**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Karakteristik sistem Perbankan Syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai–nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan meghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan dengan skema keuangan yang lebih bervariatif, Perbankan Syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.[[1]](#footnote-1)

Pengembangan sistem Perbankan Syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka *dual banking system* atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang makin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama–sama, sistem Perbankan Syariah dan perbankan konvensional dengan sinergis dengan mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor–sektor perekonomian nasional.

Dalam konteks pengelolaan perekonomian makro, meluasnya pengunaan berbagai produk dan instrumen keuangan syariah akan dapat merekatkan hubungan antara sektor keuangan dengan sektor rill serta menciptakan harmonisasi diantara kedua sektor tersebut. Makin meluasnya penggunaan produk dan instrumen syariah di samping akan mendukung kegiatan keuangan dan bisnis masyarakat juga akan mengurangi transaksi–transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga mendukung stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan, yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian kestabilan harga jangka menengah–panjang. Dengan diberlakukannya Undang Undang Nomor. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri Perbankan Syariah nasional makin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi.[[2]](#footnote-2)

Lembaga keuangan dimaksudkan sebagai perantara pihak-pihak yang mempunyai kelebihan dana (*surplus*) dengan pihak-pihak yang kekurangan dan memerlukan dana (*defisit*). Lembaga keuangan berarti semua badan yang kegiatannya di bidang keuangan melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dana ke masyarakat.[[3]](#footnote-3)

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan lembaga keuangan yang menginduk pada jasa keuangan syariah. Peraturan dan pelaksanaan kegiatannya diatur didalam keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor Kep.337/KM.17/1994 Tanggal 2 Desember 1994.[[4]](#footnote-4) Keberadaan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah ini merupakan salah satu dari lembaga syariah untuk mewujudkan keinginan khususnya sebagai umat Islam tentang jasa layanan yang berprinsip syariah perekonomiannya. Dengan keluarnya Undang Undang Nomor 10 tahun 1998 yang merupakan revisi dari peraturan pemerintah. Nomor 72 tahun 1992 tentang sebuah bank beroperasi dengan sistem bagi hasil. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan prinsip syariah atau lebih dikenal dengan disebut prinsip bagi hasil lahir untuk menjawab permasalahan permasalahan riil yang dialami oleh umat islam khususnya. bank yang sudah berdiri sejak 1995 ini merupakan bank syariah pertama di Sumatera Selatan dengan menggunakan konsep ekonomi Islam yang menepis riba dan merajut laba demi kemaslahatan umat.

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan produk-produk diantara produk deposito yang merupakan bagi hasil yang meliputi hasil usaha antara pemodal dan pengelola dana pembagian hasil usaha. Misalnya, antara bank syariah dengan penyimpan dana serta antar bank syariah dengan nasabah penerima dana. deposito syariah berarti simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank.[[5]](#footnote-5) Manfaat deposito syariah ini dapat dilihat dari kepentingan bank dan juga dari kepentingan nasabah. Dari aspek bank deposito menjadi sumber pendanaan bank baik dalam rupiah maupun valuta asing dengan jangka waktu tertentu yang lebih lama dan fluktuasi dana yang relatif rendah. Sedangkan untuk nasabah deposito syariah menjadi alternatif investasi yang memberikan keuntungan dalam bentuk bagi hasil.[[6]](#footnote-6) Namun dari pada itu, minimnya informasi dari masyarakat terhadap PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah khusunya berkaitan dengan produk deposito syariah yang tidak terlalu diminati masyarakat. Sehingga dengan ini, penulis terinspirasi untuk memberikan sebuah karya yang nantinya diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang bagaimana upaya pengembangan produk deposito syariah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah. Oleh karenanya penulis dalam penulisan ini mengambil judul : **Upaya Pengembangan Produk Deposito Syariah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al – Falah Banyuasin.**

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka dirumuskan masalah adalah :

Bagaimana upaya PT. Bank Pembiayaan Syariah Al-Falah Banyuasin dalam melakukan pengembangan produk deposito syariah ?

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini, adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui bagaimana upaya PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin dalam melakukan pengembangan produk deposito syariah.

1. **Kegunaan Penelitian**
2. Bagi Peneliti

Untuk penerapan pengetahuan dan memberikan informasi yang terkait dengan pengembangan deposito *Mudharabah* yang telah diperoleh selama perkuliahan. Serta untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

1. Bagi Bank

Sebagai masukan bagi bank syariah agar dapat meningkatkan dan pengembangan produk deposito khususnya pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin.

1. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan bahan informasi dan referensi dalam membuat karya ilmiah atau penelitian selanjutnya dan sebagai sumber informasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan yakni masyarakat luas.

1. **Jenis dan Sumber Data**
2. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif yang menghasilkan deskriptif dengan informasi dari orang yang terlibat dalam objek dan kajian kepustakaan.[[7]](#footnote-7)
3. Sumber data yaitu data primer dan sekunder ialah :
4. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari sumber utamanya, melalui wawancara kepada pihak internal bank PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yaitu staf *officer* yang dianggap dapat memberikan pengembangan produk deposito syariah dengan akad *Mudharabah* atau bagi hasil.
5. Data sekunder data yang sifatnya mendukung yang diperoleh dari buku-buku dan bacaan-bacaan yang berkaitan mengenai upaya pengembangan produk deposito syariah yang menggunakan akad *Mudharabah*.[[8]](#footnote-8)
6. **Teknik Pengumpulan Data**
7. Dokumentasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca buku-buku, hasil karya ilmiah, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.[[9]](#footnote-9)
8. Wawancara, pengumpulan data yang dilakukan secara langsung berhadapan dengan salah satu staf *back office*, yang menjelaskan mengenai bagaimana cara meningkatkan produk deposito syariah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
9. **Teknik Analisa Data**

Dalam penelitian ini, teknik analisa yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang artinya metode analisis data yang dicari dan disusun secara sistematis dalam bentuk susunan kalimat yang dapat meningkatkan pemahaman peneliti dengan mengkaji, mengedit, mengklasifikasi, dan menyajikannya.[[10]](#footnote-10) Metode ini dimulai dengan cara mengumpulkan data yang diperoleh dari PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin, mencatat dan mengklasifikasikan objek yang diteliti, sehingga dapat diketahui pengembangan produk deposito syariah.

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Pengertian Pemasaran Syariah, Siklus Kehidupan Usaha Produk (*Product life Cycle/PLC*), Proses Riset Pemasaran**
2. **Pengertian Pemasaran Syariah**

Pemasaran Syariah ialah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.[[11]](#footnote-11)

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual organisasional.[[12]](#footnote-12) Selain itu pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Sedangkan Pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.[[13]](#footnote-13)

Ada empat karakteristik pemasaran syariah :

1. Teistik (*Rabbaniyah*)

Kekhasan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius (*diniyah).* Kondisi ini dapat tercipta tidak karena keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas marketing agar tidak terperosok kedalam perbutan-perbuatn yang dapat merugikan orang lain.

Marketing syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar.

