

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO MUDHĀRABAH
PADA BANK MUAMALAT INDONESIA
CABANG PURWOKERTO**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
(FEBI) IAIN Purwokerto untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Oleh:

DINA NUR MELDIANA

NIM: 1323204020

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2016**

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| REKOMENDASI UJIAN TUGAS AKHIR | iv |
| MOTTO | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN | ix |
| DAFTAR ISI | xv |
| DAFTAR TABEL..... | xviii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xx |
| ABSTRAK | xxi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Maksud dan Tujuan Penulisan | 9 |
| D. Metode Penelitian Laporan Tugas akhir..... | 9 |
| 1. Jenis Penelitian..... | 9 |
| 2. Lokasi dan Waktu Penelitian | 9 |
| 3. Teknik Pengumpulan Data | 10 |
| 4. Metode Analisis Data | 11 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 15 |

| | | |
|---------|--|----|
| | A. Kajian Pustaka | 15 |
| | 1. Tinjauan tentang Strategi Pemasaran..... | 15 |
| | 2. Pemilahan, Penetapan dan Memposisikan Pasar | 19 |
| | 3. Tinjauan Tentang <i>Muḍārabah</i> Secara Umum..... | 20 |
| | 4. Tinjauan Tentang Deposito <i>Muḍārabah</i> | 23 |
| | B. Penelitian Terdahulu..... | 30 |
| BAB III | HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 32 |
| | A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 32 |
| | 1. Sejarah Bank Muamalat Indonesia | 32 |
| | 2. Tujuan berdirinya Bank Muamalat Indonesia | 35 |
| | 3. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia | 38 |
| | 4. Mekanisme Operasional | 38 |
| | 5. Produk-produk Bank Muamalat Indonesia Berdasarkan <i>Akad Muḍārabah</i> | 40 |
| | B. Pembahasan | 46 |
| | 1. Strategi Pemasaran Deposito <i>Muḍārabah</i> di Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto | 46 |
| | 2. Simulasi Perhitungan Nisbah Bagi Hasil Deposito <i>Muḍārabah</i> di Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto | 56 |
| BAB IV | SIMPULAN DAN SARAN | 60 |
| | A. Simpulan..... | 60 |
| | B. Saran..... | 61 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto

Dina Nur Meldiana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah
IAIN Purwokerto

ABSTRAK

Pada era sekarang ini banyak tumbuh lembaga keuangan terutama perbankan syariah. Akan tetapi dengan pesatnya perkembangan bank syariah tidak sebanding dengan pengetahuan masyarakat Indonesia. Dengan hal itu maka akan terjadi kesenjangan diantaranya dimana tidak semua masyarakat Indonesia mengetahui produk dan jasa perbankan syariah. Mengingat masyarakat Indonesia adalah penduduknya mayoritas muslim sudah sepantasnya pengetahuan tentang perbankan syariah harus dikenalkan secara luas agar masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan keuangannya secara prinsip syariah. Oleh karena itu perlu adanya *strategi pemasaran* yang baik agar mendapatkan nasabah yang potensial.

Bank Muamalat Indonesia adalah salah satu bank syariah yang mempelopori berdirinya bank-bank syariah di Indonesia. Bank Muamalat adalah bank yang pertama di Indonesia yang konsep operasionalnya menggunakan prinsip syariah. Merupakan suatu kebutuhan jika masyarakat Indonesia menggunakan layanan produk dan jasa perbankan syariah agar dana yang di dapat halal. Karena munculnya bank syariah diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia maka Bank Muamalat Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta membuka kantor cabang lain yaitu di *Purwokerto* pada tanggal 24 Januari 2001.

Deposito merupakan salah satu produk unggulan dengan akad *muḍārabah*, dimana dengan akad ini nasabah akan mendapatkan bagi hasil. Selain itu juga sebagai salah satu sarana investasi dengan bagi hasil yang kompetitif.

