

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH**  
**DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK BTN**  
**SYARIAH PAREPARE**



**OLEH**  
**SELFIANA**  
**NIM: 2020203861206019**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**  
**PAREPARE**

**2024**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK BTN  
SYARIAH PAREPARE**



**OLEH**

**SELFIANA  
NIM: 2020203861206019**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare

Nama Mahasiswa : Selfiana

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861206019

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.6895/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2023

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum



NIP : 19641231 199102 2 002

Pembimbing Pendamping : Ulfa Hidayati, M.M.



NIP : 19911030 201903 2 016

Mengetahui:

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalim Muhammadun, M. Ag  
NIP 19710208 2001 12 2 002

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare

Nama Mahasiswa : Selfiana

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861206019

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.6895/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2023

Tanggal Kelulusan : 30 Juli 2024

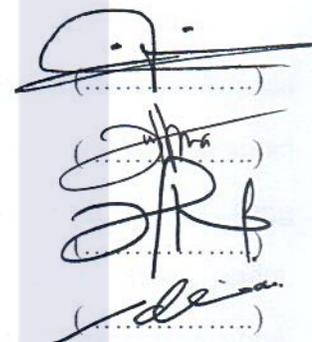
Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum (Ketua)

Ulfa Hidayati, M.M. (Sekretaris)

Dr. An Ras Try Astuti, M.E. (Anggota)

Dian Resky Pangestu, S.H., M.E. (Anggota)



Mengetahui:



Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muzdaliman Muhammadun, M.Ag.  
NIP 19710208 2001 12 2 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur panjatkan kehadiran Allah swt. berkat rahmat, hidayah, hidayah, taufik dan maunah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tulisan ini, dan tak lupa kita kirimkan shalawat serta salam kepada junjungan nabi besar Muhammad Saw yang telah membawa kita semua dari jalan kegelapan menuju jalan terang benderang saat ini hingga akhirat kelak. Tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Parepare. Selama proses penyusunan skripsi tentunya penulis mendapatkan banyak bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis.

Penulis menghaturkan banyak terima kasih yang setulus-tulusnya kepada orang tua saya tercinta Bapak Syahril dan Ibu Nurjannah yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan ke tahap ini, yang mengorbankan segalanya untuk penulis, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Serta tiada hentinya doa tulusnya yang dipanjatkan untuk penulis dalam mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan pendidikan.

Penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum. dan Ibu Ulfa Hidayati, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan arahan, saran, dan kritikan. Atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak I Nyoman Budiono, M.M. selaku penanggung jawab Program studi Perbankan Syariah atas jasanya mengembangkan Program Studi Perbankan syariah menjadi lebih baik lagi.
4. Ibu Dr. An Ras Try Astuti, M.E. dan Ibu Dian Resky Pangestu, M.E. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, saran, dan kritikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam mendidik dan membagi ilmu kepada penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Pimpinan dan seluruh jajaran Bank BTN Syariah Parepare yang telah mengizinkan dan memberikan data informasi terkait penelitian.
7. Seluruh kepala unit yang berada dalam lingkungan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
8. Terima kasih kepada saudara Adam Edzwar yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dan selalu membantu penulis baik dukungan moral maupun material.
9. Kepada sahabat saya Ikha Wahyuningsih dan Fenny Febrianti yang telah mendukung, menghibur, mendengarkan segala keluh kesah penulis, dan memberikan semangat kepada penulis.

10. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan saya selama menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Parepare, Rahmi, Mila, Hikmah dan teman-teman prodi Perbankan Syariah Angkatan 20 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Semoga kelak kita bertemu kembali dengan kabar kesuksesan masing-masing.
11. Teman-teman seperjuangan KKN yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, serta Ibu dan Bapak Posko 63 Tindalun, terima kasih sudah menjadi bagian dari proses penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.

Penulis mengucapkan terima kasih atas waktu luang dan pikiran yang mereka berikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Parepare, 30 Mei 2024  
21 Zulkaidah 1445 H

Penulis,



Selffana

NIM: 2020203861206019

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Selfiana

NIM : 2020203861206019

Tempat/ Tgl. Lahir : Gattungeng, 19 Desember 2002

Program Studi : Perbankan Syariah

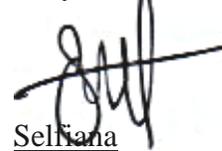
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 30 Mei 2024

Penyusun,



Selfiana

NIM. 2020203861206019

## ABSTRAK

**Selfiana.** *Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare (dibimbing oleh Ibu Hj. St. Nurhayati dan Ibu Ulfa Hidayati).*

Persaingan usaha yang semakin ketat dan beragamnya produk pada setiap bank sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk-produk yang dimiliki. Salah satu produk yang paling diminati pada Bank BTN Syariah Parepare yaitu produk deposito mudharabah, dalam memasarkan produk deposito mudharabah pihak bank tentunya memiliki strategi-strategi tertentu sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bentuk produk deposito pada Bank BTN Syariah Parepare, dan Strategi pemasaran produk deposito mudharabah dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank BTN Syariah Parepare.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan, serta metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian yaitu: 1) Bentuk produk deposito mudharabah pada Bank BTN Syariah Parepare adalah produk investasi berjangka dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan, 12 bulan, dan 24 bulan yang menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*. Persentase bagi hasil yang akan di peroleh yaitu 29,50% untuk nasabah dan 70,50% untuk bank yang telah disepakati di awal akad. 2) Strategi pemasaran yang diterapkan Bank BTN Syariah parepare menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan komponen 4P, yaitu *Product* (Produk) dengan berupaya meningkatkan citra produk dan mengutamakan kualitas produk deposito mudharabah, *Price* (Harga) dengan menetapkan harga yang kompetitif, *Place* (Tempat/Lokasi) dengan pemilihan lokasi yang strategis, *Promotion* (Promosi) dengan melakukan periklanan menggunakan media cetak dan media sosial, dan melakukan promosi secara langsung kepada nasabah. Bauran pemasaran 4P yang diterapkan menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* 4P secara baik dapat meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BTN Syariah Parepare.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Deposito Mudharabah, Bank Syariah