2. Etik (*Akhlaqiyah*)

Ciri lain dari marketer syariah, selain karena teistik adalah sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Marketer syariah tentu akan menghindari adanya *entertaint* yang berbau maksiat, perjudian, dan minuman keras.

Etik (*Akhlaqiyah*) sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistik (*Rabbaniyah)* di atas. Dengan demikian, marketing syariah adalah marketing yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Tidak peduli apa pun agamanya, karena niai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah SWT.

3. Realistik (*Al-Waqi’iyah*)

Marketing syariah bukanlah konsep yang eksklusif, marketing syariah adalah konsep marketing yang sangat-sangat fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Dalam sisi sinilah marketing syariah berada, ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan dan penipuan yang sudah menjadi biasa dalam dunia bisnis. Akan tetapi, ia berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.[[14]](#footnote-14)

4. Humanistik (*Al-Insaniyah*)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah bersifat humanistik universal. Pengertian humanistik Humanistik (*Al-Insaniyah*), bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang, dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik, ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Syariat Islam adalah syariah humanistik (*Al-Insaniyah*). syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, tanah, air, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memilki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal.

Di antara dalil-dalil sifat humanistik dan universalitas syariat Islam adalah prinsip ukhuwwah Islamiyah (persaudaraan antar manusia)

1. **Siklus Kehidupan Usaha Produk (*Product Life Cycle/PLC)***
2. Definsi Siklus Kehidupan Usaha Produk (*Product Life Cycle/PLC)*

Suatu konsep penting memberikan pemahaman tentang dinamika kompotitif suatu produk. Umumnya pemasaran setiap produk melalui tahapan yang terdapat dalam siklus kehidupan usaha produk, yang terdiri dari tahapan pengenalan, tahapan pengembangan, tahapan pematangan, dan tahapan penurunan.[[15]](#footnote-15)

1. Strategi Pemasaran Dalam Tahapan Siklus Kehidupan Usaha Produk (*Product Life Cycle/PLC*)

Yang artinya pemasaran suatu produk membutuhkan adanya strategi pemasaran yang efektif agar tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran melalui kepuasan konsumen dapat dicapai. Empat kebijakan agar tercapainya kepuasan konsumen dari sasaran pasar yang dituju yaitu:

1. Strategi pemasaran yang menyangkut produk, meliputi penampilan, desain, pengemasan, mutu, ukuran, bentuk dan pelayanan. Dalam hal ini, strategi yang sering dilakukan adalah pengembangan produk, penciptaan produk baru dan difersivikasi produk.
2. Strategi pemasaran yang menyangkut penyaluran meliputi sistem penyaluran dan logistik atau penyaluran fisik. Dalam hal sistem penyaluran, strategi yang dilakukan adalah strategi penyaluran langsung, sedangkan dalam penyaluran fisik strategi yang dilakukan dalam hal tingkat persediaan, letak.
3. Strategi pemasaran yang menyangkut harga, meliputi penentuan tingkat harga, pemberian potongan , dan penentuan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal harga, strategi yang dilakukan adalah strategi harga penyusupan dan harga bersaing, disamping strategi tingkat potongan (*discount*).[[16]](#footnote-16)
4. Strategi pemasaran yang menyangkut promosi meliputi, periklanan, promosi penjualan, *personal selling,* dan publisitas. Dalam hal promosi ini, strategi yang dilakukan adalah mengadakan bulan promosi, periklanan, serta kegiatan publisitas yang lain.
5. **Pengertian Riset Pemasaran**

Riset pemasaran adalah suatu fungsi yang menghubungkan konsumen dengan para pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan masalah pemasaran yang menghasilkan, menyaring, dan mengevaluasi aktivitas-aktivitas pemasaran, memonitor kinerja pemasaran dan meningkatkan pemahaman akan pemasaran sebagai suatu proses.[[17]](#footnote-17) Lima proses dalam riset pemasaran yaitu :

1. Mendefinisikan masalah dan tujuan riset manajer pemasaran dengan hati-hati menentukan tujuan riset.
2. Riset pemasaran mengharuskan pengembangan rencana yang paling efesien untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan.
3. Metode pengumpulan data berkembang secara pesat.
4. Menyaring temuan-temuan yang berguna dari data yang dikumpulkan.
5. Para penyaji cukup menyajikan hasil temuan penting yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan pemasaran yang dihadapi manajemen.
6. **Bauran Pemasaran**
7. **Produk (*Product*)**
8. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[[18]](#footnote-18)

1. Konsep Produk

Konsep pertama dalam hal *product,* Muhammad selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual.

1. Strategi Produk

Untuk mendapatkan calaon nasabah maka harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank, yang paling utama untuk memberikan keunggulan maka bank memerlukan strategi produk. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk yaitu :

1. Penentuan logo yang merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto antara lain:
2. Memiliki arti ( dalam arti positif )
3. Menarik perhatian dan mudah diingat
4. Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen yang mengenal barang atau jasa yang ditawarkan, pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:[[19]](#footnote-19)

1. Mudah diingat
2. Terkesan hebat dan modern
3. Memiliki arti ( dalam arti positif )
4. Menarik perhatian.
5. **Harga (*Price*)**

*The war of price* (perang harga) tidak diperkenalkan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langgsung Muhammad menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah). Dalam melakukan jual beli, *price* harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada kahirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

1. **Lokasi (*Place*)**

Pada masa Muhammad, telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari perhatiannya. Muhammad melarang menyongsong (mencegat) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara). Hal yang ingin ditekankan oleh Muhammad saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak dirugikan.[[20]](#footnote-20)

1. **Strategi Promosi (*Promotion*)**

Dalam menjual pun Muhammad tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

1. **Deposito**
2. Deposito secara umum

Deposito adalah Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpanan dengan Bank yang bersangkutan.[[21]](#footnote-21)

Deposito adalah simpanan pihak ketiga di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dengan bank teknis yang bersangkutan.

1. Deposito Syariah

Deposito syariah adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank.[[22]](#footnote-22) Tujuan dan manfaat deposito syariah ini dapat dilihat dari kepentingan bank dan juga dari kepentingan nasabah. Dari aspek bank itu sendiri ada beberapa tujuan dan manfaat yang dapat di peroleh antara lain : sumber pendanaan bank baik dalam rupiah maupun valuta asing dengan jangka waktu tertentu yang lebih lama dan fluktuasi dana yang relatif rendah. Sedangkan untuk nasabah manfaat yang diterima adalah alternatif investasi yang memberikan keuntungan dalam bentuk bagi hasil.

Dalam perbankan syariah akad untuk jenis produk deposito adalah *Mudharabah*, yaitu transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*sâhib al-maâl*) kepada pengelola dana (*mudh*â*rib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah di sepakati sebelumnya.[[23]](#footnote-23)

Transaksi jenis ini tidak mewajibkan adanya wakil dari (*sâhib al-maâl*) dalam manajemen proyek. Sebagai orang kepercayaan, (*mudh*â*rib*) harus bertindak hati-hati dan bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi akibat kelalaian dan tujuan penggunaan modal untuk usaha halal. *mudh*â*rib* diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba yang optimal.