Selain melakukan strategi pemasaran yang baik untuk mendapatkan nasabah yang potensial, strategi pemasaran juga dilakukan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan teknik analisis data dengan menggunakan deskriptif-analisis.

Berdasarkan hasil penelitian, Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto dalam menentukan strategi pemasarannya adalah dengan menggunakan teori *segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar* baru kemudian menggunakan *marketing mix*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Deposito *Muḍārabah*, Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada jaman sekarang semakin banyak populasi manusia, dengan itu maka kebutuhan manusia akan semakin banyak memenuhi atau dengan kata lain kebutuhan manusia itu semakin kompleks.

Maka dari itu bank sebagai lembaga keuangan ingin memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Dunia perbankan pada saat ini merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting. Masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim merupakan suatu kebutuhan pokok untuk mengikuti lembaga yang berbasis syariah.

Pengertian bank itu sendiri adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat¹.

Bank syariah adalah suatu bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Menurut undang undang tentang perbankan syariah pasal 1 Prinsip syariah adalah aturan perjanjian peraturan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah antara lain dengan prinsip bagi hasil, pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal, prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan , atau

¹ Muhamad, *Audit dan Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2011), hlm. 9.

pembiayaan dalam prinsip sewa murni tanpa pilihan atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.²

Termasuk kebutuhan masyarakat dalam lingkup komersial, salah satu diantaranya adalah suatu lembaga keuangan yang berdasarkan syariah. Salah satunya adalah perbankan syariah, perbankan yang karakteristik utamanya adalah bebas bunga, dia tidak berpatokan kepada tingkat suku bunga akan tetapi berpatokan kepada prosentase bagi hasil. Perbedaan bunga dan bagi hasil adalah sebagai berikut³:

| Bunga | Bagi hasil |
|---|--|
| Dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung | Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi |
| Besarnya presentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan | Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh |
| Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan | Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang |

² Sofyan S Harahap, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta barat : LPFE Usakti, 2010), hlm. 1

³ Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta:Sinar Grafika,2010), hlm. 113.

| | |
|---|--|
| apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi. | dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak |
| Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat | Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan |
| Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama termasuk islam. | Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil. |

Tabel 1 Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil

Adapun bentuk-bentuk penghimpunan dana perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, sebagai berikut⁴:

1. Penghimpunan dana dengan akad *Wadi'ah* dalam aplikasi di perbankan biasanya di terapkan dalam bentuk Tabungan *Wadi'ah* dan Tabungan Giro *Wadi'ah*.
2. Penghimpunan dana dengan prinsip bagi hasil yaitu dengan akad Mudharabah dalam aplikasi di perbankan biasanya di terapkan dalam bentuk Tabungan *Mudārabah* dan Deposito *Mudārabah*.

Akan tetapi tidak semua masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim itu tahu tentang bank syariah itu seperti apa. Maka dari itu perlu adanya

⁴ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah, Teoritik, Praktik, Kritik* (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm 123.

pemasaran yang strategis untuk mengenalkan produk yang seperti apa yang dilakukan di bank syariah itu.

Dengan tingkat pemahaman yang rendah maka Bank Indonesia melakukan berbagai langkah konkrit upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia, maka Bank Indonesia telah merumuskan pengembangan pasar perbankan syariah.⁵

Selanjutnya berbagai program konkrit telah dan akan dilakukan sebagai tahap implementasi pengembangan pasar keuangan perbankan syariah, antara lain adalah sebagai berikut:

Pertama, menerapkan visi baru pengembangan perbankan syariah pada fase I tahun 2008 membangun pemahaman perbankan syariah dengan pencapaian target asset sebesar Rp.50 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 40%, fase II tahun 2009 menjadikan perbankan syariah Indonesia sebagai perbankan syariah paling atraktif di ASEAN, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.87 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 75%. Fase III tahun 2010 menjadikan perbankan syariah Indonesia sebagai perbankan syariah terkemuka di ASEAN, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.124 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 81%.

