan minat nasabah pada PT. BPRS PNM Patuh Beramal’.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat diambil rumusan masalahnya, yaitu:

1. Bagaimana strategi PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam memasarkan produk deposito syariah dalam meningkatkan minat nasabah?
2. Apa faktor utama yang mendorong PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam meningkatkan produk deposito syariah pada nasabah?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Terfokus pada permasalahan di atas, maka tujuan diinginkan tercapai antara lain ;

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi PT. BPRS Syariah PNM Patuh Beramal dalam memasarkan deposito syariah dalam meningkatkan minat nasabah.
- b. Untuk mengetahui Apa faktor utama yang mendorong PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam meningkatkan produk deposito syariah pada nasabah.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Adapun kegunaan yang diharapkan dari peneliti ini adalah manfaat yang digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan secara teoritis dalam arti kata, data yang diperoleh di lapangan saat mengadakan penelitian nanti diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan analisis dan kajian untuk dijadikan pola dukung pengembangan ilmu secara teoritis, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam rangka meningkatkan kualitas atau mutu pendidikan.
- 2) Dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan fokus penelitian.
- 3) Hasil penelitian ini juga bisa menjadi referensi bagi peneliti lain dan untuk mengadakan penelitian tentang hal-hal yang belum terungkap dalam penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat yang dapat digunakan secara langsung dalam kehidupan sehari-hari dalam arti kata bahwa data yang diperoleh dilapangan saat mengadakan penelitian dapat dijadikan sebagai bahan tambahan pengalaman baru, diantaranya adalah :

1) Bagi BPRS PNM Patuh Beramal

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan mengevaluasi kekurangan dan kelebihan pada strategi yang dipakai selama ini dalam pemasaran produk deposito syariah.

2) Bagi Penulis

Dapat mengetahui teori ke praktek mengenai strategi pemasaran dan menambah wawasan mengenai pemasaran produk deposito syariah di PT. BPRS PNM Patuh Beramal.

D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti memfokuskan yang akan diteliti yaitu strategi pemasaran deposito, dalam penelitian ini pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Maka saya selaku peneliti tertarik untuk meneliti masalah strategi yang akan dilakukan dalam memasarkan deposito syariah di PT. BPRS PNM Patuh Beramal.

2. *Setting* Penelitian

Setting penelitian merupakan latar alamiah (tempat atau lokasi) penelitian dilakukan. Lokasi atau sasaran penelitian ini yaitu di PT. BPRS PNM Patuh Beramal. Dan produk deposito syariah ini adalah salah satu produk yang nasabahnya meningkat dari 3 tahun terakhir di PT. BPRS PNM Patuh Beramal ini.

E. Telaah Pustaka

Keterkaitan antara penelitian merupakan suatu hal biasa saja terjadi. Adanya keterkaitan itu menunjukkan bahwa suatu penelitian biasa merupakan tindak lanjut dari penelitian-penelitian sebelumnya atau juga keterkaitan antara penelitian itu menunjukkan adanya relevansi yang terjadi. Namun adanya relevansi dengan penelitian ini berarti bukan berarti mengindikasikan kalau suatu penelitian persis sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Masing-masing penelitian mempunyai fokus tersendiri dalam penelitiannya termasuk penelitian ini.

Telaah pustaka ini adalah penelusuran terhadap studi dan karya-karya terdahulu terkait untuk menghindari duplikasi, plagiasi, repitisi, serta menjamin keaslian dan keabsahan penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan atau menemukan beberapa penelitian terdahulu terkait masalah deposito antara lain.

1. Fakhri Ismanudin tahun 2015, dengan judul skripsi “Analisis Pengelolaan Produk Deposito *Mudharabah* Pada Bank BNI Syariah Fatmawati”⁸

Skripsi yang ditulis oleh saudara Fakhri Ismanudin bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi penghimpunan, sistem pengelolaan beserta nisbah keuntungan nasabah pada produk deposito *mudharabah* Bank BNI Syariah Fatmawati Jakarta Selatan. Skripsi yang dipaparkan oleh saudara Fakhri Ismahudin telah menemukan perbedaan dari penelitian tersebut difokuskan pada masalah analisis pengelolaan produk deposito *mudharabah*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisa deskriptif kualitatif.

Menelaah skripsi yang ditulis saudara Fakhri Ismanudin peneliti menemukan perbedaan dan persamaan, perbedaan dari penelitian tersebut difokuskan pada masalah analisis pengelolaan produk deposito *mudharabah* pada Bank BNI Syariah Fatmawati sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang fokus pada strategi pemasaran produk deposito syariah dalam meningkatkan minat nasabah pada PT. BPRS PNM Patuh Beramal. Peneliti terdahulu dan peneliti sekarang sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif.

⁸ Fakhri Ismanudin. “Analisis Pengelolaan Produk Deposito Mudharabah Pada Bank BNI Syariah Fatmawati” (https://www.google.com/search?safe=strict&client=ms-android-xiomi-rev1&sxsrf=ACYBGNmBA7pQiYenIXArcI1afNBSXySxw%3A1576675708012&source=hp&ei=eyn6XcjjO8P8rQHmwKi4AQ&q=fakhri+ismahudin+tahun+2015&oq=Fakhri+Isma&gs_l). Diakses pada 17 September 2019.

2. Putri Fardiastutik tahun 2015, dengan judul skripsi “Implementasi Dan Pemasaran Produk Deposito IB Hasanah Di BNI Syariah Kantor Kas Hidayatullah Banyumanik”⁹

Dalam skripsi Putri Fardiastutik menyimpulkan bahwa produk deposito dalam pemasaran mengacu pada prosedur pembukaan rekening deposito untuk mengetahui implementasi dan pemasaran produk. Relevansi dengan penelitian yang akan saya lakukan sangat erat kaitannya dalam membahas tentang pemasaran produk deposito akan tetapi memiliki perbedaan, Saudari Putri hanya memaparkan implementasi pembukaan rekening Deposito IB Hasanah, akad yang digunakan dalam Deposito IB Hasanah, serta bagaimana strategi pemasaran Deposito IB Hasanah sedangkan penelitian yang akan saya lakukan membahas tentang strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode ini menggunakan data-data yang dikumpulkan dan diolah berupa kata-kata dan bukan angka. Sumber data yang diperoleh yaitu secara langsung dan tidak langsung.

Dari paparan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan dan perbedaan.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan

⁹ Putri Fardiastutik. “*Implementasi Dan Pemasaran Produk Deposito IB Hasanah Di BNI Syariah Kantor Kas Hidayatullah Banyumanik*” (https://www.google.com/search?safe=strict&client=ms-android-xiomi-rev1&sxsrf=ACYBGNRfKAzwoTbXper-so6n0O2irH6gg%3A1576675722616&ei=iin6XdWuJZD99QOj6YXQBA&q=putri=fardiastutik=tahun=2015&oq=putri=fardiastutik=tahun=2015&gs_l). Diakses pada 17 September 2019.

metode kualitatif. Serta perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian Saudari Putri membahas tentang implemetansi pembukaan rekening sedangkan penelitian Saya membahas strategi pemasaran produk deposito syariah.

3. Syayyidatul Ulya tahun 2017, dengan judul skripsi “Penerapan Bagi Hasil Pada Produk Deposito IB Mudharabah di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati”.¹⁰

Dalam skripsi tersebut penulis mencoba menguraikan tentang pengontrolan peningkatan kinerja kerja dengan menaikkan tingkat pendapatan hasil usaha. Penerapan bagi hasil pada produk ini menggunakan prinsip *profit sharing*. Penerapan bagi hasil pada produk deposito menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* dan pihak nasabah sebagai *shohibul mal* tidak membatasi usaha yang dilakukan pihak bank selaku mudharib.

Menelaah skripsi yang ditulis oleh Syayyidatul Ulya, peneliti menemukan adanya relevansi yang sama yaitu sama-sama menggunakan akad *mudharabah*. Namun ada beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, penelitian terdahulu membahas tentang proses yang digunakan yaitu akad *mudharabah* yaitu dengan prinsip bagi hasil sedangkan yang sekarang menguraikan tentang strategi pemasaran produk

¹⁰ Syayyidatul Ulya , “Penerapan Bagi Hasil Pada Produk Deposito IB Mudharabah di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati” (https://www.google.com/search?safe=strict&client=ms-android-xiomi-rev1&sxsrf=ACYBGNRn2jqP3sxCchIbPGDKGonbCwJSEw%3A1576678768206&ei=cDX6XYSUDNPn9QPnoK6gDA&q=Syayyidatul+Ulya+tahun+2017&oq=Syayyidatul+Ulya+tahun+2017&gs_l). Diakses pada 17 September 2019.

deposito syariah dalam meningkatkan minat nasabah pada PT. BPRS PNM Patuh Beramal.

F. Kerangka Teoretik

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah upaya untuk memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah suatu cara untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat menarik calon pembeli.¹¹ Oleh karena itu, strategi yang digunakan adalah strategi *marketing mix*.

Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.¹² Bauran pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan.¹³

Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik berupa variabel 7P yang menjadi komponen *marketing mix*. Mereka

¹¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers 2011, Hlm.5

¹² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*. Hal. 231.

¹³ Buchari Alam, *Kewirausahaan*. Hal. 201.

harus menciptakan dari masing-masing variabel P yang mana yang paling baik, dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya. Variabel 7P ini terdiri atas 4P tradisional (*product, price, promotion, place*) dan 3P (*people, physical evidence, proses*) sebagai tambahan untuk pemasaran jasa.

a. Produk

Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan thayyib, perintah tentang produk yang halal dan thayyib berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, antara lain surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

Yang artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (Q.S. an-Nahl: 114).

Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk menurut syariah:

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
2. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan,
3. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Strategi produk yang dilakukan harus diikuti dengan:

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas sebagai *corporate identity* bank, sedangkan moto merupakan rangkaian kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.

2) Pembuatan Merek

Produk atau jasa yang diberikan perlu diberi merek tertentu. Merek ini bahkan bisa menjadi brand positioning untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Pemilihan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus produk. Dalam perbankan kemasan lebih diartikan sebagai bentuk layanan kepada nasabah.

4) Keputusan Label

Label adalah sesuatu yang ditempelkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, seperti tabungan syariah prima untuk segmen menengah keatas dengan bagi hasil yang lebih tinggi, dan mendapatkan layanan tersendiri (prioritas).¹⁴

b. Harga

Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, provisi dan komisi, biaya kirim, tagih, sewa, iuran dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga

¹⁴ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis*, Hal. 132.

bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil, administrasi pembiayaan dan fee serta biaya lainnya.¹⁵

Dalam setiap keputusan yang diambil seorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya.¹⁶ Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah Swt dalam Al-quran surah Asy-Syu'ara ayat 183:

Yang artinya: "Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan,"(Q.S. Asy-Syu'ara:183).

Pengertian harga terhadap produk dan jasa bank syariah merupakan kontra prestasi dalam bentuk margin, bagi hasil, *fee* atau uang jasa (ujrah) untuk pembiayaan, penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan.

Bagi hasil yang ditentukan dalam bentuk nisbah (porsi bagi hasil bank dengan nasabah) tidak mutlak menentukan besarnya pembagian bagi hasil, tetapi lebih ditentukan oleh kinerja bank. Bank syariah tidak dibenarkan mengubah nisbah atau margin secara sepihak dan dapat

¹⁵ Kasmir. *Perencanaan Sumber Daya Manusia*, Hal. 196.

¹⁶ Kartajaya, H., & Sula, M. S. 2006. *Marketing Syariah*.(Bandung: Mizan), Hal. 14.

memberikan potongan harga bagi nasabah pembiayaan yang memiliki riwayat pembayaran baik atau ingin mempercepat pelunasan, namun tidak tertera dalam perjanjian.

c. Promosi

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan sharia compliance yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.¹⁷

Dalam ajaran Islam maketing dimaknai sebagai dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga mempromosikan nilai nilai Islam. Lebih lanjut lagi Rasulullah SAW mewajibkan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tercela. Sebagaimana firman Allah Swt dalam surah Asy-Syu'ara ayat 181, sebagai berikut:

Yang artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.”(Q.S Asy-Syu'ara: 181).