Apabila rugi maka akan ditanggung pemilik dana selama kerugian bukan akibat kelalaian pengelola, dan apabila kelalaian di akibatkan pengelola maka pengelola dana yang bertanggung jawab.

Dalam praktiknya, *Mudharabah* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *Mudharabah Mutlaqah* dan *Mudharabah Muqayyah*.

1. *Mudharabah Mutlaqah* merupakan kerja sama yang antara pihak pertama dan pihak lain yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan derah bisnis.[[24]](#footnote-24)
2. Teknik perbankan
3. Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan atau pembagian keuntungan secara resiko yang dapat di timbulkan oleh penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
4. Untuk deposito *Mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (*bilyet*) deposito kepada deposan.
5. Deposito *Mudharabah* hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati 1,3,6,12 bulan. deposito yang diperpanjang, setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama seperti deposito baru, tetapi nilai pada akad sudah tercantum perpanjangan otomatis maka tidak perlu dibuat akad baru.
6. Sedangkan *Mudharabah Muqayyah* merupakan kerja sama yang dimana pihak pertama dan pihak lain dibatasi oleh waktu, spesifikasi usaha dan daerah bisnis.[[25]](#footnote-25)
7. Teknik perbankan
8. Pemilik dana wajib menetapkan syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank, wajib membuat akad yang mengatur persyaratan penyaluran dana simpanan khusus.
9. Wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan atau pembagian keuntungan secara risiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
10. Sebagai tanda bukti simpanan bank menerbitkan bukti simpanan khusus, bank wajib menisbahkan dana dari rekening lainnya. Untuk deposito *Mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (*bilyet*) deposito kepada deposan.
11. Seperti giro dan tabungan, maka deposito syariah juga mempunyai beberapa mekanisme antara lain :
12. Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudh*â*rib*) dan nasabah berindak sebagai pemilik dana (*sâhib al-maâl*);
13. Pengelolaan dana oleh bank dapat dilakukan sesuai batasan-batasan yang di tetapkan oleh pemilik dana (*Mudharabah Muqayyadah*) atau dilakukan dengan tanpa batasan-batasan dari pemilik dana (*Mudharabah Mutlaqah*) ;
14. Dalam akad *Mudharabah Muqayyadah* harus dinyatakan secara jelas syarat-syarat dan batasan tertentu yang di tentukan oleh nasabah;
15. Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati;
16. Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati;
17. Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukuan dan penutupan rekening;
18. Bank tidak diperbolehkan mengurangi bagian keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan;

3. Skema Deposito Syariah

Deposito

 *Mudharabah Mutlaqah*

Deposito

 *Mudharabah Muqayyadah*

* Bank selaku *mudh*â*rib*, Nasabah selaku *sâhib al-maâl*
* *Mudh*â*rib* boleh melakukan berbagai macam usaha, asal tidak melanggar prinsip syariah
* Dana deposito harus dinyatakan jelas, tunai bukan piutang
* Pembagian keuntungan dinyatakan dalam nisbah
* Tidak diperkenalkan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah.
* Bank selaku *mudh*â*rib*, Nasabah selaku *sâhib al-maâl*
* *Mudh*â*rib* hanya boleh melakukan usaha yang dipersyaratkan oleh nasabah
* Dana deposito harus dinyatakan jelas, tunai bukan piutang
* Pembagian keuntungan dinyatakan dalam nisbah
* Tidak diperkenalkan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah.

Sumber : Landasan Hukum, Fatwa DSN-MUI No.03/DSN-MUI/IV/2000, Tanggal 1 April 2000

1. **Rukun danKetentuan Syariah Akad *Mudharabah,* berakhirnya Akad *Mudharabah***
2. Rukun *Mudharabah* ada empat, yaitu :
3. Pelaku
4. terdiri atas pemilik dana dan pengelola dana
5. Objek, berupa modal dan kerja
6. Ijab Qabul, serah terima
7. Nisbah keuntungan[[26]](#footnote-26)
8. Ketentuan syariah, adalah sebagai berikut :
9. Pelaku
10. Pelaku harus baligh
11. Pelaku akad *Mudharabah* dapat dilakukan sesama muslim dan non muslim
12. Pemilik dana tidak boleh ikut campur dalam pengelolaan usaha tetapi boleh mengawasi.
13. Objek (modal dan kerja)
14. Modal yang diserahkan harus tunai dan jelas jumlahnya
15. Kerja adalah hak pengelola dana dapat berbentuk keahlian, keterampilan, *management skill,* dan lain-lain
16. Dalam kerjanya, pengelola dana harus menjalankan usaha sesuai syariah dan harus mematuhi semua ketetapan yang ada dalam kontrak.
17. Ijab dan Qabul

Adalah pernyataan dan ekspresi saling ridho/rela diantara pihak-pihak pelaku akad yang dilakukan secara tertulis, ataupun menggunakan cara-cara komunikasi modern.

1. Nisbah keuntungan

Nisbah adalah besaran yang digunakan untuk pembagian keuntungan yang berhak diterima oleh kedua pihak yang ber*Mudharabah* atas keuntungan.[[27]](#footnote-27) Nisbah keuntungan harus diketahui dengan jelas oleh kedua pihak, dan atas kesepakatan bersama.

1. Berakhirnya akad *Mudharabah* terjadi apabila ada perkara sebagai berikut :
2. Di dalam *Mudharabah* dibatasi oleh waktu, maka *Mudharabah* akan berakhir pada waktu yang telah ditentukan.
3. Salah satu pihak memutuskan untuk mengundurkan diri.
4. Salah satu pihak meninggal dunia atau hilang akal.
5. Pengelola dana tidak menjalankan amanahnya sebagai pengelola usaha untuk mencapai tujuan sebagaimana dituangkan dalam akad.
6. Modal sudah tidak ada.

 Hikmah dari *Mudharabah* ialah Islam membolehkan memberi keringanan kepada manusia. Terkadang sebagian orang yang memiliki harta tetapi tidak mempunyai kemampuan memproduktifkannya. Dan terkadang ada pula orang yang tidak memiliki harta tetapi ia mempunyai kemampuan memproduktifkannya. Karena itu Islam membolehkan ini supaya kedua belah pihak dapat mengambil manfaatnya. Pemilik harta mendapatkan pengalaman dalam usaha dan orang yang berpengalaman disuatu dapat memperoleh manfaat dengan harta. Dengan demikian terciptalah kerja sama antara modal dan kerja. Ini merupakan langkah untuk menghindari menyia-nyiakan modal serta keahlian yang tidak mempunyai modal.[[28]](#footnote-28)