Kedua, program pencitraan baru perbankan syariah yang meliputi aspek *positioning, differentiation, dan branding*. *Positioning* baru bank syariah sebagai perbankan yang saling menguntungkan kedua belah pihak,

⁵ <http://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Contents/Default.aspx>, diakses tanggal 10/6/2016 pukul 11.00 WIB.

aspek *diferensiasi* dengan keunggulan kompetitif dengan produk dan skema yang beragam, transparan, kompeten dalam keuangan dan beretika, teknologi informasi yang selalu *up-date* dan *user friendly*, serta adanya ahli investasi keuangan syariah yang memadai. Sedangkan pada aspek branding adalah “bank syariah lebih dari sekedar bank”.

Ketiga, program pemetaan baru secara lebih akurat terhadap potensi pasar perbankan syariah yang secara umum mengarahkan pelayanan jasa bank syariah sebagai layanan universal atau bank bagi semua lapisan masyarakat dan semua segmen sesuai dengan strategi masing-masing bank syariah.

Keempat, program pengembangan produk yang diarahkan kepada variasi produk yang beragam yang didukung oleh keunikan *value* yang ditawarkan (saling menguntungkan) dan dukungan jaringan kantor yang luas dan penggunaan standar nama produk yang mudah dipahami.

Kelima, program peningkatan kualitas layanan yang didukung oleh SDM yang kompeten dan penyediaan teknologi informasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah serta mampu mengkomunikasikan produk dan jasa bank syariah kepada nasabah secara benar dan jelas, dengan tetap memenuhi prinsip syariah.

Keenam, program sosialisasi dan edukasi masyarakat secara lebih luas dan efisien melalui berbagai sarana komunikasi langsung, maupun tidak langsung (media cetak, elektronik, *online/web-site*), yang bertujuan untuk

memberikan pemahaman tentang kemanfaatan produk serta jasa perbankan syariah yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.

Perkembangan dunia usaha yang semakin berkembang dewasa ini ditandai dengan tajamnya persaingan. Oleh karena itu peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Maka dari itu pemasaran adalah kunci keberhasilan perusahaan.⁶

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 di dapat karena pemasaran bukanlah hanya sekedar memperkenalkan produk akan tetapi menciptakan kepuasan kepada konsumen.

Apabila sebuah usaha mempunyai strategi pemasaran yang bagus maka usahanya akan cepat berkembang. 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 yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti *segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.⁷

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. V.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 6.

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.⁸

Pengakuan akan pentingnya marketing perbankan semakin meningkat apalagi semenjak dikeluarkannya paket kebijakan ekonomi deregulasi perbankan oleh pemerintah.⁹

Salah satu strategi yang digunakan oleh perbankan adalah strategi *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu *produk, harga, promosi dan distribusi*. Atau dengan kata lain *marketing mix* merupakan kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.¹⁰

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *marketing mix* merupakan perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

Deposito menurut undang undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudārabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad dan penyimpanan dan bank syariah atau unit usaha syariah.

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 51.

⁹ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 245.

¹⁰ Ibid, hlm. 246.

Deposito merupakan suatu bentuk produk penghimpunan dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto yang menggunakan akad *muḍārabah mutlaqah*. Deposito ini karena mempunyai bagi hasil yang tinggi bisa juga digunakan untuk sarana investasi. Selain itu juga banyak berbagai manfaat yang diberikan oleh bank dengan membuka deposito ini.

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank umum syariah yang pertama berdiri di Indonesia. Akte pendirian Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Pada saat penandatanganan akte pendirian ini terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak 84 miliar.¹¹

Dengan demikian, berdasarkan uraian-uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai Strategi Pemasaran Produk Deposito *Muḍārabah* Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto. Maka melalui laporan penulisan Tugas Akhir ini penulis mengambil judul: **“Strategi Pemasaran Produk Deposito *Muḍārabah* Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan masalahnya, yaitu: Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Deposito *Muḍārabah* yang dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto?.