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan

¹⁷ Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*,(Bandung:Madnia Prima,2002) Hal. 72.

oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁸ Beberapa bentuk kegiatan promosi diantaranya:

- 1) *Advertising* ialah bentuk presentasi atau penyajian dan promosi mengenai ide, barang-barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatannya ini termasuk bentuk-bentuk iklan di media massa cetak maupun elektronik, papan reklame, spanduk, poster dan sebagainya.
- 2) *Personal selling* adalah presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* dapat terjadi di toko, rumah-rumah, atau ditempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen penjual.
- 3) *Sales promotion* berarti promosi penjualan yaitu memberi dorongan kepada pembeli hanya mau membeli suatu produk dengan imbalan akan mendapat hadiah atau bonus tertentu. Biasanya *sales promotion* dilakukan pada periode tertentu. Hadiah-hadiah yang diberikan dapat dilakukan melalui undian, korting, atau jual obral.
- 4) *Public Relations*, tujuannya adalah untuk memberi citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui *publicity* dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan. Contohnya dengan mengundang para wartawan berkunjung

¹⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFE, 2013), Hal. 197.

keperusahaan, memberikan wawancara kemudian memuat berita tersebut di surat kabar tanpa pembayaran.¹⁹

Jadi, promosi merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan usaha, dengan promosi masyarakat luas akan mengetahui dan diharapkan masyarakat menggunakan produk yang dimiliki dan menambah keuntungan bagi usaha yang dijalankan.

d. Penyalur atau Distribusi (*Place*)

Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh konsumen.²⁰ Penentuan lokasi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Penentuan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan seperti perusahaan akan berada pada posisi yang kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebaliknya, kesalahan dalam mengambil keputusan penting penentuan lokasi perusahaan akan menimbulkan kerugian dengan hilangnya modal.

Jadi, penentuan lokasi yang tepat sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik sesuai dengan

¹⁹ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis*, Hal. 205.

²⁰ Harman Maulana, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hal. 10.

strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

e. *People*

People adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalam P5 ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan, dan pelatihan, agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.

f. *Physical Evidence*

Physical Evidence artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa berupa logo, simbol, dan fasilitas. Misalnya untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memperhatikan kondisi mobil yang digunakan, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat didalamnya.

g. *Process*

Process merupakan bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapi, akurat, tepat waktu dan sebagainya.

Strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) 7P ini perlu kombinasi yang sesuai dengan komoditi yang diusahakan. Kombinasi mana yang akan

digunakan, sangat tergantung pada keahlian marketing dengan mempertimbangkan komoditi, pimpinan serta pengalaman masa lalu.²¹

2. Deposito

a. Pengertian Deposito

Selain giro dan tabungan, produk perbankan syariah lainnya yang termasuk produk pengimpunan dana (*funding*) adalah deposito. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpanan dengan bank yang bersangkutan.

b. Deposito Syariah

Deposito merupakan salah satu dari produk perbankan yang dikeluarkan untuk menarik dana pihak ketiga dari masyarakat. Tujuan dari produk deposito itu sendiri adalah untuk mendapatkan modal dari pihak ketiga yang nantinya akan dikelola oleh bank, hasilnya akan dibagi hasilkan kedua belah pihak yang melaksanakan akad.

Seperti halnya pada tabungan, dalam deposito khususnya deposito syariah, nasabah deposan bertindak sebagai *shahibul maal* dan bank bertindak sebagai *mudharib*. Penerapan *mudharabah* dalam deposito

²¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal. 206.

dikarenakan kesesuaian yang telah ditetapkan diantara keduanya.²² Misalnya yang dikemukakan dalam akad *mudharabah* mensyaratkan adanya tenggang waktu antara penyetoran dan penarikan agar dana itu bisa diputar. Tenggang waktu itu merupakan sifat deposito, bahkan dalam deposito terdapat pengaturan waktu, seperti 30 hari, 90 hari dan seterusnya.²³

Dewan Syariah Nasional memutuskan bahwa jumlah modal dalam deposito harus dinyatakan dalam bentuk tunai dan bukan piutang, pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya, bank tidak diperkenankan untuk mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.²⁴

Dengan demikian, bank syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib* memiliki sifat sebagai seorang wali amanah (*trustee*), yakni harus berhati-hati atau bijaksana serta beritikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya. Di samping itu, bank syariah juga bertindak sebagai kuasa dalam mengelola dana

²²Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 157

²³*Ibid*, hal 157

²⁴Sjahdeini Sutan Reny, *Perbankan Islam (kedudukan dalam ta'a hukum Indonesia)*, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti. 1999), hal. 108

deposito yang diharapkan dapat memperoleh keuntungan seoptimal mungkin tanpa melanggar batas syariah.

Adapun yang dimaksud dengan deposito syariah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional MUI telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, Bank Syariah dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak ketiga.²⁵

c. Dasar Hukum Deposito

Dasar hukum deposito yang dapat kita jumpai di Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan. Pada tahun 2008, mengenai deposito dalam bank syariah yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.²⁶

Deposito sebagai salah satu produk penghimpun dana juga mendapatkan dasar hukum dalam PBI No. 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah adalah kegiatan penghimpun dana dan penyalur dana serta pelayanan jasa bank syariah, sebagaimana yang telah diubah dengan PBI No. 10/16/PBI/2008, Pasal 3 PBI dimana menyebutkan antara

²⁵Adiwarman A. Karum, *Bank Islam*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006), hal. 303

²⁶Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 361

lain bahwa pemenuhan prinsip syariah dilakukan dalam kegiatan penghimpunan dana yang digunakan antara lain akad mudharabah dan wadi'ah. Selain itu deposito ini juga telah diatur dalam fatwa DSN No. 03/DSN-MUI/IV/2000, pada tanggal 3 april yang menyatakan bahwa masyarakat perlu meningkatkan kesejahteraan dalam bidang investasi dan jasa perbankan.²⁷

d. Kelebihan / Manfaat Deposito

Ada beberapa kelebihan / manfaat deposito di bank diantaranya yaitu;

- 1) Keamanan terjamin. Menyimpan uang di deposito sama halnya dengan menabung, yaitu keamanannya dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan), sehingga kita tidak akan khawatir tentang kondisi atau keamanan dari uang kita bila kita menyimpan uang kita dengan metode deposito.
- 2) Bagi hasil bank yang tinggi. Dibandingkan dengan menabung, deposito memiliki kelebihan yaitu bunga bank yang cukup tinggi bahkan 20 x lipat dari menabung. Anda tidak perlu khawatir uang anda tidak berkembang atau tumbuh. Di deposito uang anda akan tumbuh dan berkembang secara otomatis seiring bertambahnya waktu. Jadi intinya semakin lama anda menyimpan di deposito maka bagi hasil bank anda akan semakin bertambah.

²⁷*Ibid*, hal. 363

- 3) Bagi hasil deposito mudah untuk diakses atau diambil. Dalam ketentuannya, memang deposito tidak diperbolehkan untuk diambil sewaktu-waktu. Namun beberapa bank di Indonesia nasabah bisa mengakses bunga deposito, misalnya mengambil atau mentransfernya ke rekening lain. Keuntungan ini memberikan nasabah memiliki pendapat rutin sesuai dengan periode deposito yang diambil.
- 4) Deposito merupakan sarana investasi yang tepat. Sebagai alat investasi, maka nilai pokok dalam deposito tersebut akan terjaga. Di sinilah letak perbedaan investasi dalam bentuk deposito dibanding dengan investasi lain seperti obligasi dan saham. Kedua investasi tersebut memiliki resiko kemungkinan berkurangnya nilai pokok. Dalam obligasi nilai pokok sangat bergantung pada pergerakan suku bunga, sehingga saat suku bunga naik, maka harga obligasi turun. Serupa dengan saham, nilainya akan bergantung pada kondisi pasar.
- 5) Deposito memiliki risiko kerugian yang kecil. Selain memperoleh perlindungan dari LPS, deposito akan terlindung dari resiko fluktuasi pasar pastinya. Dengan adanya LPS membuat Anda lebih tenang menyimpan tabungan Anda.
- 6) Jangka waktu yang singkat. Deposito berjangka memberikan kesempatan kepada anda untuk memilih sendiri jangka waktu deposito uang anda mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan hingga 24 bulan. Lalu biasanya muncul pertanyaan jika kita deposito untuk jangka waktu 3

bulan, kemudian ketika waktu jatuh temponya tiba dan saya lupa untuk mengambilnya apa yang akan terjadi dengan uang deposito saya? Jawabannya sederhana yaitu tabungan deposito anda akan diperpanjang secara otomatis sesuai dengan pilihan jangka waktu awal anda deposito.²⁸

3. Analisa *Strengths, Opportunities, Weaknesses, Threats* (SWOT)

Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan oleh logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).²⁹

Dari pengertian diatas penulis dapat mengambil keputusan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi masalah, konsep bisnis ini berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yaitu *strength, opportunities, weaknesses, threats*, adapun penjelasannya sebagai berikut:

A. Faktor Internal

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan

²⁸<http://lebihdankurang.blogspot.com/2016/04/kelebihan-dan-kekurangan-depositodi.html>di akses pada tanggal 25 mei 2017 pukul 13.36 WIB

²⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), Hal. 19

pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.³⁰

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.³¹

³⁰ Sonadang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), Hal. 172.

³¹ Pearce Robinson, *Manajemen Strategik...*, Hal. 231

Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.³²

B. Faktor Eksternal

1. Peluang (*opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai

³² Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), Hal. 173

situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain:

- 1) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
- 2) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- 3) Perubahan dalam kondisi persaingan.
- 4) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- 5) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
- 6) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

2. Ancaman (*threath*)

Ancaman (*threath*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal

mencerminkan kemungkinan adanya ancaman adalah kendala potensial.³³

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Filed Reasearch*) atau studi kasus, adalah penelitian mendalam mengenai unit social, individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat tertentu yang hasilnya merupakan gambaran yang lengkap dan terorganisasi baik mengenai unit tersebut.³⁴ Subjek yang diselidiki terdiri dari satu unit. Dimana dalam penelitian ini adalah PT. BPRS PNM Patuh Beramal.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. BPRS PNM Patu Beramal yang berada di Jln. Sandubaya Blok U No. 35 Komplek Pertokoan Bertais Cakranegara-Mataram. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada tanggal 24 Oktober 2019 sampai 20 April 2020.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Dalam buku pengantar metodologi research dijelaskan bahwa “dalam setiap penelitian baik bersifat rahasia (tertutup) untuk kalangan yang sangat terbatas ataupun yang bersifat umum dipublikasikan, selalu

³³ Michael A. Hitt, dkk, *Manjemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Globalisasi*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 42

³⁴Sumandi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 80.

digunakan metode dan alat pengumpulan data yang tersusun dengan baik serta disesuaikan dengan tujuan penelitian”. Adapun metode-metode yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus menerus terjadi. Jika hal itu sudah ditemukan, maka peneliti dapat menemukan tema-tema yang akan diteliti.³⁵ Dalam melakukan penelitian ini penulisan menggunakan observasi non partisipan. Maka dalam observasi non partisipan peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

b. Metode Wawancara/*Interview*

Dalam buku metodologi penelitian, wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab dengan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*) tentang

³⁵Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006) hal.22

masalah yang diteliti, dan pewawancara bermaksud memperoleh persepsi, sikap dan pola pikir dari yang diwawancarai yang relevan dengan masalah yang diteliti. Karena wawancara itu dirancang oleh pewawancara maka hasilnya pun dipengaruhi oleh karakteristik pribadi pewawancara.³⁶

Jenis wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara tidak terstruktur. Jenis wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (terbuka atau bebas).³⁷

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara dengan manajer dan karyawan diPT. BPRS PNM Patuh Beramal. Tujuan dari wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai Strategi Pemasaran Produk Deposito Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada PT. BPRS PNM Patuh Beramal, teknik ini merupakan tindak lanjut dari proses observasi sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang bersumber dari dokumen-dokumen sebagai laporan tertulis dari peristiwa-peristiwa yang isinya terdiri dari

³⁶Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*(Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013) hal.162

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*(Alfabeta: JI. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung) hal.145

penjelasan-penjelasan dan pemikiran-pemikiran, peristiwa itu tertulis dengan kesadaran dan kesengajaan untuk menyiapkan atau meneruskan keterangan-keterangan peristiwa dan bila perlu dilengkapi dengan lampiran dokumentasi penelitian.³⁸ Adapun data dari dokumentasi akan didapatkan dari PT. BPRS PNM Patuh Beramal seperti berikut :

1. Data sejarah berdiri PT. BPRS PNM Patuh Beramal.
2. Data Visi dan misi PT. BPRS PNM Patuh Beramal.
3. Data struktur Organisasi PT. BPRS PNM Patuh Beramal.
4. Data sarana dan prasarana PT. BPRS PNM Patuh Beramal.
5. Foto-foto karyawan PT. BPRS PNM Patuh Beramal.