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Tinjauan Teoritis .....	12
1. Strategi Pemasaran .....	12
2. Produk Bank Syariah.....	20
3. Deposito Mudharabah.....	23
4. Bank Syariah .....	29
C. Tinjauan Konseptual.....	31
D. Kerangka Pikir.....	32

BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
C. Fokus Penelitian .....	35
D. Jenis dan Sumber Data .....	35
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	36
F. Uji Keabsahan Data.....	39
G. Teknik Analisis Data .....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian.....	42
1. Bentuk Produk Deposito Mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare.....	42
2. Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare...	48
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
1. Bentuk Produk Deposito Mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare.....	58
2. Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare...	64
BAB V PENUTUP.....	74
A. Simpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN.....	80
PEDOMAN WAWANCARA.....	85
BIODATA PENULIS .....	110

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Nasabah Produk Deposito Mudharabah	4
2.1	Daftar Nama Informan	38



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka pikir	33
4.1	Lokasi Bank BTN Syariah Parepare	55



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Surat Penetapan Pembimbing	81
Lampiran 2	Berita Acara Revisi Judul Skripsi	82
Lampiran 3	Surat Permohonan Izin Penelitian	83
Lampiran 4	Surat Rekomendasi Penelitian	84
Lampiran 5	Pedoman Wawancara	85
Lampiran 6	Surat Keterangan Wawancara	88
Lampiran 7	Transkrip Wawancara	95
Lampiran 8	Surat Keterangan Selesai Meneliti	103
Lampiran 9	Lokasi Bank BTN Syariah Parepare	104
Lampiran 10	Dokumentasi	105
Lampiran 11	Promosi Media Sosial	109
Lampiran 12	Biodata Penulis	110

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### 1. Transliterasi

#### a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda. Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ş	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (')

#### b. Vocal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vocal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

2. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

يَـ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَـ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

### c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَـ/يَـ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
يِـ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
وُـ	dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

### d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
2. *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*. Contoh:

الْجَنَّةِ الرَّوْضَةِ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

#### e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعَمُّ : *Nu'ima*

عَدُوٌّ : *'Aduwwun*

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah (i)*.

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

#### f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

#### g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

#### h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fī zilāl al-qur'an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab*

**i. Lafz al-Jalalah (الله)**

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilahi (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnillah*

بِاللَّهِ *billah*

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalālah, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmmatillāh*

**j. Huruf Kapital**

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)*

*Naṣr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi Abū Zaid, Naṣr Hamīd (bukan: Zaid, Naṣr Hamīd Abū)*

## 2. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt. = *subhānāhu wa ta'āla*

saw. = *ṣallallāhu 'alaihi wa sallam*

a.s = *'alaihi al-sallām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir Tahun

w. = Wafat Tahun

QS../...: 4 = = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab :

ص = صفحة

دم	= بدون مكان
صلعم	= صلى الله عليه وسلم
ط	= طبعة
دن	= بدون ناشر
الخ	= إلى آخرها/إلى آخره
ج	= جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

1. ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s). Dalam catatan kaki/akhir, kata ed. tidak perlu diapit oleh tanda kurung, cukup membubuhkan tanda koma (,) antara nama editor (terakhir) dengan kata ed. Tanda koma (,) yang sama juga mengantarai kata ed. dengan judul buku (menjadi: ed.,). Dalam daftar pustaka, tanda koma ini dihilangkan. Singkatan ed. dapat ditempatkan sebelum atau sesudah nama editor, tergantung konteks pengutipannya. Jika diletakkan sebelum nama editor, ia bisa juga ditulis panjang menjadi, “diedit oleh...”
2. Et al. : “dan lain-lain” atau “ dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk.(“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak. Yang mana pun dipilih, penggunaannya harus konsisten.
3. Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis biasanya perlu disebutkan karena alasan tertentu, misalnya karena karya tersebut telah dicetak lebih dari sekali, terdapat perbedaan penting antara cetakan sebelumnya dalam hal isi, tata letak halaman, dan nama penerbit. Bisa

- juga untuk menunjukkan bahwa cetakan yang sedang digunakan merupakan edisi paling mutakhir dari karya yang bersangkutan.
4. Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
  5. Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
  6. No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Lembaga Keuangan merupakan sebuah perusahaan yang menjalankan kegiatan dibidang keuangan yang berkaitan dengan masalah keuangan termasuk menghimpun dana dan mendistribusikannya. Dalam pasal Undang-Undang No 21 Tahun 2008, mengenai definisi bank adalah sebuah badan usaha dengan tugas menghimpun dana dalam bentuk kredit maupun bentuk lainnya. Bank terdiri dua jenis, ada bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional menjalankan kegiatannya dengan memakai sistem bunga dan terdiri dari bank pengkreditan rakyat dan bank umum konvensional. Sedangkan bank syariah kegiatan usahanya sesuai dengan aturan syariah.<sup>1</sup>

Bank Syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem Islam, khususnya yang bebas dari bunga (riba), bebas dari kegiatan spekulatif dan perjudian (maysir), bebas dari hal-hal yang tidak jelas (gharar), berprinsip keadilan dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal yang kesemuanya merupakan prinsip-prinsip perbankan syariah. Bank Syariah sering dipersamakan dengan bank tanpa bunga. Bank tanpa bunga merupakan konsep yang lebih sempit dari bank syariah, dimana sejumlah instrument atau operasinya bebas dari bunga. Bank Syariah selain menghindari bunga, juga secara aktif ikut berpartisipasi dalam mencapai sasaran dan tujuan dari ekonomi Islam yang berorientasi pada kesejahteraan sosial.<sup>2</sup> Salah satu kunci keberhasilan manajemen

---

<sup>1</sup>Fendi, dkk, 'Implementasi Akad Mudharabah pada Produk Tabungan Koperasi Syariah', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8.1 (2021), h.46

<sup>2</sup>Muhammad Fauzi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Migrasi Nasabah Bank Umum Syariah di Kota Semarang", (Skripsi Sarjana, IAIN Walisongo, 2008) h. 11

bank merupakan bagaimana bank mendapatkan kepercayaan masyarakat melalui penghimpunan dana masyarakat sehingga perannya sebagai lembaga perantara berjalan dengan baik.