1. **Penelitian Terdahulu**

Banyak penelitian yang mengangkat tentang Bank Syariah yang telah dilakukan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Gita Reinandhari mahasiswi Universitas Muhammdyah Malang, yang merupakan studi kasus pada PT. BRI (Persero). Penelitian dilakukan pada tahun 2002 dengan judul “ Pengaruh Tingkat Suku Bunga Deposito Terhadap Jumlah Deposito Pada PT. BRI (Persero) Unit Batu Malang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat suku bunga deposito terhadap jumlah deposito pada PT. BRI (Persero) Unit Batu-Malang dan uuntuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat suku bunga simpanan terhadap jumlah deposito yang terhimpun pada PT. BRI (Persero) Unit Batu-Malang. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan dua hipotesis, yaitu hipotesis nol (Ho) yang menyatakan bahwa peningkatan suku bunga deposito tidak berpengaruh nyata terhadap besarnya jumlah deposito yang dapat dihimpun oleh PT. BRI (Persero) Unit Batu-Malang, dan hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa peningkatan suku bunga desposito berpengaruh nyata terhadap besarnya jumlah deposito yang dapat dihimpun oleh PT. BRI (Persero) Unit Batu-Malang.[[29]](#footnote-29) Persamaan dari penelitian sekarang bahwa sama-sama menggunakan nisbah bagi hasil sedangkan untuk perbedaan penelitian sekarang ini untuk mengetahui peningkatan produk deposito syariah yang menggunakan sistem bagi hasil yang tidak menggunakan riba/bunga seperti penelitian terlebih dahulu.

Muhammad Idris mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang, yang merupakan studi kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang palembang dengan judul “Strategi Promosi Pada Produk Penghimpunan Dana Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palembang”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi dalam menarik nasabah pada produk penghimpunan dana yang dijalankan Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palembang.[[30]](#footnote-30) Berdasarkan hasil penelitian Muhammad Idris maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palembang dalam melakukan penghimpunan dana melalui brosur, papan reklame, dan spanduk kurang tepat, karena banyak dari responden tidak melihat dan tertarik pada promosi di papan reklame dan brosur tersebut. Persamaan dari penelitian sekarang ini sama-sama mengunakan strategi dalam menarik nasabah untuk produk deposito, sedangkan perbedaan penelitian sekarang untuk mengetahui bagaimana meningkatkan atau mengembangkan suatu produk deposito syariah bukan untuk suatu produk penghimpun dana.

Penelitian dilakukan oleh Sasmianah (0819838), program studi Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang merupakan studi kasus pada PT. Bank Sumsel Cabang Syariah Palembang. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2009 dengan judul “Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Simpanan M*udharabah* di PT. Bank Sumsel Cabang Syariah Palembang Periode 2006-2008”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bagi hasil terhadap minat nasabah pada produk simpanan *Mudharabah* di PT. Bank Sumsel Cabang Syariah Palembang Periode 2006-2008 dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi bagi hasil terhadap minat nasabah pada produk simpanan *Mudharabah* di PT. Bank Sumsel Cabang Syariah Palembang.[[31]](#footnote-31) Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa antara minat nasabah pada produk simpanan *Mudharabah* memiliki hubungan positif. Bagi hasil juga mempengaruhi minat nasabah pada produk simpanan *Mudharabah* di PT Bank Sumsel Cabang Syariah Palembang. Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu menggunakan nisbah bagi hasil, sedangkan perbedaan penelitian terlebih dahulu menganalisis pengaruh bagi hasil terhadap minat nasabah pada produk *Mudharabah* sedangkan penelitian sekarang ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana agar produk deposito syariah di BPR Syariah Al-Falah banyak diminati nasabah.

Penelitian yang lain juga pernah dilakukan oleh Cesaria Yomi Edy Nelwani (09390069), Jurusan Ilmu Ekonomi Islam Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta yang merupakan studi kasus pada Bank Umum Syariah. Penelitian dilakukan pada tahun 2012 dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Deposito *Mudharabah* Pada Bank Umum Syariah Periode 2009-2012”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel internal dan eksternal bank syariah terhadap jumlah deposito *Mudharabah* di Bank Umum Syariah periode 2009-2012. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai tukar rupiah terhadap dollar AS, tingkat inflasi, jumlah uang kartal, biaya promosi, jumlah jaringan kantor, tingkat bagi hasil deposito *Mudharabah*, jumlah pekerja, secara simultan sangat berpengaruh signifikan terhadap deposito *Mudharabah* pada Bank Umum Syariah. persamaan penelitian yang sekarang mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal sedangkan perbedaan dengan penelitian sekarang bahwa tujuan dari rumusan masalah tidak mengetahui faktor-faktor dari deposito *Mudharabah*.[[32]](#footnote-32)

Penelitian yang pernah dilakukan Basrin Wijaya (0818004), Jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang merupakan studi kasus pada Bank Umum Syariah. Penelitian dilakukan pada tahun 2011 dengan judul “ Analisis Pengaruh Sistem Bagi Hasil Tabungan *Mudharabah* Terhadap Laba pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh hubungan antara bagi hasil tabungan *Mudharabah* terhadap laba Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa antara bagi hasil dan laba sumsel pada produk tabungan *Mudharabah* memiliki hubungan positif (searah). Persamaan dengan penelitian sekarang masih menggunakan prinsip bagi hasil dalam suatu produk, perbedaan dengan penelitian sekarang bahwa penelitian sekarang tidak menganalisis pengaruh dalam hubungan suatu produk tetapi bertujuan untuk mengetahui produk deposito agar lebih berkembang serta tidak adanya kendala di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.[[33]](#footnote-33)

**BAB III**

**GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

1. **Sejarah Lembaga PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah**

Atas prakarsa anggota-anggota dalam cendikiawan Muslim Indonesia-Sumatera ingin mendirikan bank yang berdasarkan syariah Islam. Maka pada tanggal 9-April-1993 berkumpul sebanyak 26 orang yang hadir dari 32 orang yang diundang sebagai calon pemegang saham : Bertempat di gedung BPDSS Palembang.[[34]](#footnote-34) PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan lembaga keuangan yang menginduk pada jasa keuangan syariah. Peraturan dan pelaksanaan kegiatannya diatur didalam keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor Kep.337/KM.17/1994 tanggal 2 Desember 1994. Keberadaan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah ini merupakan salah satu dari lembaga syariah untuk mewujudkan keinginan khususnya sebagai umat Islam tentang jasa layanan yang berperinsip syariah perekonomiannya. Dengan keluarnya Undang Undang Nomor 10 tahun 1998 yang merupakan revisi dari peraturan pemerintah. Nomor 72 tahun 1992 tentang sebuah bank beroperasi dengan sistem bagi hasil. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan prinsip syariah atau lebih di kenal dengan disebut prinsip bagi hasil lahir untuk menjawab permasalahan- permasalahan riil yang di alami oleh umat Islam khususnya. Bank yang sudah berdiri sejak 1995 ini merupakan bank syariah pertama di Sumatera Selatan.