4. Sumber Data dan Jenis Data

a. Sumber data

Sumber data yaitu tempat data yang diperlukan dalam penelitian agar dapat diperoleh atas dasar penelitian tersebut maka sumber data dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang berasal dari keterangan para informan dengan cara interview maupun observasi hingga menggunakan teknik dokumentasi

³⁸Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013) hal. 135

dalam memperoleh data, yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk deposito.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain sebagai pendukung data primer yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dengan menggunakan buku-buku atau literature ilmiah, artikel, undang-undang, referensi internet dan lain-lain yang dianggap relevan dengan masalah yang diteliti.

b. Jenis Data

Menurut jenisnya data dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu sebagai berikut:

1. Data Kualitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat atau tidak berbentuk angka-angka.
2. Data Kuantitatif, yaitu seluruh informasi yang dikumpulkan dari lapangan yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan.

5. Teknik Analisis Data

Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan dalam metode kualitatif. Menurut Robert Bogdan & Steven J. Taylor, dalam bukunya *“Introduction To Qualitative Research Methods”* menyatakan bahwa analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha

untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Jika dikaji, pada dasarnya defines pertama lebih menitik beratkan pengorganisasian data sedangkan yang kedua lebih menekankan tujuan analisis data. Dengan demikian definisi tersebut dapat diintesis bahwa analisis data merupakan proses mengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.

Dari analisis data di atas maka dapat disimpulkan bahwa teknik analisis data adalah proses penyerderhanaan data yang mudah dibaca diinterpretasikan. Dalam pengumpulan data tersebut diperlukan observasi, interview, dan dokumentasi. Seluruh data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan disajikan secara kualitatif, dimana dalam menganalisa dapat mempergunakan skema maupun gambar dan dalam menganalisis data tidak menggunakan berupa angka. Oleh karena itu, metode yang digunakan adalah deskriptif dan analisa. Data bersifat kualitatif yang dibutuhkan data primer dan data sekunder.

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah:

a. Induktif

Jenis analisis data yang digunakan peneliti adalah jenis induktif yaitu fakta-fakta yang khusus atau konkrit kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum. Adapun proses atau langkah-langkah yang peneliti lakukan dalam melakukan analisis data dan menerapkan pola interaktif yang

dikembangkan oleh Miles dan Huberman sebagaimana tergambar berikut ini:

- a. Reduksi data
- b. Penyajian data
- c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi.³⁹

Proses analisis data yang peneliti lakukan adalah peneliti terlebih dahulu melakukan reduksi data yaitu data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk deposito dalam meningkatkan minat nasabah, diarahkan kemudian membuang data-data yang tidak perlu. Setelah itu peneliti melakukan penyajian data peneliti sedemikian rupa sehingga hasil peneliti diambil kesimpulan yang disajikan dalam bentuk naratif.

b. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.⁴⁰

Adapun macam-macam triangulasi adalah sebagai berikut:

³⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007). Hlm. 248

⁴⁰ Lexy J. Meloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012). Hlm. 330

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3) Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu adalah juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.⁴¹

c. Penilaian Temen Sejawat

Penilaian teman sejawat berarti pemeriksaan yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan rekan-rekan sebaya, yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti, sehingga dapat mereview, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan.

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2012), hlm. 274

H. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini terdiri dari empat bab yang tersusun dengan sistematika sebagai berikut: Bagian awal skripsi, isinya meliputi halaman sampul, halaman judul, persetujuan pembimbing, nota dinas pembimbing, pernyataan keaslian skripsi, pengesahan dewan penguji, halaman moto, halaman persembahan, dan kata pengantar. Bagian isi skripsi terdiri dari:

Bab I pendahuluan, yang mengemukakan mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan seting penelitian, telaah pustakan, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II paparan data dan temuan, yang berisi tentang data sejarah, data visi dan misi, data struktur organisasi, data sarana dan prasarana dan temuan di lapangan selama proses penelitian dilakukan.

Bab III pembahasan, berisi pembahasan hasil temuan data dan fakta di lapangan yang dikuatkan dengan teori dan yang terakhir

Bab IV penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS PNM Patuh Beramal

PT. BPRS PNM Patuh Beramal dibentuk berdasarkan akta pendirian No. 24 tanggal 23 oktober 1992 dibuat di hadapan notaris Abdullah SH. Pendirian PT. BPRS PNM Patuh Beramal digagas oleh Drs. H. L. Mudjithahid (Mantan Bupati Lombok Barat) bekerja sama dengan MUI Lombok Barat. Forum Komunikasi Kerja Sama (FKKS) pondok pesantren se Lombok Barat dan ICMI NTB serta beberapa pengusaha muslim di Mataram dan Lombok Barat yang melihat perlunya sebuah lembaga keuangan lokal yang berlandaskan pada syariah islam guna membangun, memperdayakan serta mengembang potensi ekonomi kerakyatan di Lombok Barat dan NTB di tingkat regional.

Saat ini kepemilikan saham PT. BPRS PNM Patuh Beramal mayoritas dimiliki oleh PT Permodalan Nasional Madani (Persero) sebuah BUMN yang khusus mengemban tugas untuk memperdayakan lembaga keuangan mikro/syariah dan usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi (UMKMK). Sebagai sebuah bank nasional yang memiliki kepedulian tinggi terhadap perkembangan ekonomi syariah di Indonesia.

Kontribusi, keberpihakan dan keterlibatan yang besar terhadap pengembangan ekonomi kerakyatan berdasarkan syariah islam dari tokoh-

tokoh muslim di Lombok Barat seperti Drs. H. L. Mudjithahid (Komisaris Utama), Dr. Ahmad Rifai, TGH. Shafwan Hakim, Prof. DR. H. Lukman Hakim, MM, (Dewan Pengawas Syariah). H. Dyaiful Akhyar, Yahya Surya Buana, SE, H. Thohri, AM, BA, S.Sos, serta tokoh lainnya tergabung sebagai pemegang saham, merupakan sebuah kepedulian serta tindakan nyata dalam upaya memajukan ekonomi syariah di NTB.⁴²

2. Letak Geografis

PT. BPRS PNM Patuh Beramal berlokasi di jalan Sandubaya Blok U No. 35 Komplek Pertokoan Bertais Cakra Negara Mataram. Jika dilihat dari letak geografis bangunannya PT. BPRS PNM Patuh Beramal tertelak pada:⁴³

Sebelah Timur : Berbatasan Dengan Pertokoan Bertais

Sebelah Barat : Berbatasan Dengan PT. Agrindo Nusantara

Sebelah Selatan : Berbatasan Dengan Terminal Mandalika Bertais

Sebelah Utara : Berbatasan Dengan Jalan Sandubaya Blok. U No. 35

3. Visi dan Misi PT. BPRS PNM Patuh Beramal

a. Visi

Menjadi lembaga keuangan syariah yang terbaik dan terdepan dalam meningkatkan nilai tambah secara berkelanjutan serta member solusi yang bermakna bagi ekonomi kerakyatan berdasarkan prinsip-prinsip shidiq, tabligh, amanah, dan fathonah.

⁴² Brosur PT. BPRS PNM Patuh Beramal, Tanggal 20 Januari 2020

⁴³ Dokumentasi, PT. BPRS PNM Patuh Beramal, Tanggal 20 Januari 2020

b. Misi

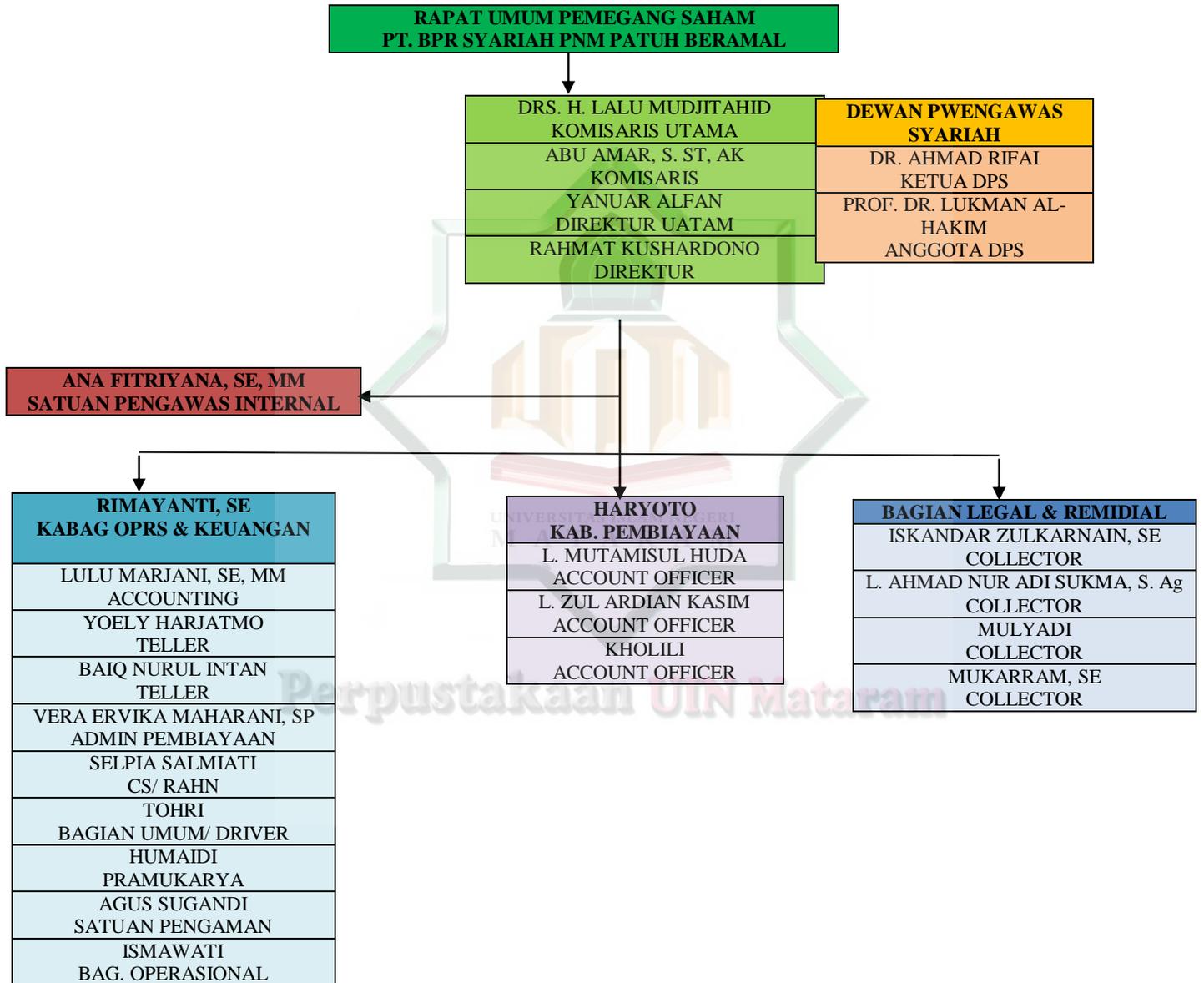
1. Meningkatkan dan memperluas akses permodalan bagi pengembang usaha mikro dan kecil.
2. Meningkatkan produk aktivitas masyarakat kecil demi kesejahteraan dan keadilan ekonomi.
3. Menjadi lembaga keuangan syariah yang tumbuh secara berkelanjutan seiring dengan dengan pertumbuhan usaha mitranya.
4. Memberi keuntungan maksimal secara berkelanjutan kepada shareholder melalui
5. Menjadi organisasi pembelajaran yang secara kontinyu meningkatkan kompetensi dan kapasitas sumber daya insani yang beriman dan bertaqwa dengan kesejahteraan yang maksimal.⁴⁴

4. Struktur Organisasi PT. BPRS PNM Patuh Beramal

Sebagai salah satu lembaga yang terorganisasi, maka struktur organisasi PT. BPRS PNM Patuh Beramal sangat dibutuhkan untuk mengetahui terkoordinirnya tanggung jawab yang diemban oleh komponen-komponen yang dibawahnya. Untuk lebih jelas struktur organisasi di PT. BPRS PNM Patuh Beramal akan dijelaskan pada struktur di bawah ini.