¹¹ M Syafi’I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Gema Insani: Jakarta, 2001), hlm. 26.

C. Maksud dan Tujuan Penulisan Laporan Tugas Akhir

Maksud dari penulisan laporan Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Deposito *Muḍārabah* yang dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto.

Tujuan penulisan laporan Tugas Akhir adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar Ahli Madya dalam bidang Manajemen Perbankan Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

D. Metode Penelitian Laporan Tugas akhir

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Filed Reasearch*) atau studi kasus, adalah penelitian mendalam mengenai unit sosial, inividu, kelompok, lembaga, atau masyarakat tertentu yang hasilnya merupakan gambaran yang lengkap dan terorganisasi baik mengenai unit tersebut.¹² Subjek yang diselidiki terdiri dari satu unit. Dimana dalam penelitian ini adalah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Purwokerto yang berada di Jln. Jend. Sudirman Komp. Ruko Satria Plaza Blok A5 Purwokerto.

¹² Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 80.

Waktu Pelaksanaan penelitian dilakukan pada tanggal 22 Februari 2016 sampai dengan tanggal 18 Maret 2016.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Esterberg (2002) mendefinisikan *interview* atau wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu¹³.

Wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur oleh karena itu, dalam melakukan wawancara pengumpul data telah mempersiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannyapun telah disiapkan.

Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan pihak *customer service* Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto pertanyaan tersebut mengenai strategi pemasaran produk yang diterapkan.

b. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.¹⁴

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 231.

¹⁴ Ibid, hlm. 145.

Observasi yang dilakukan menggunakan *observasi partisipatif*, dalam observasi ini peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dalam penelitian ini, penulis melihat langsung mengenai kegiatan yang dilakukan di Bank Muammalat Indonesia Cabang Purwokerto.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah memberi data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.¹⁵

Adapun sumber-sumber dokumentasi tersebut berasal dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Bank Muammalat Indonesia Cabang Purwokerto. Seperti arsip-arsip, formulir-formulir dokumen transaksi yang digunakan untuk transaksi deposito *muḍārabah* dan sebagainya. Selain meminta dokumen-dokumen langsung dari bank, penulis juga mengambil beberapa referensi yang berasal dari majalah-majalah perbankan, *browsing* di internet dan lain sebagainya.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, sejak dilapangan dan setelah selesai dilapangan. Dalam hal ini Nasution (1988) menyatakan “Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2006), hlm. 194.

lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian”. Namun dalam penelitian ini, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.¹⁶

Analisis data menjadi pegangan penelitian. Metode ini penulis gunakan untuk mendeskripsikan data-data tentang strategi pemasaran produk deposito *muḍārabah* yang ada pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto.

Dalam menganalisa data, penulis menggunakan teknik deskriptif-analitis yaitu dengan menjabarkan data yang diperoleh dari observasi maupun wawancara di lapangan, kemudian dengan berpedoman pada sumber tertulis sebagai langkah konfirmasi mengenai data yang diperoleh dari penelitian lapangan kemudian ditarik kesimpulan.

Adapun langkah langkah analisis data yang akan penulis lakukan adalah sebagai berikut¹⁷:

a. Analisis Sebelum di Lapangan

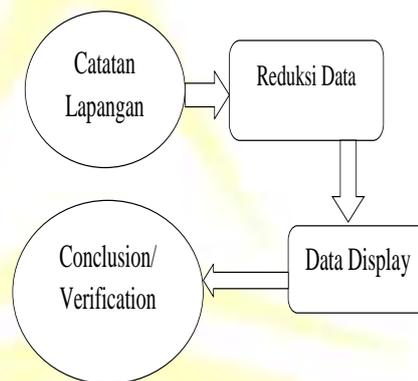
Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 245.