1. **Visi / Misi dan Struktur Organisasi**
2. Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai bank syariah pertama di Sumatera Selatan berusaha menjadi bank syariah yang sehat handal dan profesional menjadi mitra pemerintah dan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan umat dengan pengembangan perekonomian sesuai tuntunan Syariah Islam.[[35]](#footnote-35)

 Sebagai lembaga intermediasi, PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah berusaha maksimal memobilisasi dana dan potensi perekonomian masyarakat secara istiqomah bermuamalah berdasarkan prinsip syariah yang adil, transparan , seimbang, maslahat dan halal melalui kegiatan :

1. Mengelola dana umat yang terbebas dari riba
2. Membantu pengembangan usaha dengan berbagai jenis pembiayaan
3. Melayani usaha mikro dan kecil (UKM) dengan proses mudah, cepat dan persyaratan ringan.
4. Membina dan meningkatkan semangat Ukhhuwa Islamiyah melalui pemberdayaan ekonomi.
5. Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI

PT BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH AL-FALAH

Direktur Utama

M.Riza Pahlepy, SE.

Direktur

Agustini, SE.

Kepala Bagian Operasional

Mgs.A.Rahman,SE.Ak

Kepala Bagian Pemasaran

Muzakir. SE,

1.

Pembiayaan dan Dana Pihak

Ketiga

kas

akuntansi

Umum/personalia dan pelaporan

Pelayanan Nasabah

Sumber : Dokumen PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin, Selasa, 19 Mei 2015, Pkl 14.20.

1. Deskripsi Tugas
2. Direktur utama

Mengkoordinasikan para direktur, Satuan Kerja Audit Intern (SKAI) serta urusan perencanaan dan anggaran sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan direksi.[[36]](#footnote-36)

1. Direktur

Mengkoordinasikan para kepala urusan dan bertanggung jawab kepada direktur utama dan membantu kelancaran tugas direktur utama, khususnya yang terkait dengan kegiatan usaha yang dijalankan oleh perusahaan serta menjalankan bagian tugasnya secara baik, sebagaimana *job description* yang melekat pada kedudukannya dalam memangku jabatan sebagai direktur.[[37]](#footnote-37)

1. Kepala Bagian Pemasaran

Kepala bagian pemasaran bertugas bertanggung jawab atas segala sesuatu berhubungan dengan pemasaran produk dalam perusahaan sampai ke nasabah.

1. Bertugas melakukan analisa pasar, meneliti kemungkinan perubahan permintaan serta mengatur distribusi produk
2. Menentukan kebijaksanaan dan strategi pemasaran perusahaan yang mencakup jenis produk yang akan di pasarkan
3. Mengidentifikasikan tingkat persaingan .
4. Kepala Bagian Operasional

Kepala bagian operasional meliputi kegiatan-kegiatan yang menjamin target dan kualitas produksi.

1. Merencanakan dan merealisasikan program kerja
2. Pengawasan terhadap mutu pekerjaan operasional
3. Evaluasi hasil terhadap pekerjaan
4. *Costumer Service* (CS)

Sebagai staf bank PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang bertanggung jawab untuk memproses pembukuan, pemeliharaan dan penutupan rekening nasabah, kegiatannya antara lain cetak buku tabungan dan informasi saldo, dan tugas *costumer service* adalah:

1. Menjelaskan produk dan jasa kepada calon nasabah yang datang atau berkonsultasi melalui telepon
2. Melayani pembukuan, penutupan, maupun perubahan rekening dan memastikan bahwa semua sudah sesuai dengan standar perusahaan
3. Mengenai keluhan nasabah
4. Menawarkan produk atau jasa lain kepada nasabah
5. Memonitor dan menyimpan, buku tabungan dan ATM ke dalam Khasanah
6. Melakukan koordinasi dengan bagian lain.[[38]](#footnote-38)
7. Teller

Sebagai staf bank PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang bertanggung jawab untuk melayani transaksi nasabah berupa penyetoran baik tunai maupun non tunai, melayani transaksi penarikan tunai transfer, tunai pendebetan rekening, dan tugas teller adalah :

1. Mengatur dan memelihara saldo atau posisi uang kas yang ada didalam tempat khasanah.
2. Melayani penyetoran, penarikan, pindah buku dan transfer.
3. Melayani penyetoran warkat kliring.[[39]](#footnote-39)
4. *Financing*

Tugas-tugas *financing* adalah sebagai berikut:

1. Membuat analisa pembiayaan nasabah.
2. *Cross check* kelengkapan data nasabah sebelum di serahkan kepada bagian USP.
3. Memantau kelancaran pembayaran nasabah.
4. *Funding*

Fungsi manajemen *funding* adalah:

1. Untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpannya ke dalam bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Produk bank yang dimaksud dibagi menjadi tiga kategori, yaitu dalam bentuk simpanan tabungan, simpanan giro dan simpanan deposito.
2. Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan, dan memperluas jaringan atau relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri.[[40]](#footnote-40)

*Marketing funding* sendiri bertanggung jawab pada pencapaian target bidang usaha *funding* (pendanaan).  Seorang *marketing funding* akan diberikan target dari suatu bank yang mempekerjakannya untuk dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah. Dana dapat berasal dari beberapa produk bank diantara melalui simpanan tabungan, simpanan giro maupun simpanan deposito dari para nasabahnya.

Selanjutnya dana yang telah dihimpun oleh seorang *marketing funding* akan kembali disalurkan keluar dari pihak bank melalui berbagai macam produk pinjaman yang ditawarkan kepada nasabahnya baik pinjaman secara individu, lembaga maupun pihak swasta akan diproses oleh seorang *marketing lending*, dan seorang [*marketing funding*](http://www.jobdesc.net/job-desc/tugas-dan-job-deskripsi-marketing-funding.html)dituntut untuk mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, memiliki kemampuan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah ataupun calon nasabah,  memiliki keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah, memiliki *interpersonal skill*yang baik, serta mampu untuk menjalin atau memperluas jaringan atau *networking*, berorientasi pada target yang ditetapkan.

1. Akuntansi
2. Membantu direksi dalam merumuskan kebijakan dibidang akuntansi serta pelaksanaannya
3. Menyusun laporan keuangan seluruh kantor bank dan membuat analisis kinerja keuangan bank.[[41]](#footnote-41)
4. Umum

Mengelola properti dan logistik bank dalam rangka menunjang kebutuhan satuan-satuan kerja lain dan pengendalian keamanan. Melaksanakan tugas-tugas lain yang tidak secara spesifik termasuk bidang tugas satuan lain.

1. *Office Boy* (OB)
	1. Bertanggung jawab atas kebersihan kantor.
	2. Menyediakan makanan dan minuman bagi karyawan yang berada di kantor.
	3. Pemeliharaan kantor dan menjaga inventarisasi kantor serta perlengkapan atau pembekalan kantor.
2. *Driver*
3. Mengantar jemput para *crew* dalam melaksanakan tugas.
4. Menjaga agar kondisi kendaraan perusahaan kantor selalu dalam keadaan bersih dan siaga.
5. *Security*

Staf bank yang bertanggung jawab untuk menjaga keamanan bank dan nasabahnya, menjaga kelancaran antrian nasabah selama jam pelayanan, memberikan informasi awal yang dibutuhkan oleh nasabah, dan hal-hal lain.

1. **Lokasi Penelitian**

Penulis dalam melakukan penelitan/praktik pada tanggal 12 January 2015 sampai dengan 17 January 2015 yang telah di laksanakan pada Pukul 08.00 – 13.00 di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Falah di Jalan Raya Palembang –Pangkalan Balai Km. 14,5 Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin Palembang.