⁴⁴ Brosur PT. BPRS PNM Patuh Beramal, tanggal 20 Januari 2020

Gambar 1. STRUKTUR ORGANISASI PT. BPR SYARIAH PNM PATUH BERAMAL



5. Data Pegawai PT. BPRS PNM Patuh Beramal

Tabel 2. Data Pegawai PT. BPRS PNM Patuh Beramal.⁴⁵

NO	Nama	Jabatan
1.	DRS. H. Lalu Mudjithahid	Komisaris Utama
2.	Abu Umar, S. ST, AK	Komisaris
3.	Yanuar Alfian, SE	Direktur Utama
4.	Rahmat Kushardono, S.Sos	Direktur
5.	DR. Ahmad Rifai	Ketua DPS
6.	Prof. DR. Lukman Al-Hakim	Anggota DPS
7.	Ana Fitriyana, SE, MM	Satuan Pengawas Internal
8.	Rimayanti, SE	Kabag OPS & Internal
9.	Lulu Marjani, SE. MM	Accounting
10.	Yoelly Harjatmo	Teller
11.	Baiq Nurul Intan	Teller
12.	Vera Ervika Maharani, SP	Admin Pembiayaan
13.	Sepia Salmiati	CS/RAHN
14.	Tohri	Bagian Umum/Driver
15.	Fumaidi	Pramukarya
16.	Agus Sugandi	Satuan Pengaman
17.	Ismawati	Bag. Operasional
18.	Haryoto, SH	Kabag Pembiayaan
19.	L. Multamisul Huda, SS	Account Officer
20.	L. Zul Ardian Kasim, SE. I	Account Officer
21.	Kholili	Account Officer
22.	Iskandar Zulkarnaen, SE	Collector
23.	L. Ahmad Nur Adisukma, S.Ag	Collector
24.	Mulyadi	Collector
25.	Mukarram	Collector

⁴⁵ Dokumentasi, PT. BPRS PNM Patuh Beramal, Tanggal 20 Januari 2020

6. Keadaan Gedung PT. BPRS PNM Patuh Beramal

Tabel 3. Adapun Keadaan Gedung PT. BPRS PNM Patuh Beramal.⁴⁶

Nama Lantai	Nama Ruangan	Keterangan
Lantai I	Ruang Bagian Operasional Ruang Photocopy Toilet Pentry/Dapur	1. Bagian a. Customer Service b. Teller c. Accounting d. Tabungan e. Deposito
Lantai II	a. Ruang Marketing b. Ruang Direktur Utama c. Bagian UPS d. Toilet e. Ruang Musola	
Lantai III	a. Ruang Audit b. Ruang Direktur c. Ruang Rapat	

7. Produk-produk PT. BPRS PNM Patuh Beramal

Adapun Produk-produk PT. BPRS PNM Patuh Beramal.⁴⁷

a. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan investasi yang mudah dan sesuai syariah. Anda dapat melakukan penyetoran dan penarikan dana sewaktu-waktu dengan mudah, tabungan ini merupakan tabungan dengan akad *mudharabah*, mutlaqah yang memberikan bagi hasil yang adil halal sesuai syariah

⁴⁶ Sepia Salmiati, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 27 Januari, 2020.

⁴⁷ Brosur PT. BPRS PNM Patuh Beramal, 20 Januari, 2020.

Persyaratan:

1. Perorangan atau beberapa orang secara bersama-sama
2. Menunjukkan dan menyerahkan foto copy KTP/SIM/Identitas lainnya
3. Setoran awal minimal Rp. 25.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 50.000
4. Mengisi dan menandatangani permohonan pembukaan rekening tabungan

b. Deposito syariah

Investasi berjangka deposito syariah adalah sarana yang tepat untuk investasi dana anda akan dikelola sebagai pembiayaan pada usaha mikro dan kecil yang sesuai syariah dan memiliki prospek usaha yang baik. Dengan demikian selain menguntungkan investasi anda juga membantu pemberdayaan ekonomi rakyat khususnya usaha mikro dan kecil

Persyaratan:

1. Perorangan dengan menunjukkan dan menyerahkan foto copy KTP/SIM/Identitas lainnya
2. Badan usaha atau lembaga dengan menyerahkan foto copy KTP/SIM/Identitas lainnya
3. Jumlah minimal investasi pada deposito syariah ini adalah Rp. 1.000.000
4. Mengisi dan menanda tangani permohonan investasi.

c. Pembiayaan *Mudharabah*

Fasilitas pembiayaan berupa kerja sama antara BPRS PNM Patuh Beramal sebagai pemilik modal dan mitra sebagai pengelola usaha. Pembiayaan ini digunakan untuk membiayai pekerjaan pengadaan barang dan jasa serta pengerjaan jasa konstruksi. Hasil yang diperoleh akan dibagikan (bagi hasil) antara mitra dan BPRS PNM Patuh Beramal sesuai dengan nisbah yang disepakati

d. Pembiayaan *Murabahah*

Fasilitas pembelian barang-barang modal, bahan baku, persediaan barang dagangan, peralatan produksi, maupun barang kebutuhan pribadi dengan cara pembayaran secara angsuran.

e. Gadai Emas

Jasa pelayanan gadai emas (*rahn*) yang diberikan BPRS PNM Patuh Beramal sebagai jaminan atas pembiayaan (Qardh) yang diterima nasabah, gadai emas syariah merupakan solusi tepat, mudah dan berkah bagi anda yang membutuhkan dana jangka pendek dan keperluan mendesak.

f. Sertifikasi Guru

Produk ini melayani guru-guru PNS yang sudah mempunyai tunjangan sertifikasi, produk ini memfasilitasi guru untuk meminjam dana Rp. 50.000.000 sampai Rp. 150.000.000 dengan masa angsuran tergantung kesepakatan dengan nasabah.

B. Strategi PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam memasarkan produk deposito syariah dalam meningkatkan minat nasabah.

PT. BPRS PNM Patuh Beramal merupakan bank yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat, dalam menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. PT. BPRS PNM Patuh Beramal mulai beroperasi mulai tahun 1992. Produk-produk penghimpun dana di BPRS PNM Patuh Beramal ini salah satunya adalah produk deposito syariah. Produk ini adalah produk yang menerapkan simpanan berjangka berdasarkan syariah yang ditujukan bagi nasabah perorangan maupun perusahaan dengan menggunakan akad mudharabah. Produk deposito ini memiliki jangka waktu mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

Produk deposito ini memiliki target yang harus dicapai oleh marketing. Besar target setiap marketing dalam memasarkan produk deposito syariah di BPRS PNM Patuh Beramal ini berbeda, hal tersebut dilihat dari masa kerja marketing. Apabila marketing tersebut sudah lama kerja, maka target yang dicapai maka lebih besar dari pada dengan marketing yang belum lama bekerja. Marketing akan mendapatkan *reward* atau hadiah berupa *intensif* jika marketing tersebut mencapai target yang telah ditentukan dari PT. BPRS PNM Patuh Beramal dan akan mendapatkan sanksi berupa surat peringatan jika marketing tersebut tidak mencapai target.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak L. Zul Ardian Kasim, SE. I selaku marketing PT. BPRS PNM Patuh Beramal, beliau mengatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam meningkatkan minat nasabah pada produk deposito syariah yaitu dengan menggunakan *marketing mix*/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, physical, evidence, process*), maka dapat dijabarkan sebagai berikut.⁴⁸

1. **Product (Produk)**

Produk deposito syariah adalah sarana yang tepat untuk investasi dana anda dengan jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan. Dana anda akan dikelola sebagai pembiayaan pada usaha mikro dan kecil yang sesuai syariah dan memiliki prospek usaha yang baik. Dengan demikian selain menguntungkan investasi anda juga membantu pemberdayaan ekonomi rakyat khususnya usaha mikro dan kecil.

Adapun keunggulan produk deposito syariah ini menurut hasil wawancara.

“Pada strategi produk deposito syariah ini BPRS PNM Patuh Beramal melakukan upaya dengan menciptakan produk deposito syariah yang berbeda dengan produk deposito dengan bank lainnya. Dalam hal ini BPRS PNM Patuh Beramal dalam produk deposito syariah ini bagi hasilnya lebih tinggi dari pada bank umum dan BPR atau BPRS yang lainnya. Hal ini bertujuan agar

⁴⁸ Bapak L. Zul Ardian Kasim, SE. I, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh, 28 Januari, 2020.

berbeda dengan bank lain maka nasabah dapat menggunakan produk deposito ini di BPRS PNM Patuh Beramal.”⁴⁹

Semua masyarakat dan badan usaha atau lembaga bisa mendepositokan dananya dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Perorangan dengan menunjukkan dan menyerahkan foto copy KTP/SIM/Identitas lainnya.
- 2) Badan usaha atau lembaga dengan menyerahkan foto copy KTP/SIM/Identitas lainnya bagi yang berhak atas deposito tersebut.
- 3) Jumlah minimal investasi pada deposito syariah adalah Rp. 1.000.000.
- 4) Mengisi dan menanda tangani permohonan investasi.⁵⁰

Dari hasil wawancara tersebut terlihat bahwa untuk mendepositokan dana di produk deposito syariah pada PT. BPRS PNM Patuh Beramal sangatlah mudah apabila sudah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku.

Keunggulan yang lebih terperinci dijelaskan oleh oleh salah satu marketing di PT. BPRS PNM Patuh Beramal menurut hasil wawancara.

“Keunggulan dari produk deposito syariah ini sendiri adalah dari segi nama yang terkesan modern dan mudah diingat, dalam produk deposito ini terdapat kata “syariah” yang terkesan modern karena melihat perkembangan ekonomi islam yang saat ini semakin pesat. Pada produk deposito syariah ini menggunakan akad mudharabah yang tentu bebas dari riba sehingga memberikan ketenangan batin bagi deponan yang mendepositokan dananya, dan bagi hasilnya juga lebih tinggi dari semua bank.”⁵¹

⁴⁹ Sepia Salmiati, *Wawancara* , BPRS PNM Patuh Beramal, 27 Januari, 2020.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ L. Zul Ardian Kasim, SE. I, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 28 Januari, 2020.

Karena keunggulan ini biasanya masyarakat dan badan usaha atau lembaga tertarik untuk mendepositokan dananya melalui produk deposito syariah karena persyaratannya mudah dan produk ini bebas dari riba. Sedangkan wawancara dengan nasabah sebagai berikut.

“beberapa bank sudah sy coba dengan produk yang sama tapi menurut sy di BPRS PNM Patuh Beramal produk deposito syariah ini memang bagi hasilnya lebih tinggi pada saat ini dari pada bank yang lain”⁵²

Jadi dapat disimpulkan bahwa bagi hasil produk deposito syariah di PT. BPRS PNM Patuh Beramal memang lebih tinggi dari pada bank-bank yang ada di NTB saat ini.

2. *Price (Harga)*

Kebijakan penentuan harga merupakan faktor utama pemilihan konsumen terhadap suatu produk jasa dan keputusan dan keputusan kritis yang menunjang sebuah keberhasilan perusahaan untuk memperoleh profit.

“Untuk mendepositokan dananya deposan bisa mengeluarkan dananya mulai Rp. 1.000.000 sampai dengan sesuai kemampuan nasabah. Dengan mendepositokan dananya tersebut dalam jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan sesuai keinginan nasabah. Untuk simulasi perhitungan margin deposito syariah menggunakan akad mudharabah. Misalkan nasabah mendepositokan dananya lebih besar maka bagi hasilnya juga lebih besar dan apabila nasabah mendepositokan dananya kecil maka juga berpengaruh dalam bagi

⁵² Nurhasanah, *Wawancara*, Via Telpon, 1 Agustus 2020

hasilnya lebih kecil juga. Dalam biaya administrasi nasabah hanya dikenai biaya materai dengan jumlah Rp. 6000 saja.”⁵³

Peneliti menyimpulkan dengan sedikitnya biaya administrasi yang hanya Rp. 6000 hal tersebut juga membantu nasabah untuk dapat lebih menghemat biaya yang dikenakan oleh PT. BPRS PNM Patuh Beramal.

Untuk hasil wawancara dengan marketing

“Produk deposito syariah di BPRS PNM Patuh Beramal merupakan produk investasi yang berjangka yaitu antara 1,3,6, dan 12 bulan dimana jangka waktu dapat ditentukan sendiri oleh nasabah/deposan. Dalam penentuan harga, untuk menjadi deposan/nasabah produk deposito di BPRS PNM Patuh Beramal deposan cukup mendepositokan dananya minimal Rp 1.000.000 juta dan maksimal Rp 7.500.000, apabila deposan hanya mendepositokan Rp 1.000.000 juta tidak kena pajak apabila deposan mendepositokan dananya Rp 7.500.000 juta maka dikenai biaya pajak. Makin besar nasabah/deposan mendepositokan dananya maka bagi hasilnya lebih besar begitu sebaliknya makin kecil dana yang di depositokan maka makin kecil bagi hasilnya.”⁵⁴

Hampir sama dengan hasil wawancara dengan Customer Service di atas namun hasil wawancara dengan marketing lebih jelas dan mudah dimengerti. Sedangkah wawancara dengan nasabah sebagai berikut.

“Alhamdulillah biaya administrasi yang murah sangat tidak membebani sy untuk selalu memdepositokan lagi uang sy di BPRS PNM Patuh Beramal”⁵⁵

⁵³ Sepia Salmiati, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 27 Januari, 2020.

⁵⁴ L. Zul Ardian Kasim, SE. I, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 28 Januari, 2020.

⁵⁵ Nurhasanah, *Wawancara*, Via Telpon, 1 Agustus 2020

Hampir sama dengan hasil wawancara dengan Customer Service biaya administrasi yang murah sangatlah tidak membebani nasabah maupun calon nasabah.

3. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah dan tujuan dari promosi tersebut menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan. Untuk menarik minat nasabah promosi yang dilakukan oleh BPRS PNM Patuh Beramal agar masyarakat ingin menjadi nasabah/deposan produk deposito syariah. Dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Sarana yang dipakai dalam promosi untuk melakukan promosi produk deposito syariah seperti brosur resmi PT. BPRS PNM Patuh Beramal, event, sosialisasi di sekolah-sekolah, pasar dan tempat keramaian, juga di radio dan sosmed. Sistem promosi yang dilakukan baik secara offline dan online untuk promosi produk deposito ini. Kegiatan online ini seperti di Facebook, dan Instagram.”⁵⁶

Bisa disimpulkan bahwa PT. BPRS PNM Patuh Beramal sudah mengikuti zaman dalam hal melakukan promosi produk deposito syariah dengan memanfaatkan sosial media. Tak jauh berbeda dari hasil wawancara mengenai promosi dengan Customer Service, hasil wawancara dengan marketing sebagai berikut:

⁵⁶ Sepia Salmiati, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 27 Januari, 2020.

“Dalam promosi marketing di PT. BPRS PNM Patuh Beramal melakukan beberapa langkah dalam melakukan promosi produk deposito syariah.”⁵⁷

1) Periklanan (Advertising)

“Dalam melakukan promosi, BPRS PNM Patuh Beramal menggunakan media cetak dan media elektronik. Media-media ini mendukung promosi dari BPRS agar minat nasabah semakin banyak. Pada media elektronik BPRS PNM Patuh Beramal membuat iklan di radio, dan iklan tayangan video di internet, dan media sosial yang menayangkan gambaran tentang BPRS PNM Patuh Beramal serta produknya, tayangan iklan tersebut didesain dengan baik dan menarik. Media sosial resmi PT. BPRS PNM Patuh Beramal belum ada, namun semua marketing memanfaatkan sosial media pribadi untuk mempromosikan produk deposito syariah. Pada media cetak pihak BPRS memasang spanduk di tempat strategis, memasang iklan melalui Koran, majalah dan mencetak brosur untuk setiap produk yang ditawarkan misalnya produk deposito syariah dengan mendesain brosur yang menarik dan isi brosur tersebut meliputi keunggulan, fasilitas, dan persyaratan pembukaan rekening produk deposito syariah.”⁵⁸

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

“Selain periklanan, diperlukan strategi lainnya yaitu promosi penjualan untuk meningkatkan jumlah nasabah. BPRS PNM Patuh Beramal dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS menyusun strategi yaitu dengan pemberian bagi hasil yang lebih besar, ini sangat mempengaruhi nasabah. Karena, nasabah akan merasa senang dan menceritakan kepada masyarakat atau kerabat dekat. Sehingga, calon nasabah tersebut merasa tertarik untuk menginvestasikan dananya di BPRS PNM Patuh Beramal.”⁵⁹

⁵⁷ L. Zul Ardian Kasim, SE. I, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 28 Januari, 2020.

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ *Ibid.*

3) Publisitas (*Publicity*)

“Publisitas merupakan kegiatan promosi BPRS yang dilakukan melalui pameran, seminar, bakti sosial. Dalam promosi ini BPRS PNM Patuh Beramal melakukan strategi promosi yaitu sosialisasi yang bertempat di sekolah-sekolah, pasar, dan tempat keramaian. Strategi pemasaran tersebut dimaksudkan untuk proses pendekatan dengan calon-calon nasabah dengan harapan mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan.”⁶⁰

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

“Penjualan pribadi ini berasal dari dalam diri para pegawai BPRS baik dari jabatan tertinggi hingga paling rendah jabatannya. BPRS memiliki peraturan dalam menghadapi nasabah, karena sifat dan sikap setiap nasabah berbeda. Di BPRS apabila nasabah masuk ke kantor satpam selalu membukakan pintu untuk nasabah dan mengucapkan salam dan sebaliknya membuka pintu apabila nasabah keluar dan mengucapkan salam, dan kemudian bagian *frontliner* jika sedang berhadapan dengan nasabah selalu memberikan kesan yang ramah untuk mendengarkan kabutuhan dan keluhan nasabah, berperilaku sopan, penampilan, yang rapi, baik, dan tidak lupa untuk mengucapkan salam dan terima kasih setelah nasabah selesai dari keperluannya.”⁶¹

Dalam melakukan kegiatan promosi suatu produk pasti ada saja kendala yang akan dihadapi yang tidak bisa kita prediksi, adapun kendala dari kegiatan promosi di PT. BPRS PNM Patuh Beramal menurut hasil wawancara sebagai berikut:

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ *Ibid.*

“umumnya kendala yang sering dihadapi adalah tidak taunya nasabah tentang bank syariah, masih banyak nasabah menganggap bank itu sama saja”⁶²

Dapat kita simpulkan bahwa wawancara dengan marketing tentang promosi lebih jelas dan mudah dimengerti. Dan meskipun ada beberapa kendala yang dihadapi saat promosi, namun kegiatan promosi selalau memberikan hasil yang signifikan.

Sedangkan hasil wawancara dengan nasabah

“dulu pihak dari BPRS di beri arahan oleh teman sy ke sekolah tempat sy mengajar untuk memperkenalkan produk ini dan produk yang lain, dan alhamdulillah penyampaian dengan kata halus dan etika yang baik”⁶³

Dapat disimpulkan bahwa pihak marketing dari BPRS PNM Patuh Beramal sangatlah menjaga etika dalam penyampaian atau dalam promosi dengan nasabah.

4. *Place (Tempat)*

Dalam hal memilih tempat/lokasi tempat untuk pelayanan PT. BPRS PNM Patuh Beramal mempertimbangkan kemudahan masyarakat untuk melakukan transaksi. PT. BPRS PNM Patuh Beramal membuka kantor di tengah-tengah kota mataram, yang mudah di jangkau, ini hasil wawancara sebagai berikut:

⁶² *Ibid.*

⁶³ Nurhasanah, *Wawancara*, Via Telpon, 1 Agustus 2020

“PT. BPRS PNM Patuh Beramal memilih tempat dipusat kota Mataram tepatnya di Jl. Sandubaya Blok U No. 35 Komplek Ruko Bertais Cakranegara Mataram. Keberadaan BPRS PNM Patuh Beramal memiliki keunggulan yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan di Mataram dan pasar bertais yang menjadi pusat pasar di NTB, tepat berada di jalan raya sehingga keberadaan kantor mudah dilihat oleh nasabah dan calon nasabah, aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.”⁶⁴

Jadi nasabah yang dari Kota Mataram, Lombok Tengah, Lombok Barat, dan Lombok Timur bisa menjangkau kantor dari PT. BPRS PNM Patuh Beramal karena keberadaannya yang di tengah-tengah kota dan langsung berbatasan dengan Lombok Barat dan Lombok Tengah.

Sedangkan untuk tempat pemasaran dari hasil wawancara dengan marketing sebagai berikut:

“Proses pemasaran diawali dengan cara petugas marketing melakukan sosialisasi, sebar brosur ke masyarakat yang kemudian seiring waktunya proses pemasaran saat ini condong ke proses pemasaran dari rekomendasi para dari nasabah PT. BPRS PNM Patuh Beramal sebelumnya, selama lokasi pemasaran masih bisa dijangkau oleh marketing.”⁶⁵

Untuk proses pemasaran yang direkomendasi oleh nasabah sebelumnya biasanya berpengaruh signifikan untuk bertambahnya jumlah nasabah. Sedangkan hasil wawancara dengan nasabah.

⁶⁴ Sepia Salmiati, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 27 Januari, 2020.

⁶⁵ L. Zul Ardian Kasim, SE. I, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 28 Januari, 2020.

“kebetulan rumah sy di narmada tempat kantor BPRS PNM Patuh Beramal sangatlah dekat karena di bertais, jdinya tidaklah jauh dari rumah saya”⁶⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa tempat kantor dari BPRS PNM Patuh Beramal sangatlah strategis yang sangat mudah di jangkau oleh nasabah maupun calon nasabah

5. *People (Orang)*

People adalah unsure orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. People yang dimaksud adalah pimpinan dan seluruh karyawan BPRS PNM Patuh Beramal. Orang merupakan variable marketing mix yang terpenting untuk disiapkan sebuah perusahaan dalam membangun mutu dan budaya perusahaan. Orang yang berkaitan dengan orang-orang tersebut menurut hasil wawancara sebagai berikut:

“Untuk proses seleksi karyawan pada prinsipnya hampir sama dengan instansi-intansi lainnya, ya sama ada tes psikotes, bahasa inggris, wawancara segala tes kesehatan semua. Terus untuk penempatan karyawan sebagai marketing biasanya dipilih yang karakternya cerewet karena kalau pendiam tidak mungkin jadi marketing. SOP di perkenalkan kepada karyawan yang baru diterima bekerja di PT. BPRS PNM Patuh Beramal, setiap pembekalan SOP dan pengawasan melekat dapat dipastikan setiap karyawan baru diterima paham terhadap SOP, pembekalan SOP biasanya dilakukan 2 minggu dan seterusnya tahap traning selama

⁶⁶ Nurhasanah, *Wawancara*, Via Telpon, 1 Agustus 2020

karyawan yang baru diterima sudah paham SOP dan bisa bisa mempraktikannya di lapangan atau di kantor.”⁶⁷

Sedangkan hasil wawancara dengan marketing sebagai berikut:

“PT. BPRS PNM Patuh Beramal memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabahnya. Para petugas selalu bersikap baik ramah dan sabar dalam melayani nasabahnya dan dapat memberikan penjelasan serta pemahaman kepada nasabah dan calon nasabah, sehingga nasabah maupun calon nasabah nyaman menggunakan produk maupun jasa yang ada di BPRS PNM Patuh Beramal.”⁶⁸

Dari hasil wawancara dengan Customer Service dan Marketing di atas dapat disimpulkan bahwa semua karyawan di PT. BPRS PNM Patuh Beramal merupakan sumber daya manusia yang sudah memenuhi Standar Operasional prosedur sehingga bisa menarik nasabah dan menciptakan loyalitas antara karyawan dengan nasabah.

Sedangkan wawancara dengan nasabah sebagai berikut.

“pertama sy ke kantornya Alhamdulillah nuansa islami sangatlah ada di sana dimana pas baru datang di sambut dengan salam dan pulang juga sama oleh satpam, dan CS, Teller selalu melayani dengan cepat dengan etika yang baik”⁶⁹

Jadi orang-orang yang ada di BPRS PNM Patuh Beramal selalu melayani dengan baik dan selalu mengutamakan nasabah dan sudah bekerja dengan SOP masing-masing.

⁶⁷ L. Zul Ardian Kasim, SE. I, *Wawancara* , BPRS PNM Patuh Beramal, 28 Januari, 2020.

⁶⁸ Sepia Salmiati, *Wawancara* , BPRS PNM Patuh Beramal, 27 Januari, 2020.

⁶⁹ Nurhasanah, *Wawancara*, Via Telpon, 1 Agustus 2020

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence artinya bukti fisik yang dimiliki perusahaan jasa atau perusahaan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan atau nasabah. Selain itu juga lingkungan fisik dan kinerja karyawan yang bisa mempengaruhi pelaksanaan kerja secara optimal. Menurut Ibu Sepia Salmiati selaku bagian Customer Service di PT. BPRS PNM Patuh Beramal:

“Fasilitas fisik yang diberikan PT. BPRS PNM Patuh Beramal yaitu dengan melakukan mendesain kantor seaman mungkin dengan dilengkapi fasilitas-fasilitas yang mendukung seperti AC, tempat duduk nasabah yang bagus dan lainnya agar nasabah dan calon nasabah merasa nyaman selama berada di dalam kantor di BPRS PNM Patuh Beramal.”⁷⁰

Hampir sama dengan hasil wawancara dengan Customer Service, hasil wawancara dengan marketing mengenai fasilitas fisik sebagai berikut:

“Berkaitan dengan kenyamanan ya seperti bisa di liat, kita kasi ruangan yang tidak panas karena ada ac yang bisa membuat nasabah nyaman didalam ruangan dan nasabah dalam menunggu merasa nyaman, dan sudah ada tempat duduk yang lumayan banyak yang bisa menampung nasabah banyak karena tidak mungkin kan nasabah mengantri berdiri pastilah capek, trus kita sering memutarakan ngaji didalam ruangan biar suasana makin hikmat didalam ruangan. Dan untuk pelayanan ya namanya juga dibidang jasa kita selalu melayani dengan ramah. Dan untuk nasabah prioritas kita layani antar jemput setoran.”⁷¹

⁷⁰ Ibu Sepia Salmiati, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 27 Januari, 2020.