Perbankan syariah yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dengan berlandaskan Fatwa DSN-MUI harus menjalankan nilai-nilai islam dalam operasionalnya. Kegiatan operasional bank syariah terdiri dari tiga aktivitas yaitu kegiatan penghimpun dana atau pendanaan (funding), kegiatan pembiayaan (lending) dan jasa-jasa bank lainnya. Bank syariah melakukan kegiatan pendanaan dengan prinsip-prinsip bank syariah. Prinsip yang paling banyak digunakan dalam aktivitas pendanaan bank syari'ah merupakan prinsip mudharabah dan wadiah.<sup>3</sup> Konsep mudharabah ini terdapat unsur keadilan, di mana tidak ada suatu pihak yang diuntungkan sementara pihak yang lain dirugikan antara pemilik dana dan pengelola dana.

Bank syariah mempunyai produk deposito yang dijamin aman dari riba, sebab uang itu memang tidak ditanamkan dengan sistem bunga, melainkan sistem bagi hasil. juga ada aturan bahwa bank syariah tersebut tidak dibenarkan menanamkan uang deposito pada institusi yang mempunyai produk haram. Dan disetiap bank syariah sudah dapat dipastikan adanya dewan pengawas syariah yang didalamnya terdiri dari pakar yang paham dengan hukum perbankan syariah. dengan demikian pendapatan dari deposito mudharabah tidak tetap sebagaimana pada bunga, melainkan berfluktuasi sesuai tingkat pendapatan bank syariah. Dalam deposito

---

<sup>3</sup>Kanzul Fikri, "Analisis Penerapan Akad Mudharabah Muthlaqah pada Produk Deposito Mudharabah (Studi pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Genteng)" (Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah, IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi)

mudharabah, nasabah deposan bertindak sebagai *shabibul maal* dan bank bertindak sebagai *mudharib*.<sup>4</sup>

Bank harus dapat memberikan nilai lebih kepada nasabah, baik dari segi layanan, kualitas kerja, produk sampai pada tingkat kepercayaan disamping kondisi financial dan organisasi yang sehat, selain itu dalam era teknologi informasi saat ini, persaingan teknologi juga menjadi satu tolak ukur yang penting. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang. Tingkat persaingan ini menuntut setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama.<sup>5</sup> Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah dengan berbagai strategi maupun fasilitas-fasilitas yang terstruktur.<sup>6</sup> Dalam menghadapi persaingan tersebut, industri perbankan memerlukan strategi yang baik untuk dapat bersaing dan mampu mengantisipasi dampak dari persaingan tersebut.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal

---

<sup>4</sup>Yuliana, dkk, 'Sistem Akad Mudharabah Produk Deposito pada Bank Muamalat KCP Palopo', *Journal of Islamic Economic Law*, 8.2 (2023), h.38

<sup>5</sup>Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju', *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1.1 (2022), h.2

<sup>6</sup>Adi Krismanto, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah" (Tesis: Jurusan Magister Manajemen: Semarang, 2009) h.18

meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka setiap bank harus memulai melakukan perencanaan pemasaran secara baik. Dalam rangka mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka bank perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik.<sup>7</sup> Dengan diketahuinya keinginan serta kebutuhan nasabah dapat memudahkan bank untuk melakukan strategi guna meningkatkan minat nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi. Strategi ini dikenal dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Berdasarkan hasil informasi awal yang diperoleh peneliti dengan melakukan wawancara dengan bapak Muhammad Edwin Ilyas selaku *Customer Service Officer* bahwa jumlah nasabah produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare dari tahun 2021-2023 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Produk Deposito Mudharabah

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2021	613
2.	2022	756
3.	2023	908

Sumber: Wawancara dengan CSO Bank BTN Syariah Parepare

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nasabah produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa Bank BTN Syariah Parepare mampu

<sup>7</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), h.3

bersaing dengan lembaga keuangan lainnya walaupun banyak lembaga yang menawarkan produk sejenis.

BTN Syariah menerapkan strategi pemasaran khususnya dalam memasarkan produknya agar dapat berkembang secara maksimal. Dalam memasarkan produknya, Bank BTN Syariah termasuk bank yang mempunyai dua segmen dalam pemasarannya, yaitu pada perorangan dan lembaga atau instansi. Selain produk untuk pembiayaan perumahan yang diminati nasabah, bank BTN Syariah juga memiliki produk unggulan lainnya pada produk penghimpunan dana yaitu produk deposito mudharabah.

Deposito Mudharabah pada Bank BTN Syariah adalah simpanan berjangka dengan Akad Mudharabah dengan jangka waktu yang fleksibel dan memiliki bagi hasil yang kompetitif untuk memenuhi berbagai kebutuhan di masa mendatang. Deposito sebagai salah satu produk perbankan syariah yang menggunakan skema mudharabah, deposito dalam perbankan syariah khususnya Bank BTN Syariah adalah salah satu produk yang diberikan oleh Bank BTN Syariah kepada nasabah sebagai salah satu alternatif pemenuhan investasi masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, masyarakat lebih banyak menggunakan produk deposito di bank konvensional dibandingkan bank syariah dikarenakan masyarakat masih minim pengetahuan mengenai produk deposito mudharabah, masyarakat tidak mengetahui bagaimana dengan sistem mekanisme yang digunakan baik secara keuntungan dan kerugian yang akan didapatkan nasabah.