**BAB IV**

**PEMBAHASAN**

1. **Upaya Pengembangan Produk Deposito Syariah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah** **Al-Falah Banyuasin**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan karyawan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al- Falah Banyuasin didapat hasil sebagai berikut :

Adapun strategi pemasaran dalamupaya melakukan pengembangan produk deposito syariah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al- Falah Banyuasin dengan penerapan strategi 4p bauran pemasaran serta siklus kehidupan usaha produk (*product life cycle/PLC)*. Berikut strategi pemasaran 4p serta *product life cycle / PLC* :

* 1. **Strategi Produk (*Product*)**

 Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Artinya apa pun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah pasti akan dicari oleh nasabah. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks pemasaran produk mencakup produk fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, informasi dan organisasi.

 Penerapan strategi pemasaran dari berbagai produk simpanan yang dilakukan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin adalah dengan mengedepankan keunggulan atau manfaat dari setiap produk simpanannya, sehingga kebutuhan pasar tepat pada sasarannya. Juga pada produk-produk simpanan dilakukan dengan syarat-syarat yang mudah dengan akad mudharabah.[[42]](#footnote-42)

 Adapun keunggulan ataupun manfaat yang terdapat di dalam karakteristik produk deposito syariah, antara lain :

1. Deposito iB Al-Falah Keunggulan :
2. Dapat diperpanjang secara otomatis
3. Bagi hasil yang kompetitif setiap bulannya
4. Investasi disalurkan untuk pembiayaan di sektor yang halal
5. Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayan
	1. **Strategi Harga (*Price*)**

 Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix.* Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, komisi dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

 Dalam penetapan strategi harga ini, PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin menggunakan sistem bagi hasil pada produk simpanan berjangkanya yaitu deposito. Dimana dana masyarakat yang disimpan dalam bentuk deposito diperlakukan sebagai investasi yang digunakan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin secara produktif untuk disalurkan kepada masyarakat pengusaha dan perorangan secara *professional* dan memenuhi aspek syariah dalam bentuk pembiayaan. Pendapatan dari penyaluran pembiayaan ini dibagi hasilkan sesuai nisbah yang disepakati.[[43]](#footnote-43)

Adapun pilihan jangka waktu deposito dan nisbah bagi hasilnya :

 Tabel 4.1

 Daftar Tabel Nisbah

 PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al- Falah Banyuasin

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jangka Waktu | Bank | Nasabah |
| 1-3 Bulan | 80% | 20% |
| 1-6 Bulan | 75% | 25% |
| 1-12 Bulan | 70% | 30% |

Sumber : PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al- Falah Banyuasin 12 Agustus 2015

Perhitungan Bagi Hasil di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Pendapatan Bank (1 Bulan) Rp. 100.000.000,-

Deposito Atas Nama Tuan A Rp. 5.000.000,-

Jumlah Deposito Rp. 400.000.00,-

Dengan Nisbah 30%

Jadi Rp.100.000.000,- x 30 % = Rp. 30.000.000,-

 5.000.000 x 30% = Rp.375.000,- Bagi perBulan

 400.000.000

* 1. **Strategi Tempat (*Place*)**

 Penentuan lokasi suatu bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Dengan lokasi bank dapat mengembangkan usaha dan juga dengan mudah memasarkan produk-produk yang ada di bank.

 Pemilihan tempat atau lokasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin berlokasi di jl. Raya Palembang Pangkalan Balai Km 14,5 Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, berada di pinggir jalan raya sehingga mudah diakses dengan sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat.

 Pemilihan lokasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin ini dilakukan agar bank dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan keamanan, keindahan dan kenyamanan bagi nasabahnya, karena dengan kenyamanan yang diberikan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin dapat meningkatkan nasabah dalam menggunakan produk-produk yang ada di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin.

* 1. **Strategi Promosi**

 Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi tidak akan dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dilakukan melalui kegiatan promosi.[[44]](#footnote-44)

 Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi para produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi komsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarnya menjadi lebih baik, misalnya konsumen membaca iklan, dia dapat membeli barang tersebut padahal belum tentu dibutuhkan. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan mereknya.[[45]](#footnote-45)

 Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi keuntungan, selanjutnya ialah perusahaan dengan *Good Will* yang besar akan memperoleh modal dengan mudah, sebaliknya kerugiannya bagi produsen adalah konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai *unformalitas* tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi dan apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus menyebabkan biaya promosi akan meningkat selalu meningkat.[[46]](#footnote-46)

 Aktivitas promosi yang dilakukan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin sebenarnya hampir sama dengan yang dilakukan oleh perusahaan atau bank-bank lainnya dalam memasarkan produknya.

Adapun strategi promosi kehidupan usaha produk atau *product life cycle* yang digunakan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin dalam melakukan promosinya yaitu :

1. *Adversting* (Periklanan), tujuan periklanan ini dilakukan untuk menarik minat nasabah pada produk deposito syariah yang dilakukan melalui berbagai media cetak, misalkan percetakan brosur, papan reklame dan spanduk, setiap 2(dua) kali dalam 1(satu) tahun PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al- Falah Banyuasin selalu memperbaruhi brosur, papan reklame, banner, maupun spanduk, hal ini dilakukan agar bank tersebut selalu tampil dengan menarik dalam melakukan periklanan sehingga dapat menarik minat nasabah dalam membaca produk-produk di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al- Falah Banyuasin terutama produk deposito syariah.[[47]](#footnote-47)



Gambar 4.1 Brosur deposito syariah



Gambar 4.2 Banner PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al- Falah Banyuasin.

Media yang digunakan untuk mengiklankan produk deposito syariah dari PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin antara lain menggunakan media cetak yaitu melalui brosur dan banner. Dalam hal ini PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin untuk sekarang melakukan promosinya hanya menggunakan brosur dan benner saja. Pada awal berdirinya media promosi periklanan yang digunakan yaitu melalui radio dan televisi, tetapi sekarang media tersebut tidak digunakan lagi dengan alasan efisiensi anggaran.

1. *Personal selling* (Penjualan Pribadi), *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon nasabah dan membentuk pemahaman nasabah terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Dalam hal ini, semua jajaran ataupun staf karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin bisa menjadi tenaga pemasar, baik itu petugas keamanan, *cleaning service*, *customer service* semua ikut berperan aktif dalam melakukan promosi produk-produk yang ada pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin dengan melakukan kontak langsung dengan nasabah yang datang ke bank dengan memberikan informasi atau keterangan menggenai keunggulan-keunggulan dari setiap produk.

1. *Publicity* (Publisitas), Publisitas merupakan kegiatan untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti kerjasama, kegiatan publistas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Dalam hal ini PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin bekerja sama dengan Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimana mahasiswa Program studi D3 Perbankan Syariah mendapat kesempatan untuk melaksanakan magang kerja selain itu juga bagi mahasiswa yang kinerjanya baik sewaktu magang berpeluang diangkat menjadi pegawai PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin.