⁷¹ L. Zul Ardian Kasim, SE. I, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 28 Januari, 2020.

Sedangkan hasil wawancara dengan nasabah.

“Alhamdulillah di dalam kantor sangatlah nyaman ada ac dan kursi yang banyak bisa menampung banyak nasabah, kebetulan juga sy pertama ke sana hari jumat ada suasa islami dengan di putarkan suara orang mengaji”⁷²

Dari wawancara di atas bisa simpulkan bahwa pihak PT. BPRS PNM Patuh Beramal selalu memberikan sarana dan prasarana terbaru untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah maupun calon nasabah dan juga mengoptimalkan kinerja karyawan. Kenyamanan dalam kantor merupakan suatu strategi agar nasabah betah dalam ruangan sehingga staff mampu menarik nasabah dengan cara memasarkan produk-produk lain yang ada di PT. BPRS PNM Patuh Beramal.

7. *Process (Proses)*

Proses semua aktivitas yang dilakukan pihak PT. BPRS PNM Patuh Beramal untuk melayani nasabah dalam transaksi mendepositokan dananya di produk deposito syariah. Pada umumnya terdiri atas prosedur dan mekanisme yang diberikan pihak BPRS terhadap nasabah produk deposito syariah. Menurut Ibu Sepia Salmiati selaku Customer Service di PT. BPRS PNM Patuh Beramal:

“Mekanisme atau prosedur menjadi nasabah produk deposito syariah dengan cara melengkapi berkas sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku. Untuk nasabah yang mengambil dananya yang

⁷² Nurhasanah, *Wawancara*, Via Telpon, 1 Agustus 2020

belum jatuh tempo bakal dikenakan penalty yang sesuai prosedur yang berlaku yang diberikan BPRS.”⁷³

Menurut salah satu marketing PT. BPRS PNM Patuh Beramal mengenai proses dan prosedur menjadi nasabah produk deposito syariah dari hasil wawancara:

“Untuk prosedur pertama tidaklah ribet sih nasabah cukup datang ke kantor membawa dananya yang akan di depositokan dengan membawa syarat-syarat yang sudah lengkap. Dan juga kami dari pihak BPRS bisa jemput dana nasabah yang mau didepositokan ke rumah nasabah tersebut apabila nasabah tidak berani membawa uang banyak ke kantor, kami dari BPRS sudah menjamin keamanan uang yang kita jemput langsung kerumah bakalan aman sampai kantor. Biasanya sih nasabah lama yang sering minta langsung kerumahnya untuk mengambil dana yang didepositokan tersebut.”⁷⁴

Sedangkan hasil wawancara dengan nasabah.

“proses ya sangatlah cepat tidak butuh waktu yang lama, yang penting persyaratan sudah lengkap yang di bawa kesana, dan CS sama Teller sangatlah merespon cepat ketika baru datang dan sampai selesai saya mendepositokan uang saya”⁷⁵

Dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa untuk proses menjadi nasabah produk deposito syariah di PT. BPRS PNM Patuh Beramal sangatlah mudah asalkan sudah melengkapi semua berkas yang diperlukan. Dan nasabah dipermudah oleh marketing yang bisa langsung kerumah nasabah mengambil dana yang mau didepositokan.

⁷³ Sepia Salmiati, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 27 Januari, 2020.

⁷⁴ L. Zul Ardian Kasim, SE. I, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Berama, 28 Januari, 2020.

⁷⁵ Nurhasanah, *Wawancara*, Via Telpon, 1 Agustus 2020

C. Faktor utama yang mendorong PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam meningkatkan produk deposito syariah pada nasabah.

Semenjak berdirinya PT. BPRS PNM Patuh Beramal tanggal 23 oktober 1992 produk deposito syariah sudah dibentuk dan langsung beroperasi. Produk deposito syariah sudah exsis semenjak BPRS beroperasi sampai sekarang. Dari tahun ke tahun jumlah nasabah produk deposito syariah ini selalu meningkat.

Sebagai lembaga penghimpun dana dan menyalurkan dana, BPRS menyediakan produk deposito syariah dalam penghimpun dana, produk ini membantu modal atau keuangan dari BPRS. Hasil wawancara dengan Ibu Sepia Salmiati selaku *Customer Service* di PT. BPRS PNM Patuh Beramal:

“Faktor utama yang mendorong BPRS PNM Patuh Beramal meningkatkan produk deposito syariah ini adalah menginginkan memperoleh simpanan masyarakat dalam jumlah besar, karena produk deposito syariah ini bermanfaat dalam pembiayaan aktifitas bank. Dana deposito syariah ini disamping bermanfaat dalam aktifitas bank, juga berguna untuk memenuhi kebutuhan dana pembangunan dalam bentuk penyaluran dan maupun pembiayaan yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya mikro dan kecil.”⁷⁶

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk deposito syariah di BPRS PNM Patuh Beramal.

1. Kekuatan (*Strenght*)

⁷⁶ Sepia Salmiati, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 27 Januari, 2020.

Disini kata kekuatan mengandung pengertian suatu kondisi yang terdapat didalam organisasi, proyek atau konsep dari bisnis tersebut, kekuatan yang dilakukan oleh PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam produk deposito syariah ini adalah dengan membuat produk ini bermutu dengan citra produk yang baik dan produk yang terjamin oleh LPS atau Lembaga Penjamin Simpanan, untuk lebih jelasnya adapun hasil wawancara dengan Ibu Sepia Salmiati selaku *Customer Service* di PT. BPRS PNM Patuh Beramal.

“Yang menjadi kekuatan produk deposito syariah ini di PT. BPRS PNM Patuh Beramal ini yaitu bagi hasilnya lebih tinggi dari pada bank umum maupun BPR atau BPR Syariah yang ada di NTB dan produk deposito syariah ini bagi hasilnya lebih besar dari pada produk tabungan”.⁷⁷

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam produk deposito syariah ini sangat bagus untuk bersaing di pasaran dan produk ini sudah dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

Kekuatan produk deposito syariah ini juga dijelaskan oleh Direktur di PT. BPRS PNM Patuh Beramal menurut hasil wawancara.

“Kekuatan yang dimiliki produk deposito syariah ini adalah kemudahan dalam pembukaan rekening produk ini yaitu hanya dengan menyerahkan foto copy KTP, serta uang yang akan didepositokan. Dana yang harus didepositokan yaitu minimal Rp. 1.000.000 dan biaya materai hanya Rp. 6.000 serta layanan

⁷⁷ *Ibid.*

penjemputan ketempat nasabah sehingga nasabah tidak perlu repot untuk datang ke BPRS PNM Patuh Beramal dengan pelayanan seperti itu nasabah bisa melakukan aktivitas penting yang tidak bisa di tinggalkan”⁷⁸

Dapat disimpulkan bahwa kekuatan dari produk deposito syariah ini adalah mudahnya membuka rekening dan dengan biaya administrasi yang murah serta pelayanan yang bagus.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan, keterbatasan tersebut bisa berupa fasilitas, sumber daya keungan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran yang menjadi sumber dari kelemahan perusahaan, kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik seperti halnya sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi belum dapat dipenuhi atau dimiliki oleh organisasi.

Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat dari pada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak memiliki solusi yang tepat dikarenakan kurang maksimalnya pemanfaatan kekuatan yang sudah ada. Setiap produk pasti memiliki kelemahan, produk deposito di PT. BPRS PNM Patuh Beramal memiliki kelemahan

⁷⁸ Rahmat Kushardono, S.Sos, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 20 April, 2020.

dalam hal pencairann. Untuk lebih jelasnya berikut hasil wawancara dengan Ibu Sepia Salmiati selaku *Customer Service* di PT. BPRS PNM Patuh Beramal.

“Produk deposito syariah sama juga seperti Bank yang lain yaitu tidak bisa diambil sembarang waktu karena produk deposito ini memiliki jangka waktu. Ya apabila diambil sebelum jatuh tempo bakalan dikenakan penalty atau denda, tidak seperti produk tabungan yang bisa diambil kapan saja”⁷⁹

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti dapat menganalisis bahwa kelemahan produk deposito syariah ini di PT. BPRS PNM Patuh Beramal adalah pengambilan tidak bisa sembarangan karena memiliki jangka waktu yang harus dipatuhi oleh nasabah agar tidak dikenakan penalty atau denda. Adapun kelemahan produk deposito syariah ini juga dijelaskan oleh Direktur di PT. BPRS PNM Patuh Beramal menurut hasil wawancara.

“disini kelemahan kami adalah belum memaksimalkan dalam hal promosi lewat media elektronik, sehingga belum begitu dikenal oleh masyarakat luas. Promosi yang kami lakukan masih dengan datang ke tempat nasabah atau dengan kata lain *door to door*”⁸⁰

Dengan adanya kelemahan dalam hal mempromosikan produk deposito syariah ini lewat elektronik, bisa mengakibatkan memperlambat

⁷⁹ Sepia Salmiati, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 27 Januari, 2020.

⁸⁰ Rahmat Kushardono, S.Sos, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 20 April, 2020.

pengetahuan masyarakat luas tentang produk deposito syariah ini di PT. BPRS PNM Patuh Beramal.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi yang penting yang sangat menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan, kecenderungan-kecenderungan penting tersebut merupakan salah satu sumber peluang, produk deposito ini segmen atau tujuan pemasarannya sudah jelas dan nasabah yang dituju sudah jelas, ini merupakan sebuah peluang bagi BPRS. Untuk lebih jelasnya berikut hasil wawancara dengan Ibu Sepia Salmiati selaku *Customer Service* di PT. BPRS PNM Patuh Beramal.

“Kami di sini selalu melayani nasabah dengan baik dan hubungan kami dengan nasabah yang baik, ini terbukti banyak nasabah lama yang sering kembali menginvestasikan dananya dalam jumlah yang cukup besar karena kepuasan atas bagi hasil yang tinggi”⁸¹

Tak jauh berbeda dari hasil wawancara mengenai peluang (*Opportunities*) dengan *Customer Service*, hasil wawancara dengan Direktur sebagai berikut:

“Citra produk kami selalu baik dimata nasabah, dengan pelayanan yang bagus, maksimal dan keamanan nasabah merupakan langkah yang selalu kami proritaskan, karena kepuasan nasabah selama menjadi nasabah disini merupakan hal yang utama harus kami utamakan”⁸²

⁸¹ Sepia Salmiati, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 27 Januari, 2020.

⁸² Rahmat Kushardono, S.Sos, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 20 April, 2020.

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa PT. BPRS PNM Patuh Beramal memiliki peluang mendapatkan nasabah lebih banyak lagi dalam produk deposito syariah ini apabila cara melayani nasabah baik dan hubungan dengan nasabah yang baik juga, ini sangat berpeluang mendapatkan calon-calon nasabah baru atau nasabah lama kembali menandatangani dananya lagi.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang maupun yang diinginkan oleh perusahaan. Ancaman juga dapat berupa faktor-faktor lingkungan luar yang mampu menghambat pergerakan perusahaan. Untuk lebih jelasnya berikut hasil wawancara dengan Ibu Sepia Salmiati selaku *Customer Service* di PT. BPRS PNM Patuh Beramal.

“Ya dulu kami adalah Bank Syariah pertama yang ada di NTB namun sekarang ancaman yang kami hadapi ya ini sekarang semakin banyak lembaga keuangan seperti Bank Umum yang sudah berlabel syariah dan BPR Syariah sudah ada selain kami. Dan juga banyak Bank pesaing kita yang sudah mengeluarkan produk yang lebih inovatif, serta memberikan hadiah kecil untuk nasabah yang baru membuka rekening untuk menarik pangsa pasar”.⁸³

⁸³ Sepia Salmiati, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 27 Januari, 2020.

Sedangkan hasil wawancara dengan Direktur

“Ancaman pasti ada seperti pesaing dari lembaga lain, pesaing mungkin memiliki teknologi yang canggih dan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah”⁸⁴

Dari hasil wawancara tersebut bisa terlihat ancaman yang di hadapi oleh PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam produk deposito ini adalah banyaknya pesaing yang sudah berlabel syariah, inovasi-inovasi baru dan teknologi yang dikeluarkan oleh bank tersebut dalam meningkatkan minat nasabah tersebut agar menjadi deposan di bank tersebut.

BAB III

PEMBAHASAN

Pada bab sebelumnya, peneliti telah memaparkan secara terperinci paparan data dan temuan yang peneliti temukan di tempat penelitian. Pada bab III ini peneliti akan menganalisis berbagai data dan temuan ada secara teoritik dengan teori-teori yang sudah peneliti sampaikan pada kajian teori. Adapun hal-hal yang akan menjadi bahan kajian analisis dari peneliti pada bab ini adalah : (1) Analisis strategi PT. BPRS Patuh Beramal dalam memasarkan produk deposito syariah dalam meningkatkan minat nasabah (2) Analisis faktor utama yang

⁸⁴ Rahmat Kushardono, S.Sos, *Wawancara*, BPRS PNM Patuh Beramal, 20 April, 2020.

mendorong PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam meningkatkan produk deposito syariah pada nasabah.