Kegiatan pemasaran dalam lembaga keuangan harus menetapkan strategi pemasarannya, karena strategi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran dapat menentukan tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan bank BTN Syariah pada produk deposito mudharabah dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Sehingga peneliti mengambil judul **”Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Bentuk Produk Deposito Mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Bentuk Produk Deposito Mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare
2. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu kajian serta dapat menambah wawasan mengenai produk deposito mudharabah serta strategi pemasarannya, juga sebagai tambahan informasi dan literatur serta dijadikan pembanding bagi peneliti yang lain.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Penulis

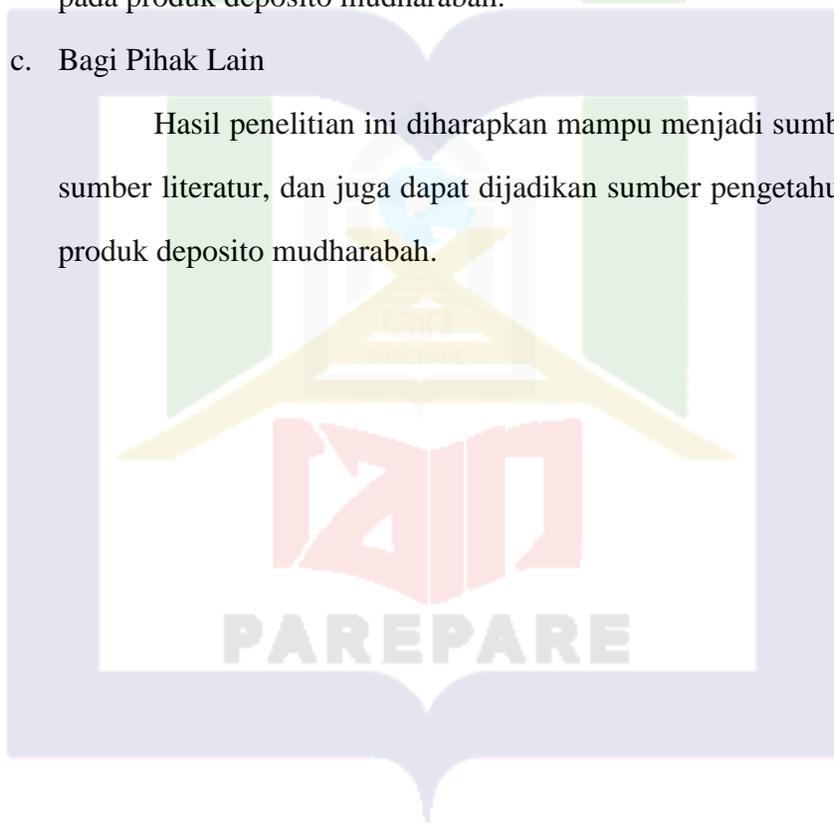
Untuk menambah pengetahuan yang luas dalam dunia perbankan mengenai strategi pemasaran produk deposito mudharabah tersebut.

### b. Bagi Bank BTN Syariah Parepare

Memberikan saran dan masukan bagi Bank BTN Syariah Parepare serta sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran pada produk deposito mudharabah.

### c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi, sumber literatur, dan juga dapat dijadikan sumber pengetahuan mengenai produk deposito mudharabah.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian relevan ini dijadikan acuan oleh penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat menambah teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis melihat dari hasil penelitian yang relevan dengan judul penelitian ini sebagai tambahan referensi bagi penulis, diantaranya yaitu:

Menurut penelitian Muhammad Andi Azmi dalam skripsinya dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Deposito dalam Akad Mudharabah pada BRI Syariah KC Fatmawati*”, dia menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BRI Syariah Fatmawati dalam memasarkan produk deposito mudharabah adalah dengan menggunakan teori 7P yang terdiri dari *product, price, place, physical evidence, promotion, process, people*. Dari strategi tersebut bank BRI Syariah sudah cukup maksimal dalam menerapkan strategi tersebut untuk melakukan pemasaran. Analisis SWOT yang dilakukan terhadap produk deposito mudharabah menghasilkan kesimpulan bahwa produk tersebut memiliki boot yang tinggi pada point pengelolaan dana berdasarkan prinsip syariah. Sedangkan produk tersebut mempunyai kelemahan pada faktor sumber daya manusia di bidang pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing.<sup>8</sup>

Penelitian relevan diatas memiliki persamaan dengan hasil penelitian ini yaitu pada strategi pemasaran yang dilakukan dari segi *product, price, dan place*. Dari segi produk deposito mudharabah pada Bank BRI Syariah KC Fatmawati dan di Bank BTN Syariah Parepare didefinisikan sebagai produk investasi dengan jangka waktu

---

<sup>8</sup>Muhammad Andi Azmi, “Strategi Pemasaran Produk Deposito dalam Akad Mudharabah pada BRI Syariah KC Fatmawati” (Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen Dakwah: Jakarta, 2021) h.56

yang ditetapkan dan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Dari strategi harga pada Bank BRI Syariah KC Fatmawati dan Bank BTN Syariah Parepare yaitu dengan menetapkan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik perhatian masyarakat menggunakan produk deposito mudharabah. Dari segi lokasi Bank BRI Syariah KC Fatmawati dan Bank BTN Syariah Parepare terletak di lokasi yang strategis yaitu pusat kota. Adapun perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Andi Azmi pada strategi pemasaran produk deposito mudharabah dengan menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, physical evidence, promotion, process, dan people* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada strategi pemasaran produk deposito mudharabah menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Penelitian selanjutnya yaitu yang dilakukan Ismayanti dalam skripsinya dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Parepare*”, dalam skripsinya dia menyimpulkan bahwa bentuk produk tabungan easy mudharabah pada bank BSI KC Parepare sama dengan tabungan mudharabah bank syariah pada umumnya. Tabungan Easy Mudharabah mempunyai dua bentuk yakni, mudharabah muthlaqah dan mudharabah muqayyadah. Strategi yang digunakan Bank Syariah Indonesia KC Parepare dalam memasarkan produk tabungan easy mudharabah, menggunakan bauran pemasaran/marketing mix dengan komponen 4 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Bank Syariah Indonesia KC Parepare dalam memasarkan produk tabungan easy mudharabah tak lepas dari kegiatan promosi, dimana pihak

bank melakukan promosi kepada nasabah penabung, nasabah perorangan, dan instansi-instansi rekanan.<sup>9</sup>