¹⁷ Ibid, hlm 245.

b. Analisis Data di Lapangan Model Miles and Huberman

Dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai telah dianalisis ternyata belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.



Gambar 1 Ilustrasi: Reduksi data, *display* data dan verifikasi

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

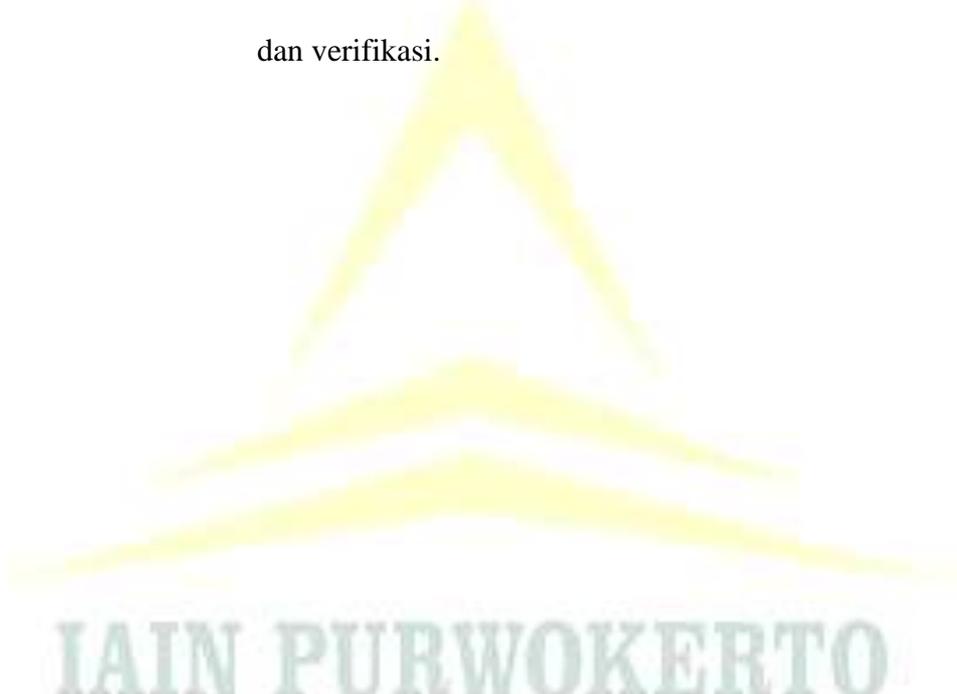
Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data yaitu merangkum, memilih hal hal yang pokok dan memfokuskan kepada hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2) *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan antar hubungan dan kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Atau bisa juga dengan teks yang bersifat naratif.

3) *Conclusion Drawing/ Verification*

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.



IAIN PURWOKERTO

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah mengadakan penelitian serta pembahasan dengan membandingkan antara teori dan praktek sebagaimana telah dipaparkan di bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto dalam menentukan strategi pemasaran produk deposito *muḍārabah* sudah sesuai dengan apa yang di tuangkan dalam teori strategi pemasaran.
2. Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto juga dalam menerapkan produk deposito *muḍārabah* juga sudah mengikuti ketentuan dari Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang ketentuan umum deposito berdasarkan akad *muḍārabah* dan Peraturan dari Bank Indonesia.
3. Strategi pemasaran yang digunakan dimulai dengan menggunakan *segmentasi pasar* dengan menggunakan *segmentasi demografi dan sosioekonomi*, *target pasar* meliputi semua elemen yang ada dan *positioning* yaitu dengan menggunakan keunggulan produk khususnya produk deposito *muḍārabah*.
4. Setelah langkah itu kemudian ke inti dari pemasarannya yaitu *marketing mix*. Produk deposito *muḍārabah* ini merupakan sebagai sarana investasi yang dibutuhkan oleh masyarakat sesuai dengan

prinsip syariah karena menggunakan akad *muḍārabah* dengan memperoleh bagi hasil.