 Tujuannya adalah agar mahasiswa mengenal bank lebih dekat, selain itu juga PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin mendapat pandangan yang bagus di mata masyarakat sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk mengajukan pinjaman dan menabung di PT. Bank Pembiayan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin. Kegiatan promosi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al- Falah Banyuasin lainnya yaitu untuk memancing para calon nasabah setiap 3 (tiga) kali dalam 1(satu) tahun, PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah melakukan kegiatan seperti bakti sosial yang dilakukan di Daerah Sukajadi Banyuasin atau sekitaran wilayah bank tersebut. Sehingga kegiatan promosi ini dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), Promosi penjualan adalah suatu pemegang kekuatan promosi yang membantu dan melengkapi usaha utama dari bagian penjualan promosi, penjualan adalah suatu cara untuk mempengaruhi nasabah secara langsung agar lebih suka membeli suatu produk tertentu untuk meningkatkan hasil penjualan dari produk-produk yang dipasarkan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah. Oleh karena itu diperlukan suatu kegiatan promosi penjualan.

 Strategi yang digunakan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin dalam melaksanakan promosi penjualan adalah dengan cara memberikan kemudahan dan kelebihan dari pelayanan kepada nasabahnya. Selain itu PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin juga memberikan hadiah atau cinderamata berupa buku, agenda, pena dan lain-lain yang diberikan kepada nasabah yang setia kepada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin, dan juga diberikan kepada calon nasabah baru. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al- Falah Banyuasin meningkatkan kualitas penjualan produk deposito syariah dengan cara bagi hasil yang kompetitif, Selain itu, bagi hasil tersebut akan dibayar dengan rutin setiap bulannya dan dibukukan langsung ke rekening tabungan nasabah secara otomatis sehingga mempermudah para nasabah untuk mendapatkan bagi hasil deposito di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin selain itu dana deposito di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin dapat dijadikan agunan/ pembiayaan untuk usaha produktif yang halal. Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin juga terdapat sistem jemput antar para nasabah dengan sistem ini para nasabah tidak perlu lagi melakukan transaksi keluar rumah karena staf PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin sendiri akan datang langsung kerumah nasabah yang ingin melukakan transaksi. Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin produk deposito ini sangat efektif karena jangka waktu dapat diperpanjang secara otomatis dan bagi hasil yang merupakan pola syariah Insya Allah lebih barokah dan menguntungkan.

**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin dalam melakukan pengembangan produk deposito syariah. Berdasarkan pembahasan pada bab-bab yang sebelumnya maka penulis menyimpulkan bahwa:

 Dalam melakukan pengembangan produk deposito syariah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin masih menerapkan strategi 4p bauran pemasaran serta *product life cycle* yang artinya, PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin melakukan pengembangan berdasarkan, (*Product, Price, Place,* *Promotion*) Dimana setiap elemen strategi mempunyai fungsi masing-masing.

 Dari segi strategi produknya, menurut penulis strategi yang diterapkan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin yang mengedepankan keunggulan produk dan kemudahan dalam persyaratannya sangat tepat karena dengan keunggulan produk yang baik serta kemudahan dalam persyaratan dalam membuka produk tentunya akan dapat menarik minat masyarakat untuk memakai produk yang ada di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin.

 Dari segi strategi harganya, menurut penulis harga yang ditetapkanoleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin khususnya pada produk deposito syariahnya sama dengan yang digunakan oleh beberapa bank syariah pada umumnya. yaitu setoran awal minimal Rp. 1.000.000, sehingga penulis berpendapat bahwa strategi harga yang digunakan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin ini sama dengan pesaing atau bank syariah lainnya. Yang membedakannya hanya nisbah bagi hasilnya saja.

 Pada strategi tempat, lokasi tempat PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin cukup strategis karena lokasi yang mudah dijangkau, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis dan juga lokasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin ini tidak jauh dari perumahan masyarakat dan juga berdekatan dengan sekolahan yang memang merupakan target pasar PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin dalam memasarkan produk.

 Dilihat dari strategi promosinya, menurut penulis kegiatan promosi yang dilakukan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin kurang begitu memaksimalkan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan sebagai salah satu cara yang paling efektif dan diminati masyarakat umum. Seperti *Adversting, Personal Selling, Publicity, Sales Promotion* Dengan alasan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin tidak memberikan porsi yang lebih besar karena akan menimbulkan pemborosan anggaran. Meskipun yang menjadi sasaran mereka adalah nasabah dari semua kalangan.

1. **Saran**

Adapun beberapa saran dari penulis yang berhubungan dari pembahasan atau dari PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin yaitu :

 Peningkatan kegiatan sosialisasi produk dan jasa perbankan ke seluruh lapisan masyarakat karena produk perbankam syariah masih dirasakan sangat kurang. Sebaiknya PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin melakukan promosi serta pemasaran tidak hanya di Banyuasin atau sekitarnya saja sebaiknya melakukan pemasaran yang lebih jauh lagi seperti Kota Palembang. Terciptanya atm sehingga masyarakat/nasabah dapat melakukan transaksi transfer atau pengambilan uang tanpa harus ke Bank. Serta membuat kantor kas di Kota Palembang sehingga lokasi yang lebih strategis mudah dikenali banyak masyarakat.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alma Bukhori. 2002. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabetha

Anoraga Pandji. 2011. *Pengantar Bisnis* Jakarta : Rineka Cipta

Ari kunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*  Jakarta : Rineka Cipta

Assuari Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran* Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada

Bennett Petter. 1995. *Glossary of pemasaran Terms* edisi ke-2 Chicago : American Marketing Associaton

Dokumen Dokumen PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin

Edy, Nelwani. 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Deposito Mudharabah Pada Bank Umum Syariah Periode 2009-2012*. *Skripsi.* Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Gunara Thorik, etall.2007. *Marketing Muhammad.* Bandung : Salamadani Pustaka Semesta

Indrawan, Rulli. 2014. *Metodologi Penenlitian*. Bandung : PT. Refika Aditama

Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : Rajawali Pers

Kasmir dan Jakfar. 2014. *5 Kelayakan Bisnis.* Kencana

Lapoliwa, N. etall. 1999. *Sistem Akuntansi Perbankan Indonesia.* Jakarta : Institut Bankir Indonesia

Latumaerissa. R, Julius. 2011. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain.* Jakarta : Salemba Empat

Nurhayati dan Wasilah. 2015. *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat

Sujar Weni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Rineka Cipta

Syakir Sula. 2008. *Marketing Bahlul,* Jakarta :PT. RajaGrafindo Persada*.*

T. Gilarso. 1967. *Dunia Ekonomi kita, IIA: Uang Bank Koperasi.* Yogyakarta : Yayasan Kanisius*.*

Tohirin. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konselling*. Jakarta : Rajawali Pers

Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Gita. 2002. *Pengaruh Tingkat Suku Bunga Deposito Terhadap Jumlah Deposito Pada PT BRI (Persero) Unit Batu Malang*,  *Skiripsi* Universitas Muhammdyah Malang.

Idris. *Strategi Promosi Pada Produk Penghimpun Dana PT. BRI (Persero) Cabang Palembang*, *Tugas Akhir,* Institut Agama Islam Negri Raden Fatah Palembang.