Penelitian relevan tersebut memiliki kesamaan dengan hasil penelitian ini, yaitu bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran 4P dapat meningkatkan jumlah nasabah pada bank BSI KC Parepare dan Bank BTN Syariah Parepare. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk deposito mudharabah, dimana penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti pada Bank Syariah Indonesia KC Parepare melakukan strategi pesta hadiah yaitu dengan adanya hadiah yang diberikan bank kepada nasabah yang diblokir dananya selama waktu yang ditentukan, sedangkan pada hasil penelitian ini adalah promosi yang dilakukan Bank BTN Syariah Parepare pada produk deposito mudharabah yaitu hanya dengan melakukan promosi secara langsung kepada nasabah penabung dan melakukan promosi dengan periklanan.

Skripsi Chaira Usrati dengan judul “*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Deposito Mudharabah pada Bank Aceh Syariah*” dia menyimpulkan bahwa nisbah bagi hasil, promosi, pelayanan, berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah dengan nilai determinan adalah 0,466 atau 4,66%. Artinya semakin meningkat nilai nisbah bagi hasil, promosi, dan pelayanan maka semakin meningkatkan minat positif terhadap produk deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Ismayanti, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Parepare” (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Parepare, 2023) h.67

<sup>10</sup>Chaira Usrati, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Deposito Mudharabah pada Bank Aceh Syariah” (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Banda Aceh, 2023) h.136

Penelitian relevan diatas memiliki persamaan dengan hasil penelitian ini yaitu bahwa promosi yang dilakukan secara baik pada produk deposito mudharabah dapat meningkatkan jumlah nasabah. Adapun perbedaannya yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaira Usrati membahas mengenai faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk deposito mudharabah yaitu dari nisbah bagi hasil, promosi dan pelayanan yang dilakukan Bank Aceh Syariah sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Bank BTN Syariah Parepare dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk deposito mudharabah.

Penelitian yang dilakukan Nurfadillah dalam skripsinya yang berjudul *“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Berkah Dana Fadhillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam”* dia menyimpulkan bahwa strategi pemasaran PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah adalah dengan target, sistem jemput dana, serta dengan pemberian nama pada produk tabungan qurban secara singkat dan jelas, produk tabungan qurban bebas dari unsur riba. Strategi harga tidak adanya minimal setoran. Strategi tempat, terletak di tepi jalan raya pekanbaru-bangkinang. Strategi promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Kendala-kendala dalam memasarkan produk tabungan qurban di PT.BPRS Berkah Dana Fadhillah di antaranya masyarakat yang kurang mengenal BPRS, maraknya persaingan antara Bank Konvensional, kurangnya kepedulian masyarakat untuk menabung tabungan qurban di bank, dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang anjuran berqurban.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Nurfadillah, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Berkah Dana Fadhillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam ” (Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah: Riau, 2019) h.83

Penelitian relevan tersebut memiliki kesamaan dengan hasil penelitian ini, yakni strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 4P dapat meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah dan Bank BTN Syariah Parepare. Adapun perbedaannya yaitu pada akad yang digunakan pada produk yang diteliti. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurfadillah adalah produk tabungan qurban pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah menggunakan akad wadiah sedangkan hasil penelitian ini yaitu produk deposito mudharabah pada Bank BTN Syariah Parepare menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

## **B. Tinjauan Teoritis**

### **1. Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi**

Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai suatu sasaran atau untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Selain itu strategi berarti penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi atau perusahaan. Pada saat perusahaan ingin memenangkan persaingan pada suatu industri satu hal yang harus diputuskan yaitu strategi yang harus diberlakukan. Keberhasilan suatu strategi tidak lepas dari sumber daya dan kecakapan pendayagunaannya.<sup>12</sup> Didalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>13</sup> Strategi hanya didefinisikan sebagai satu bagian dari rencana (*plan*). Sehingga Mintzberg

---

<sup>12</sup>Pontas M.Pardede, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h.118

<sup>13</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2020), h.17

memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai konsep strategi yang dinamakan “5 p’s of strategy”, yaitu :

1) *Strategy as a plan*

Strategi sebagai sebuah “*plan*” dimana strategi merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensif, dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai.

2) *Strategy as a play*

Strategi dalam hal ini merupakan suatu maneuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan karena perusahaan memiliki kekuatan ekonomi yang lebih baik dari pada pesaing.

3) *Strategy as a pattern*

Strategi sebagai sebuah pola atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan.

4) *Strategy as a position*

Strategi ini digunakan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan.

5) *Strategy as a perspective*

Strategi ini merupakan perspektif dari para pembuat keputusan strategis. Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya di dalam organisasi.<sup>14</sup>

Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik ada beberapa kriteria-kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

---

<sup>14</sup>Edi Suryadi , *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global* (Bandung: Rosda, 2018), h.10

- 1) Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen-komponen tersebut.
  - 2) Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
  - 3) Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpah tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.
  - 4) Pernyataan strategi harus bersifat spesifik dan tepat, bukan pernyataan-pernyataan yang masih dapat diimplementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera dan persepsi individu dari pembuat interpretasi.<sup>15</sup>
- b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengatur aktifitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya.<sup>16</sup> Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan

---

<sup>15</sup>Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi* (Jakarta: PT Gunung Agung), h.23

<sup>16</sup>Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h.1

memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>17</sup> Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan nasabahnya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar.<sup>18</sup>

### c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana secara menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang menjelaskan panduan tentang kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, aturan dan kebijakan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta

---

<sup>17</sup>Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), h.1

<sup>18</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), h.52

alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang telah berubah.<sup>19</sup>

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran sehingga unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>20</sup>

Strategi pemasaran merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain. Isu penting strategi pemasaran adalah penentuan pasar sasaran untuk produk tertentu, kemudian mengembangkan program bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada sasaran tersebut.