A. Analisis Strategi PT. BPRS PNM Patuh Beramal Dalam Memasarkan Produk Deposito Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah.

Penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT. BPR Syariah PNM Patuh Beramal dari teori yang ada di bab I dan hasil penelitian bab II diketahui sebagai berikut:

1. Product (produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau prosen yang memberikan sejumlah nilai yang bermamfaat bagi konsumen.⁸⁵ Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat dispesifikasi dengan benda atau jasa. Produk merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan nasabah, karena besar kecilnya nilai signifikan produk akan berpengaruh terhadap peningkatan atau tidaknya keputusan nasabah.

Salah satu produk PT. BPRS PNM Patuh Beramal adalah deposito syariah. Produk Deposito syariah adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan

⁸⁵ Ririn Tri Ranasari, dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 37

akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/atau UUS.⁸⁶ Bank Syariah menerapkan akad *mudharabah* untuk deposito. Seperti halnya tabungan, dalam hal ini nasabah (deposan) bertindak sebagai *shahibul maal* dan bank selaku *mudharib*. Di dalam akad ini disyaratkan adanya tenggang waktu antara penyeter dan penarikan agar dana itu bisa diputar. Tenggang waktu ini merupakan salah satu sifat deposito terdapat pengaturan waktu seperti 1 bulan, 3 bulan, dan seterusnya.⁸⁷

Antara teori dengan hasil penelitian yang diperoleh produk deposito syariah yang ada di PT. BPRS PNM Patuh Beramal mempunyai kesamaan yaitu produk deposito syariah ini mempunyai manfaat bagi masyarakat dan perusahaan apabila memiliki kelebihan uang dan ingin mendepositokan dananya dengan sesuai prinsip syariah.

Semua produk dan layanan yang ada di PT. BPRS PNM Patuh Beramal dijalankan menggunakan prinsip syariah menggunakan akad *wadiah* dan *mudharabah*. Perumusan atribut syariah dalam setiap produk dan layanan perbankannya ini menjadi salah satu keunikan, seperti misalnya tabungan *mudharabah*, pembiayaan *mudharabah* dan yang lainnya. Kata-kata yang beratribut syariah ini merupakan sebuah elemen penting untuk memperlihatkan ke islamiannya.

2. Price (harga)

⁸⁶ UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Pasal 1 ayat 22

⁸⁷ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal.157

Harga merupakan sejumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.⁸⁸ Harga adalah satu-satunya *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Dalam penentuan baik untuk harga jual atau harga beli pihak bank harus harus berhati-hati. Sebab, kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah.

Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Harga yang dimaksud untuk produk deposito syariah di PT. BPRS PNM Patuh Beramal adalah jumlah dana yang harus didepositokan oleh nasabah yaitu paling sedikit Rp. 1.000.000 dan paling banyak minimal Rp. 7.500.00, dimana Rp. 7.500.00 ke atas dikenakan pajak dan sebaliknya di bawah Rp. 7.500.000 tidak dikenakan pajak. Untuk produk deposito syariah ini biaya administrasi hanya membayar materai sebesar Rp. 6.000, sehingga masyarakat bisa menghemat biaya.

Sekiranya antara teori dan hasil penelitian sangat relevan mengenai harga, karna makin besar dana yang didepositokan oleh nasabah maka makin

⁸⁸ Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Persada, 2005), hlm. 163

besar juga bagi hasilnya begitu juga sebaliknya semakin sedikit yang didepositokan dananya maka bagi hasilnya lebih sedikit.

3. Promotion (promosi)

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan yang mengarahkan komunikasi-komunikasi yang dapat meyakinkan para pembeli. Menurut Lamb, air, McDaniel strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.⁸⁹

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. BPRS PNM Patuh Beramal meliputi menyebarkan brosur resmi dari BPRS PNM Patuh Beramal, mengadakan sosialisasi ke sekolah-sekolah, pasar, keramaian dan memanfaatkan media periklanan di radio, koran, majalah, dan juga memanfaatkan sosmed dalam promosi melalui seperti facebook, instagram dan sosmed yang lainnya.

4. Place (tempat)

⁸⁹ Murti Sumarni dan Jhon Soeprpto, *Pengantar Bisnis* (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan), (Yogyakarta:Liberty, 2013), hlm. 273-274

Tempat sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudahkan dalam penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.⁹⁰

Tempat berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau. Ini sesuai dengan hasil wawancara menyebutkan bahwa PT. BPRS PNM Patuh Beramal memiliki lokasi yang strategis dimana berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan dekat dengan pasar bertais dan terminal bertais, dimana lokasi dari BPRS PNM Patuh Beramal ditengah-tengah kota dan langsung berbatasan dengan Lombok Tengah dan Lombok Barat.

5. *People* (sumber daya manusia)

People merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Manusia atau partisipan adalah orang yang memainkan suatu peran dalam waktu rill (selama berlangsung proses konsumsi dan jasa berlangsung). Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan berpenampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen.⁹¹

PT. BPRS PNM Patuh Beramal menerapkan beberapa hal yang berkaitan dalam pelayanan seperti penerapan standar pelayanan yang wajib digunakan pada saat jam kerja utamanya di lingkungan kantor, penerapan

⁹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa....*, hlm. 166

⁹¹ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi....*, hlm. 20.

standar operasional prosedur (SOP) yang diperkenalkan kepada semua karyawan PT. BPRS PNM Patuh Beramal, karena dengan pembekalan SOP dan pengawasan maka dapat dipastikan setiap karyawan paham terhadap SOP.

Pembekalan SOP diberikan kepada karyawan semenjak diterima di PT. BPRS PNM Patuh Beramal, pembekalan ini diberikan minimal 2 minggu, setelah memahami SOP nya karyawan akan melakukan pekerjaannya sesuai SOP yang sudah diberikan, sehingga diharapkan semua karyawan bisa melaksanakan tugas dan tanggung jawab dan memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk nasabah.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Fasilitas-fasilitas merupakan tempat jasa itu diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Karakteristik lingkungan fisik yang paling jelas terlihat adalah situasi dan kondisi geografis dan kondisi lingkungan perusahaan mengenai bentuk dan desain bangunan, ruangan dan lain-lain.⁹² Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, dan lain sebagainya.

Unsur-unsur fasilitas fisik yang diberikan oleh oleh pihak PT. BPRS PNM Patuh Beramal kepada nasabah dan karyawan sudah membaik, selalu berkembang dengan adanya TV pintar yang menayangkan tentang produk-

⁹² Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan....*, hlm. 94

produk dari PT. BPRS PNM Patuh Beramal, menghias dinding kantor dengan tulisan kaligrafi yang bernuansa islami, tempat duduk yang nyaman dan lebih banyak untuk menunggu antrian, dan ac. Hal ini tersebut diberikan untuk kenyamanan nasabah dan untuk mengefisienkan waktu kerja nasabah.

7. *Process (proses)*

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal yang rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.⁹³ Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Adapun proses, prosedur dan mekanisme yang dimaksud yaitu pada saat ingin mengajukan pembiayaan produk deposito syariah yaitu dengan melengkapi semua persyaratan dan ketentuan yang berlaku seperti:

- a. Perorangan dengan menunjukkan dan menyerahkan foto copy KTP/SIM/Identitas lainnya.
- b. Badan usaha atau lembaga dengan menyerahkan foto copy KTP/SIM/Identitas lainnya bagi yang berhak atas deposito tersebut
- c. Jumlah minimal investasi pada deposito syariah ini adalah Rp. 1.000.000
- d. Mengisi dan menanda tangani permohonan investasi.

⁹³ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi...*, hlm. 20

Teori Kotler yang menyatakan bahwa pemasaran yaitu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan secara bebas mempertukarkan sesuatu produk atau jasa yang bernilai satu sama lain.⁹⁴ Hal ini jelas bahwa dengan adanya 7P strategi yang dilakukan PT BPRS PNM Patuh Beramal mempunyai pemasaran yang cukup penting dalam menekankan promosi jasa dan memberikan kepuasan kepada pihak yang terlibat. Sehingga dengan melengkapi semua syarat dan ketentuan yang berlaku maka proses untuk mendepositokan dananya di PT. BPRS PNM Patuh Beramal sangatlah mudah.

B. Analisis Faktor Utama Yang Mendorong PT. BPRS PNM Patuh Beramal Dalam Meningkatkan Produk Deposito Syariah Pada Nasabah.

Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian di atas penulis juga akan memaparkan faktor penyebab terjadinya peningkatan produk deposito syariah, dalam produk deposito syariah dana bank diperoleh dari sumber dana yang berasal dari modal sendiri maupun yang berasal dari masyarakat. Deposito merupakan salah satu simpanan yang dilakukan masyarakat. Melalui produk deposito inilah masyarakat dapat mengupayakan dalam pemanfaatan dana yang mereka miliki untuk diinvestasikan dan dikelola dalam jangka waktu tertentu supaya memperoleh hasil dana nasabah yang dititipkan oleh bank untuk dikelola.

⁹⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2013), Hal. 19

Adapun faktor utama yang mendorong PT. BPRS PNM Patuh Beramal untuk meningkatkan produk deposito syariah sebagai berikut ;

1. Kekuatan (*Strenght*)

Dalam faktor ini kekuatan merupakan hal yang dibutuhkan pada kondisi yang bersifat internal agar kondisi ini berjalan dengan maksimal, seperti kekuatan keuangan, motivasi anggota yang kuat, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang lebih dan lainnya. Kekuatan dalam berorganisasi harus memiliki kompetensi yang unggul agar bisa bersaing dalam persaingan pemasaran yang saat ini. Kata kekuatan mengundang pengertian suatu kondisi yang terdapat di dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, kekuatan yang harus dilakukan untuk menarik minat nasabah adalah faktor utama dalam sebuah kekuatan. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara dengan Ibu Sepia Salmiati yang mengatakan bahwa produk deposito syariah ini sangatlah spesial di BPRS PNM Patuh Beramal karena bagi hasil yang lebih tinggi di bandingkan dengan bank yang ada di NTB. Dengan adanya bagi hasil yang lebih tinggi dari bank yang lain merupakan kekuatan yang sangat bagus untuk bersaing di pasaran.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan kekurangan yang dimiliki oleh organisasi/perusahaan pada kondisi internal. Kelemahan hal yang wajar dalam segala sesuatu tetapi yang terpenting adalah bagaimana lembaga tersebut bisa meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut. Kelemahan dalam promosi

merupakan suatu kondisi yang pasti dimiliki oleh setiap perusahaan, kelemahan dalam promosi ini merupakan kekurangan yang harus di evaluasi setiap bank. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Rahmat Kushardono yang mengatakan bahwa belumnya maksimal dalam segi promosi lewat media elektronik. Pada hakikatnya hal ini dapat memperlambat pertumbuhan nasabah produk deposito syariah pada BPRS PNM Patuh Beramal.

3. Peluang (*Opportunities*)

Faktor ini adalah faktor eksternal yang positif, yang dimana dapat dan mampu mengarahkan kegiatan organisasi kearahnya. Misalnya seperti kebutuhan lingkungan sesuai dengan tujuan organisasi. Di BPRS PNM Patuh Beramal produk deposito syariah ini mempunyai peluang untuk berkembang cepat, karena tujuan nasabah yang tujuan sudah jelas. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ibu Sepia Salmiati yang mengatakan pelayanan yang sangat, hubungan baik dengan nasabah, dan loyalitas nasabah kepada kami sering terjadi. Hal tersebut sangat berpeluang dalam upaya pengembangan produk deposito syariah dan produk-produk yang ada di BPRS PNM Patuh Beramal.

4. Ancaman (*Threats*)

Dalam faktor ini sangat berisiko karena faktor ini merupakan ancaman yang bisa menghambat dan tidak menguntungkan bagi pergerakan organisasi, misalnya kegiatan organisasi seperti itu lagi banyak dilakukan oleh organisasi

lainnya sehingga ada banyak *competitor* atau pesaing. Ancaman ini merupakan segala sesuatu yang dapat membatasi atau menggagalkan pencapaian sasaran yang telah ditetapkan. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bapak Rahmat Kushardono yang mengatakan bahwa pesaing sudah banyak, teknologi yang canggih yang mungkin sudah dimilikinya, dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah. Adanya produk sejenis dari bank lain tersebut dikhawatirkan akan mempengaruhi jumlah nasabah pada produk deposito syariah di BPRS PNM Patuh Beramal.