5. *Place* atau tempat, Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto terletak di Jalan Jenderal Sudirman Komplek Ruko Satria Plaza Blok A5 Purwokerto. Jalan jenderal sudirman merupakan jalan besar utama yang ada di purwokerto. Maka dalam pemilihan kantor cabang utama ini sangatlah tepat.
6. Promosi yang digunakan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto menggunakan Periklanan, Brosur, *Personal selling* (Penjualan Pribadi), Spanduk, *Open table*, Meminta referensi nasabah yang sudah ada, Presentasi ke sekolah maupun kantor, serta pemberian souvenir.
7. Price atau harga yakni saldo minimum dan setoran minimum untuk pembukaan rekening deposito *muḍārabah* ini adalah Rp 5.000.000,-. Dengan bagi hasil yang kompetitif dan menguntungkan bagi nasabah. Selain itu bagi hasilnya menggunakan metode HI – 1000.

B. Saran

Dari penyusunan Tugas Akhir ini, maka ada beberapa hal yang dapat penulis sarankan yaitu:

1. Dalam memasarkan produk hendaknya pihak pemasar dapat menjangkau daerah yang lebih luas agar dapat tercapai target yang diinginkan perusahaan dan juga mendapatkan nasabah yang potensial.

2. Hendaknya Bank Muamalat dalam menerapkan nisbah yang dibayarkan secara di *capitalisir* perlu di koreksi lagi dan harus berlandaskan dari kaidah fiqh yang sudah di tentukan.
3. Penelitian ini bukanlah penelitian final oleh karena itu peneliti selanjutnya diharapkan mampu memunculkan penjelasan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran deposito *muḍārabah* sehingga dapat lebih dimengerti oleh semua kalangan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Penelitian Terdahulu

- Afandi, M. Yazid, *Fiqh Muamalah*, Yogyakarta:Logung Pustaka, 2009.
- Al Arif , M. Nur Rianto,*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung:Alfabeta, 2010.
- Ali, Zainudin, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika,2010.
- Antonio, M. Syafii, *Bank Syariah dari teori ke praktik*.Gema Insani : Jakarta. 2001.
- Arikunto, Suharsimi, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2006.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,Jakarta:Raja Grafindo Persada,2004.
- Daeng Merdeka, Hutri, 2011, “Strategi Pemasaran Produk Griya BSM Dalam Menarik Minat Masyarakat”, Skripsi , Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Dahlan, Ahmad ,*Bank Syariah, Teoritik, Praktik, Kritik* Yogyakarta: Teras, 2012.
- Danupranata, Gita, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Fitriliana Utami, Rina, 2010, “Strategi Pemasaran Produk Pada Bank BNI Syariah Cabang Surakarta”, Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Ghofur Anshori, Abdul, *Pembentukan Bank Syariah melalui akuisisi dan Konversi*, Yogyakarta:UII Press 2010.
- Guntur ,M. Effendi , *Transformasi Manajemen Pemasaran & Membangun Citra Negara*, Jakarta:Sagung Seto, 2010.
- Harahap, S. Sofyan ,dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*,Jakarta barat:LPFE Usakti, 2010.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2008.
- Muhamad, *Audit dan Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah*, Yogyakarta:UII Press, 2011.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2011.

Sulaiman, Anggi, 2011, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pada Bank Mega Syariah Pusat", Skripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberrty, 2002.

Sumitro, Warkum, *Asas-Asas Perbankan Islam dan lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI & TAKAFUL) di Indonesia*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997.

Sunyoto, Danang, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2013.

Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi, 2012.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008.

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

Hasil Wawancara dan Observasi

Wawancara dengan ibu Yustika Dwi Pangesti bagian customer service.

Website

<http://www.bankmuamalat.co.id>

<http://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Contents/Default.aspx>