Fokus utama strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya dan aktivitas pemasaran secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dalam produk pasar tertentu.<sup>21</sup>

#### d. Tujuan Strategi Pemasaran

---

<sup>19</sup>Sofjan Assuri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep dan Strategi* (Indonesia: CV. Rajawali), h.168-169

<sup>20</sup>Gunanto dan Joko Pramono, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan* (Yogyakarta: Andi, 2018), h.118

<sup>21</sup>Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang dan Sektor Publik Tahun 2016* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h.41

Dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah dalam membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
  - 2) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki pilihan.
  - 3) Memaksimumkan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
  - 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>22</sup>
- e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki, konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).<sup>23</sup> Menurut Sofjan Assauri, bauran pemasaran merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli dan konsumen. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk

<sup>22</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), h.171

<sup>23</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010),

menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Adapun unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Sofjan Assauri yaitu:

1) Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan suatu perusahaan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, serta pelayanan (*service*) yang diberikan.

2) Harga (*Price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

### 3) Lokasi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.<sup>24</sup>

Seperti halnya dengan bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi unsur promosi yang lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. *Promotional Mix* diantaranya:

- a) Periklanan (*Advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, televisi, atau radio. Periklanan merupakan bentuk promosi ide, barang atau jasa, iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan keunggulan produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan promosi dengan iklan adalah untuk menarik minat dan mempengaruhi calon nasabahnya.

---

<sup>24</sup>Sofjan Assuri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep dan Strategi* (Indonesia: CV. Rajawali), h.200

- b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan ataupun untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan guna untuk menarik nasabah untuk segera menggunakan produk yang ditawarkan.
- c) Publisitas (*Publicity*) merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan nasabah atau calon nasabahnya melalui kegiatan amal, sosial atau olahraga.
- d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Penjualan pribadi yang umumnya dilakukan oleh seluruh pegawai bank.<sup>25</sup>

## 2. Produk Bank Syariah

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi serta dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara luas definisi produk meliputi objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.<sup>26</sup> Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variable pemasaran. Produk juga adalah salah satu variable yang menentukan dalam kegiatan sebuah usaha.

---

<sup>25</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.169-186

<sup>26</sup>Tetet Cahyati & Dadang Munandar, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023), h.103

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu Perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus mempunyai keunggulan dari produk-produk yang lain baik itu dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, pelayanan agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut.<sup>27</sup>

Adapun produk-produk penghimpunan dana dari bank syariah yaitu:

a. Produk Tabungan

Tabungan merupakan bentuk simpanan pihak ketiga yang produknya tersebut dapat diambil atau dicairkan kapanpun nasabah membutuhkan, dan bagi hasilnya termasuk rendah untuk yang menabung. Namun, produk ini merupakan produk yang menghimpun dana lebih dikarenakan biaya minimal bagi pihak bank akan menawarkan bagi hasil yang rendah. Pada saat sekarang ini sudah ada produk yang gabungan dari tabungan dan deposito misalnya tabungan berencana yang sifatnya itu hampir mirip dengan tabungan biasa namun nasabah yang bersangkutan wajib menyetor dana secara rutin sesuai dengan kemampuan nasabah tersebut, kemudian tidak dapat diambil dalam waktu tertentu. Tabungan berencana tersebut memiliki bagi hasil yang lebih besar dibandingkan dibandingkan kesulitan dalam mengatur keuangan mereka, maka nasabah terkadang lebih memilih tabungan ini sebagai strategi dalam mengatur keuangan keluarga dan dilengkapi fasilitas asuransi jiwa.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Darmis, *Hal-Hal yang Mempengaruhi Harga* (Jawa Tengah: YLGI, 2021), h.14-15

<sup>28</sup>Muhammad Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012)

Tabungan adalah jenis simpanan yang dilakukan oleh pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu sesuai perjanjian antara bank dan pihak nasabah. Dalam perkembangannya, penarikan Tabungan bisa dilakukan setiap saat dengan menggunakan sarana penarikan berupa slip penarikan, ATM, surat kuasa, dan sarana lainnya.

Undang-Undang No.10 1998 mengemukakan bahwa Tabungan hanya dapat ditarik sesuai dengan syarat tertentu yang diperjanjikan antara pihak bank dan nasabah. Pada perkembangan zaman, untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat pengguna produk Tabungan, maka bank tidak lagi membatasi jumlah, maupun frekuensi penarikannya. Meskipun demikian, bank masih mensyaratkan adanya saldo minimal yang harus dipelihara oleh nasabah. Besarnya saldo minimal tersebut tergantung pada kebijakan masing-masing bank. Saldo minimal tersebut digunakan sebagai cadangan apabila nasabah akan menutup rekening tabungannya.<sup>29</sup>

#### b. Produk Giro

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998, giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan giro, bilyed giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan cara pemindah bukuan. Uang yang disimpan di rekening giro dapat ditarik berkali-kali kapanpun, dengan catatan dana yang tersedia masih mencukupi. Kemudian juga harus memenuhi persyaratan lain yang diterapkan oleh bank yang bersangkutan seperti keabsahan alat penarikannya.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Ismail, *Manajemen Perbankan; Dari Teori Menuju Aplikasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), h.44

<sup>30</sup>Soetanto Hadinoto, *Bank Strategy on Funding and Liability Management* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo , 2008), h.60

Giro adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya harus menggunakan sarana seperti cek dan bilyet giro. Pencairan giro secara tunai dilakukan dengan menggunakan cek sebagai sarana pencairan tunai, dan untuk pemindahbukuan dari rekening nasabah ke rekening lain menggunakan bilyet giro, selain itu nasabah bisa menggunakan sarana lain seperti formulir transfer yang disediakan oleh bank. Giro merupakan jenis simpanan yang bisa ditarik atau dicairkan kapanpun dengan menggunakan cek dan bilyet giro. Pemilik dana dapat menarik dananya kapanpun, asal saldonya cukup. Pemilik simpanan giro juga dapat menarik dananya dari bank lain yang biasa disebut *kliring*.<sup>31</sup>