Sasmaniah. 2009. *Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Simpanan Mudharabah di PT. Bank Sumsel Cabang Syariah Palembang Periode 2006-2008*. *Skripsi*, Institut Agama Islam Negri Raden Fatah Palembang.

Wijaya, Basrin. 2011. *Analisis Pengaruh Sistem Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Terhadap Laba pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Tugas Akhir*. Institut Agama Islam Negri Raden Fatah Palembang.

1. Julius R.Latumaerissa, *Bank dan lembaga keuangan lain,* (Jakarta : salemba empat *,* 2011), Hal 331. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ibid. [↑](#footnote-ref-2)
3. T. Gilarso, *Dunia Ekonomi kita, IIA: Uang Bank Koperasi,* ( Yogyakarta :Yayasan kanisius, 1967), Hal 41. [↑](#footnote-ref-3)
4. *.* Dokumen PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin, Selasa, 19 Mei 2015, Pkl 14.20. [↑](#footnote-ref-4)
5. Julius R.Latumaerissa, *Bank dan lembaga keuangan lain,* (Jakarta :salemba empat *,* 2011), Hal 337. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ibid, [↑](#footnote-ref-6)
7. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Rineka Cipta, 2014), Hal 19. [↑](#footnote-ref-7)
8. Rulli Indrawan, *Metodologi Penenlitian*, (Bandung : PT Refika Aditama, 2014), Hal 141. [↑](#footnote-ref-8)
9. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2013), Hal 274. [↑](#footnote-ref-9)
10. Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konselling*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), Hal 141. [↑](#footnote-ref-10)
11. Muhammad Syakir Sula, *Marketing Bahlul,* (Jakarta :PT. RajaGrafindo Persada*,* 2008), Hal 322. [↑](#footnote-ref-11)
12. Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta), 2011, Hal 181-182. [↑](#footnote-ref-12)
13. Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis,* (Kencana), 2014, Hal 47. [↑](#footnote-ref-13)
14. Op.cit, Hal 322 [↑](#footnote-ref-14)
15. Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2011), Hal 289. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ibid, Hal 292. [↑](#footnote-ref-16)
17. Peter Bennett, *Glossary of pemasaran Terms* edisi ke-2 (Chicago : American Marketing Associaton, 1995), Hal.15. [↑](#footnote-ref-17)
18. Kasmir dan Jakfar, *5 Kelayakan Bisnis,* ( Kencana, 2014), Hal, 52. [↑](#footnote-ref-18)
19. Julius R. Latumaerissa, *Bank dan Lembaga Keuangan lain*, (Jakarta Selatan : Salemba Empat, 2011), Hal. 52-53. [↑](#footnote-ref-19)
20. Thorik Gunara, dkk, *Marketing Muhammad,* (Bandung : Salamadani Pustaka Semesta, 2007), Hal 63. [↑](#footnote-ref-20)
21. N. Lapoliwa dkk, *Sistem Akuntansi Perbankan Indonesia,* (Jakarta : Institut Bankir Indonesia 1999), Hal 68. [↑](#footnote-ref-21)
22. Julius R.Latumaerissa, *Bank dan lembaga keuangan lain,* (Jakarta : Salemba Empat *,*2011), Hal 337. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ibid. [↑](#footnote-ref-23)
24. Muhammad Syafi’i , *Bank Syariah ,* (Jakarta : Gema Insani), Hal 97. [↑](#footnote-ref-24)
25. Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya,* Edisi Revisi, ( Jakarta : Rajawali Pers 2014), Hal 170. [↑](#footnote-ref-25)
26. Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2015, Hal 132-133. [↑](#footnote-ref-26)
27. Ibid [↑](#footnote-ref-27)
28. Sri Nurhayati dan Wasilah, 2015, Hal 134. [↑](#footnote-ref-28)
29. Gita, 2002, Pengaruh Tingkat Suku Bunga Deposito Terhadap Jumlah Deposito Pada PT BRI (Persero) Unit Batu Malang”,  *Skiripsi* Universitas Muhammdyah Malang. [↑](#footnote-ref-29)
30. Idris, Strategi Promosi Pada Produk Penghimpun Dana PT BRI (Persero) Cabang Palembang”, *Tugas Akhir,* Institut Agama Islam Negri Raden Fatah Palembang. [↑](#footnote-ref-30)
31. Sasmianah, 2009, Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Simpanan Mudharabah di PT. Bank Sumsel Cabang Syariah Palembang Periode 2006-2008, *Skripsi*, Institut Agama Islam Negri Raden Fatah Palembang. [↑](#footnote-ref-31)
32. Cesaria Yomi Edy Nelwani, 2012, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Deposito *Mudharabah* Pada Bank Umum Syariah Periode 2009-2012, *Skripsi,* Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta. [↑](#footnote-ref-32)
33. Basrin Wijaya, 2011, Analisis Pengaruh Sistem Bagi Hasil Tabungan *Mudharabah* Terhadap Laba pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang, Tugas Akhir, Institut Agama Islam Negri Raden Fatah Palembang. [↑](#footnote-ref-33)
34. Dokumen PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin, Selasa, 19 Mei 2015, Pkl 14.20. [↑](#footnote-ref-34)
35. Dokumen PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin, Selasa, 19 Mei 2015, Pkl 14.20. [↑](#footnote-ref-35)
36. N. Lapoliwa dkk, *Sistem Akuntansi Perbankan Indonesia,*( Jakarta : Institut Bankir Indonesia 1999), Hal 7. [↑](#footnote-ref-36)
37. Ibid. [↑](#footnote-ref-37)
38. Dokumen BPRS Al-Falah Banyuasin, Selasa, 19 mei 2015, Pkl 14.20. [↑](#footnote-ref-38)
39. Dokumen BPRS Al-Falah Banyuasin, Selasa, 19 mei 2015, Pkl 14.20. [↑](#footnote-ref-39)
40. Marketing dan job deskripsi funding, [*http://www.jobdesc.net/job-desc/*thtml](http://www.jobdesc.net/job-desc/tugas-dan-job-deskripsi-marketing-funding.html), 20mei 2015, pkl. 22.34. [↑](#footnote-ref-40)
41. N. Lapoliwa dkk, *Sistem Akuntansi Perbankan Indonesia,*( Jakarta : Institut Bankir Indonesia 1999), hal 10. [↑](#footnote-ref-41)
42. Agus purnomo, wawancara di PT. BPRS Al-Falah Banyuasin tanggal 15 juni 2015 [↑](#footnote-ref-42)
43. Agus purnomo, wawancara di PT. BPRS Al-Falah Banyuasin tanggal 22 juni 2015 [↑](#footnote-ref-43)
44. Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal 264 [↑](#footnote-ref-44)
45. Bukhori Alma, *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabetha 2002), hal 137-138 [↑](#footnote-ref-45)
46. *Ibid* [↑](#footnote-ref-46)
47. Wawancara .Agus Purnomo staf PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin, Selasa, 19 Mei 2015, Pkl 14.20. [↑](#footnote-ref-47)