Teori menurut Fredy Rangkuti mengatakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur internal yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman.⁹⁵ Metode analisis ini berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis ini adalah menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman, sehingga faktor internal menyangkut tentang kondisi yang terjadi dalam perusahaan yang meliputi fungsional, pemasaran dan keuangan sedangkan faktor eksternal menyangkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan yang meliputi ekonomi, politik, dan teknologi.

⁹⁵ Rachmat, *Manajemen Strategi*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2014, Hal. 285

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam memasarkan produk deposito syariah dalam meningkatkan minat nasabah: jadi strategi yang dilakukan oleh PT. BPRS PNM Patuh Beramal adalah *marketing mix* yang terdiri dari 7 P yaitu: *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan procces*. Penerapan *marketing mix* tersebut telah memberikan kekuatan bagi PT. BPRS PNM Patuh Beramal untuk bersaing di dunia bisnis lembaga keuangan syariah yang semakin tumbuh besar pesaingnya.
2. Faktor utama yang mendorong PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam meningkatkan produk deposito syariah pada nasabah: yaitu menginginkan memperoleh simpanan masyarakat dalam jumlah besar, karena produk deposito syariah ini bermanfaat dalam pembiayaan aktifitas bank, dan kekuatan yang dimiliki oleh produk deposito syariah dan produk ini bagi hasilnya lebih tinggi dari pada bank umum maupun BPR atau BPR Syariah yang ada di NTB dan produk deposito syariah ini bagi hasilnya lebih besar dari pada produk tabungan. Kekuatan ini adalah modal PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam bersaing di pasaran.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga

Berdasarkan apa yang diperoleh selama penelitian berlangsung, dari strategi *marketing mix* yang 7P tersebut, peneliti menyarankan dalam hal promosi, pihak PT. BPRS PNM Patuh Beramal lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang sudah ada khususnya media sosial untuk memperkenalkan produk deposito dan produk-produk yang lain yang ada di PT. BPRS PNM Patuh Beramal kepada masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat berguna untuk kedepannya, dan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber penelitian selanjutnya.

3. Bagi Masyarakat

Untuk masyarakat/nasabah dan calon nasabah semoga penelitian ini mampu menjadi bahan referensi untuk memilih produk yang akan digunakan apabila mempunyai kelebihan uang dan tidak tau mau di apakan uangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karum, *Bank Islam*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2002.
- Barry Render dan Jay Heizer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Diakses pada tanggal 22 September 2019 skripsi-manajemen.blogspot.com/Strategi Pemasaran, skripsi.
- Djam'an Satori dan Komariah Aaan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta 2014.
- Djoni S. Gozali dan Rachmadi Usman, *Hukum Perbankan*, Jakarta: Sinar Grafika, 2012.
- Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Fakhri Ismanudin. “*Analisis Pengelolaan Produk Deposito Mudharabah Pada Bank BNI Syariah Fatmawati*”.
- <http://lebihdankurang.blogspot.com/2016/04/kelebihan-dan-kekurangan-depositodi.html>.
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004.

- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011.
- Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Muhamad, *Audit dan Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Perss, 2011.
- Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Moleong, *Metode Penelitian Kualitaitaf*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Margono S, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta : Rineka Cipta, 1999.
- Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press, 2012.
- Pedoman Penulisan Skripsi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram, 2017.
- Putri Fardiastutik. *“Implementasi Dan Pemasaran Produk Deposito IB Hasanah Di BNI Syariah Kantor Kas Hidayatullah Banyumanik”*.
- Rachmat, *Manajemen Strategi*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2014.
- Sofyan S Harahap, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Jakartabarat : LPFE Usakti, 2010.
- Syayyidatul Ulya , *“Penerapan Bagi Hasil Pada Produk Deposito IB Mudharabah di BPR Syariah Artha Mas Abadi Pati”*.
- Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Andi, 2007.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabet, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitaitaf R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.

Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 1997.



Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA UNTUK KARYAWAN DAN DIREKTUR

Nama :

Hari dan Tanggal Wawancara:

Jam Wawancara :

Tempat Wawancara :

1. Apa faktor utama yang mendorong BPRS PNM Patuh Beramal dalam meningkatkan produk deposito
2. Apa kekuatan dari produk deposito
3. Apa kelemahan dari produk deposito
4. Bagaimana peluang yang dimiliki BPRS dari produk deposito
5. Apakah ada ancaman sekarang yang dihadapi BPRS dari produk deposito
6. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh BPRS PNM Patuh Beramal dalam meningkatkan produk deposito
7. Apa kelebihan dan keunggulan dari produk deposito
8. Berapa minimal nasabah harus menandatangani dananya, bagaimana simulasi dari segi pembagian hasil dan berapa biaya administrasi yang harus dikeluarkan oleh calon nasabah
9. Apa saja yang dilakukan marketing dalam melakukan promosi produk deposito dan sarana apa yang sering dipakai dalam promosi
10. Apakah kantor BPRS PNM Patuh Beramal yang sekarang sudah strategis

11. Bagaimana proses seleksi karyawan disini dan bagaimana pelayanan yang dilakukan terhadap nasabah
12. Apa saja fasilitas yang dimiliki oleh BPRS dalam memberikan keamanan nasabah selama di dalam kantor
13. Bagaimana proses dan mekanisme untuk membuka rekening produk deposito



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 2 : Pedoman Observasi

PEDOMAN OBSERVASI

1. Profil PT. BPRS PNM Patuh Beramal.
2. Keadaan lingkungan sekitar.
3. Cara memasarkan produk deposito syariah dalam meningkatkan minat nasabah dengan menggunakan teori Kotler strategi *marketing mix*.



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 3 : Pedoman Dokumentasi

1. Data sejarah berdiri PT. BPRS PNM Patuh Beramal.
2. Data visi dan misi PT. BPRS PNM Patuh Beramal.
3. Data Struktur PT. BPRS PNM Patuh Beramal.
4. Foto-foto wawancara dengan karyawan PT. BPRS PNM Patuh Beramal.



Perpustakaan UIN Mataram

Wawancara dengan Septia Salmiati



Wawancara dengan L. Zul Ardian Kasim, SE. I



Wawancara dengan Rahmat Kushardono, S.Sos





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pendidikan No. 35 Telp. (0370) 621298-623809- Fax. 625337 Mataram

KARTU KONSULTASI

Nama Mahasiswa : Muh Syaidul Adzan
NIM : 160205126
Pembimbing II : Hj. Ani Wafiroh, M.Ag
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Produk Deposito Islamic Banking Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada PT. Bank NTB Syariah Cabang Praya Lombok Tengah

TANGGAL	MATERI KONSULTASI	CATATAN, SARAN, PERBAIKAN	TANDA TANGAN
19 Maret 2020	Skripsi	<ol style="list-style-type: none">1. Jarak antar paragraf 1 dengan yang lain masih banyak yang lebih dari 2 spasi2. Data tabel di hlm 5 masih belum masuk akal. Apakah betul jika di rata2 penambahan nasabah pada tahun 2017, masing2 nasabah baru mempunyai dana adalah Rp. 182.128.965, 52 atau total peningkatan jumlah nasabah yaitu 499 dengan posisi dana Rp. 99.592.723.727,00 dengan rata2 masing2 nasabah Rp. 199.584.616,693. Penulisan tabel 4.1 salah krn sebelumnya tdk ada tabel4. Kata dimana, bagaimana hanya digunakan utk kalimat tanya (misalnya di hlm. 11, 12, 25, 29, 31)5. Kata di atas dipisah (misalnya di hlm 12) Di sini (hlm. 51)	A
30 Maret 2020	Skripsi	<ol style="list-style-type: none">6. Setelah kata Di samping itu, dikasih tanda koma (misalnya di hlm 21, 50)7. Setelah titik , koma dikasih jarak/spasi (misalnya hlm. 21, 22, 29, 31,8. Pada alenia 20 yang bcnar (Kedudukan dalam Tata Hukum Indonesia)9. Pada alenia Setelah halaman dikasih titik (misalnya di 19, 20 dst)10. Kata Undang-undang, U pertama kapital (misalnya hlm 22)11. Sebelumdan sesudah garing (/) diperlu dikasih spasi (missal hlm 23)	A

			<p>12. Pada hlm 24 point 6 kata ya dihapus</p> <p>13. Hlm 25, setelah 3 tidak boleh menggunakan A capital krn A capital itu utk sub bab sehingga di bawahnya menyesuaikan, Lihat pedoman</p>	
9 April 2020	Skripsi		<p>14. Waktu penelitian tidak hanya 1 hari tapi sekian bulan misalnya, sejak bulan sekian sampai sekian (hlm 30)</p> <p>15. Kata Penelitian kebanyakan nya (hlm 30)</p> <p>16. Kata peneliti mengumpulkan , Tahap selanjutnya, yaitu mulai, sehingga peneliti dipisah (hlm 30)</p> <p>17. Kata di hadapan dipisah (hlm 39)</p> <p>18. Penulisan yang benar Jalan Sandubaya Blok U No. 35 Komplek Pertokoan Bertais Cakranegara Mataram (hlm 40)</p> <p>19. Penulisan dalam tabel dengan 1 spasi (hlm. 45, 46, 47</p> <p>20. Setelah kurung buka dang sebelum kurung tutup tidak perlu pakai spasi (hlm 49,</p> <p>21. Kata rahn ditulis miring (hlm 49,</p> <p>22. Biasakan menggunakan SPO dalam kalimat misalnya Kita bias melihat.... (hlm. 50,</p> <p>23. Kata dimiliki disambung (hlm 51</p>	A
19 April 2020	Skripsi		<p>24. Informan (orang diwawancarai) pada sub bab B dan C ditambah, jangan hanya bu Sepia dan pak Zul saja hlm 53, 54) belum memunculkan hasil wawancara dengan managernya</p> <p>25. Kata Apa dan Bagaimana pada sub bab B dan C dihapus (hlm. 55)</p> <p>26. Bab III sub bab A dan B ditambahkan kata Analisis terhadap serta kata Apa dan Bagaimana dihapuskan</p> <p>27. Pada Bab II hanya ada hasil wawancara dengan bu Septi dan pak Zul saja, mengapa pada bab III muncul nama Haryoto, Kholili, Multamisul,</p>	A
23 April	Skripsi		<p>28. Pembahasan agar dikuatkan dengan teori-teori strategi pemasaran</p> <p>29. Pada Kesimpulan kata Apa dan Bagaimana dihapus</p> <p>30. Lampirkan pedoman wawancara</p>	A

		31. Daftar Pustaka diperbaiki teknis penulisannya masih ada yang salah	
	Skripsi	32. Hasil wawancara ato kutipan langsung tidak menggunakan paragraph 33. Buat daftar isi dan Abstraknya	A
	Skripsi	ACC Lanjut ke Pembimbing I	A

Mataram,

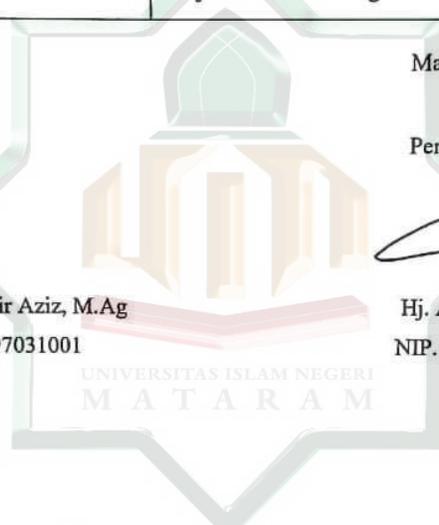
2020.

Mengetahui,
Dekan,

Pembimbing II

Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag
NIP. 197111041997031001


Hj. Ani Wafiroh, M.Ag.
NIP. 197407162005012003



Perpustakaan UIN Mataram



BPRS PNM PATUH BERAMAL

PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH PNM PATUH BERAMAL



Nomor : /BPRS-PB/X/2019
Kepada : Kementerian Agama Rwpublik Indonesia UIN MATARAM
Dari : BPR Syariah PNM Patuh Beramal
Hari/Tanggal : Kamis, 24 Oktober 2019
Perihal : **Surat Konfirmasi Izin Observasi Penelitian**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua. Amin.

Terkait Surat Permohonan Izin Penelitian No. 1754/UN/FEBI/PP.00.9/10/2019 tanggal 16 Oktober 2019 Prihal tersebut diatas, maka dengan ini kami Memberikan Izin memperoleh Data kepada mahasiswa atas nama sebagai berikut.

Nama : MUH. SYAIDUL ADZAN
Nim : 160205126.
Program Studi : Perbankan Syariah

Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb
PT. BPR Syariah PNM Patuh Beramal


Rahmat Kushardono
direktur