#### c. Produk Deposito

Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan.<sup>32</sup>

### 3. Deposito Mudharabah

Berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 deposito didefinisikan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank atau pada saat jatuh tempo. Dalam pasal 1 angka 22 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, Deposito didefinisikan sebagai investasi dana berdasarkan akad mudharabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan Bank Syariah

---

<sup>31</sup>Ismail, *Manajemen Perbankan; Dari Teori Menuju Aplikasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), h.47

<sup>32</sup>Wiroso, *Seri Perbankan Syariah Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), h.54

dan/atau UUS.<sup>33</sup> Deposito adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan.<sup>34</sup>

Nama produk dari deposito syariah berdasarkan prinsip mudharabah sering disebut deposito mudharabah. Kata mudharabah secara etimologi berasal dari kata *dharb*. Kata ini memiliki banyak arti seperti bepergian, memukul, berjalan, dan sebagainya. Pengertian memukul atau berjalan ini tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya atau berjalan dalam menjalankan usaha.<sup>35</sup> Secara sederhana mudharabah atau penanaman modal adalah bentuk penyerahan modal uang kepada orang yang berniaga dan nantinya ia mendapatkan persentase keuntungan. Sebagai salah satu bentuk kontrak, mudharabah adalah akad bagi hasil dimana pemilik dana (*shahibul maal*) menyediakan dana 100% kepada pengelola (*mudharib*), untuk melaksanakan suatu usaha dengan syarat tertentu bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan sebelumnya dalam akad.<sup>36</sup> Adapun pengertian mudharabah menurut para ahli yaitu:

Menurut Adiwarmanto Karim, mudharabah adalah sebagai bentuk kontrak antara dua pihak dimana pihak pertama berperan sebagai pemilik modal (*shahibul maal*) dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua (*mudharib*) yakni si pelaksana usaha, dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau

---

<sup>33</sup>Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.95-96

<sup>34</sup>Wiroso, *Seri Perbankan Syariah Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), h.54

<sup>35</sup>Muhammad syafi'i Antonio, *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h.95

<sup>36</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h.61

singkatnya mudharabah adalah persetujuan kongsi antara harta dari salah satu pihak dengan kerja dari pihak lain.<sup>37</sup>

Menurut Veithzal Rivai mengemukakan bahwa mudharabah adalah sistem kerja sama usaha antara dua pihak atau lebih dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh atau 100% kebutuhan modal sebagai penyuntik sejumlah dana sesuai kebutuhan pembiayaan proyek, sedangkan customer sebagai pengelola (*mudharib*) mengajukan permohonan pembiayaan dengan menyediakan keahliannya<sup>38</sup>.

Mudharabah merupakan salah satu transaksi pembiayaan yang menggunakan prinsip syariah, serta digunakan oleh perbankan syariah dalam melakukan transaksi pembiayaan, yang dilaksanakan oleh para pihak berdasarkan kepercayaan. Kepercayaan adalah “pembenaran hati” yang mengikat manusia dan mengarahkannya sesuai dengan hakikat dan objek iman.<sup>39</sup> Kepercayaan merupakan unsur terpenting karena dalam transaksi mudharabah, *shahibul maal* tidak boleh meminta jaminan dari *mudharib* dan tidak boleh ikut campur di dalam pengelolaan usaha yang dijalankan oleh *mudharib*.<sup>40</sup> Terdapat dua bentuk mudharabah, yaitu mudharabah muthlaqah dan mudharabah muqayyadah yaitu sebagai berikut:

- a. *Mudharabah Muthlaqah* adalah bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

---

<sup>37</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2004), h.79

<sup>38</sup>Veithzal Rivai, *Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2008), h.43

<sup>39</sup>St. Nurhayati Ali, *Problema Manusia Modern: Solusi Tasawuf Menurut Seyyed Hossein Nasr*, (Depok: Rajawali Pers, 2022), h.157

<sup>40</sup>Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h.294

b. *Mudharabah Muqayyadah* atau disebut juga dengan istilah *restricted mudharabah/specified mudharabah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*. *Mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum *shahibul maal* dalam memasuki jenis usaha.<sup>41</sup>

Deposito mudharabah merupakan simpanan dana dengan akad mudharabah dimana pemilik dana (*shahibul maal*) mempercayakan dananya untuk dikelola bank (*mudharib*) dengan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati sejak awal.<sup>42</sup> Deposito mudharabah adalah merupakan investasi melalui simpanan pihak ketiga (perseroan atau badan usaha) yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu jatuh tempo, dengan mendapatkan imbalan bagi hasil.<sup>43</sup>

DSN melalui Fatwa Nomor 03/DSN-MUI/IV/2000 yang menyatakan bahwa keperluan masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan dan dalam bidang investasi, memerlukan jasa perbankan. Salah satu produk penghimpunan dana dari masyarakat adalah deposito, yaitu simpanan dana berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Berdasarkan pada Fatwa DSN-MUI ini deposito yang dibenarkan secara syariah adalah dengan berdasarkan prinsip mudharabah dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

a. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.

---

<sup>41</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h.97

<sup>42</sup>Wiroso, *Produk Perbankan Syariah* (Jakarta: LPFE Usakti, 2009), h.155

<sup>43</sup>Muammar Khaddafi, *Akuntansi Syariah* (Medan: Madenatera, 2016), h.157

- b. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya mudharabah dengan pihak lain.
- c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f. Bank tidak diperkenankan untuk mengurangi nisbah keuntungan.<sup>44</sup>

Dalam Fatwa DSN Nomor 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang deposito memberikan landasan syariah dan ketentuan tentang deposito mudharabah seperti berikut ini:

a. Al-Quran

Firman Allah dalam Q.S An-Nisa (4): 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>45</sup>

<sup>44</sup>Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), h.94-95

<sup>45</sup>Kementrian Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Surah An-Nisa (4), Ayat 29

Menurut Quraish Shihab dalam tafsirnya menjelaskan pada ayat tersebut setiap umat islam bahwa manusia diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku suka sama suka. Tetapi, jangan sampai kegiatan itu berujung menjerumuskan diri karena melanggar perintah Allah karena Allah selalu melimpahkan rahmat Nya kepada kaum muslimin.<sup>46</sup> Ayat di atas menjelaskan bahwa seorang umat muslim dilarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil (tidak benar). Jalan bathil yang dimaksud yaitu seperti mencuri, riba, korupsi, menipu, berbuat curang, serta hal-hal lain yang bisa merugikan orang lain. Seseorang diperbolehkan mencari harta dari keuntungan yang didapatkan, asalkan telah disepakati antara kedua belah pihak. Salah satunya dengan deposito dengan menggunakan akad mudharabah karena hal ini harus berdasarkan kesepakatan antara *shahibul maal* dan *mudharib*.

#### b. Hadist

Terdapat sebuah hadist yang berasal dari riwayat Ibnu Majah dari Shuhaib r.a., bahwasanya Rasulullah Saw. Bersabda:

عَنْ أَبِيهِ، قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - " ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبُرْكَاةُ الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَإِخْلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ " .

Artinya:

“Nabi bersabda, ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).<sup>47</sup>

Berdasarkan hadist diatas dapat dipahami bahwa dalam akad mudharabah itu diperbolehkan dan mendapatkan berkah tetapi harus dilakukan dengan adanya

<sup>46</sup>M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2005).

<sup>47</sup>Hadis, *Sunan Ibnu Majah no. 2289*, (Beirut: Dar al Fikr,1995), 768.

kerelaan masing-masing pihak ketika melakukan transaksi. Segala ketentuan yang terdapat dalam akad mudharabah, harus terdapat kerelaan antara pihak nasabah dan bank, tidak bisa ditentukan secara sepihak.

#### 4. Bank Syariah

Bank syariah beroperasi berdasarkan pada prinsip syariah atau prinsip agama Islam. Bank yang menerapkan prinsip syariah tidak dikenal adanya istilah bunga dalam memberikan jasa kepada penyimpan maupun peminjam. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Ali-Imran (3): 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”<sup>48</sup>

Menurut tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Allah SWT melarang hamba-hamba Nya yang mukmin memberlakukan riba yang berlipat ganda, seperti yang biasa mereka lakukan bila telah tiba masa pelunasan utang, Allah SWT juga memerintahkan kepada hamba Nya untuk bertakwa, supaya mereka beruntung dalam kehidupan di dunia maupun di akhirat.<sup>49</sup> Ayat diatas menjelaskan tentang larangan terhadap praktik riba (bunga), seperti pada produk deposito mudharabah yang menghindari riba dan memastikan bahwa keuntungan diperoleh dari usaha dan investasi yang sah.

Di bank ini jasa bank yang diberikan disesuaikan dengan prinsip syariah sesuai dengan hukum islam. Prinsip yang diterapkan oleh bank syariah adalah pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan

<sup>48</sup>Kementrian Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Surah Al-Imran (3), Ayat 130

<sup>49</sup>Syaikh Shafiyurrahman Al Mubarakfury, *Tafsir Ibnu Katsir* (Bandung: Sygma Creative Media, 2012).

prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*) atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah muntahiyah bittamlik*).<sup>50</sup>

Prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada Al-Quran dan sunah. Secara lebih rinci, perbankan syariah telah merumuskan prinsip-prinsip yang menjadi landasan pengaturan kelembagaan dan kegiatan operasional sebagai berikut:

- a. Keadilan. Prinsip ini tercermin dalam pengaturan bagi hasil atas kegiatan usaha dan penentuan margin keuntungan yang telah disepakati bersama antara bank dan nasabah.
- b. Kebersamaan. Prinsip ini tercermin dalam pengaturan hak dan kewajiban dalam melakukan transaksi antara bank dan nasabah.
- c. Kehalalan. Produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah telah didasarkan atas rekomendasi DPS dan Bank Indonesia.<sup>51</sup>

Sistem bank syariah dalam mengelola dana nasabah yaitu dalam bentuk titipan maupun investasi (deposito). Cara titipan dan investasi berbeda dengan deposito pada bank konvensional di mana deposito di bank konvensional merupakan upaya membungakan uang. Sesuai dengan fungsi bank sebagai *intermediary* yaitu lembaga keuangan penyalur dana nasabah penyimpan kepada nasabah peminjam, dana nasabah yang terkumpul dengan cara titipan maupun

---

<sup>50</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Raja grafindo Persada, 2002), h.25

<sup>51</sup>Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Malang: UIN Malang Press, 2009), h.64

investasi tadi kemudian dimanfaatkan atau disalurkan kedalam transaksi perniagaan yang diperbolehkan pada sistem syariah. Keuntungan dari pemanfaatan dana nasabah yang disalurkan dalam berbagai usaha yang akan dibagikan kepada nasabah. Jika hasil usaha semakin tinggi, maka semakin besar pula keuntungan yang dibagikan kepada nasabah. Namun, jika keuntungannya kecil otomatis semakin kecil pula keuntungan yang dibagikan bank kepada nasabahnya.<sup>52</sup>

### C. Tinjauan Konseptual

Judul skripsi ini adalah “Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare”. Judul tersebut memiliki unsur-unsur pokok yang perlu dibatasi pengertiannya sehingga pembahasan dalam proposal ini lebih spesifik. Berikut ini akan diuraikan makna dari judul tersebut.

1. Strategi Pemasaran : Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga dengan cara mengantisipasi kebutuhan nasabah serta untuk mencapai tujuan perusahaan. Meskipun setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi pemasaran yang dilakukan berbeda-beda. Bank mengatur strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, promotion*.
2. Produk Deposito Mudharabah : Produk deposito mudharabah adalah salah satu produk penghimpunan dana bank syariah dengan investasi berjangka bagi lembaga dengan bagi hasil yang kompetitif yang menggunakan akad mudharabah (investasi) yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati.

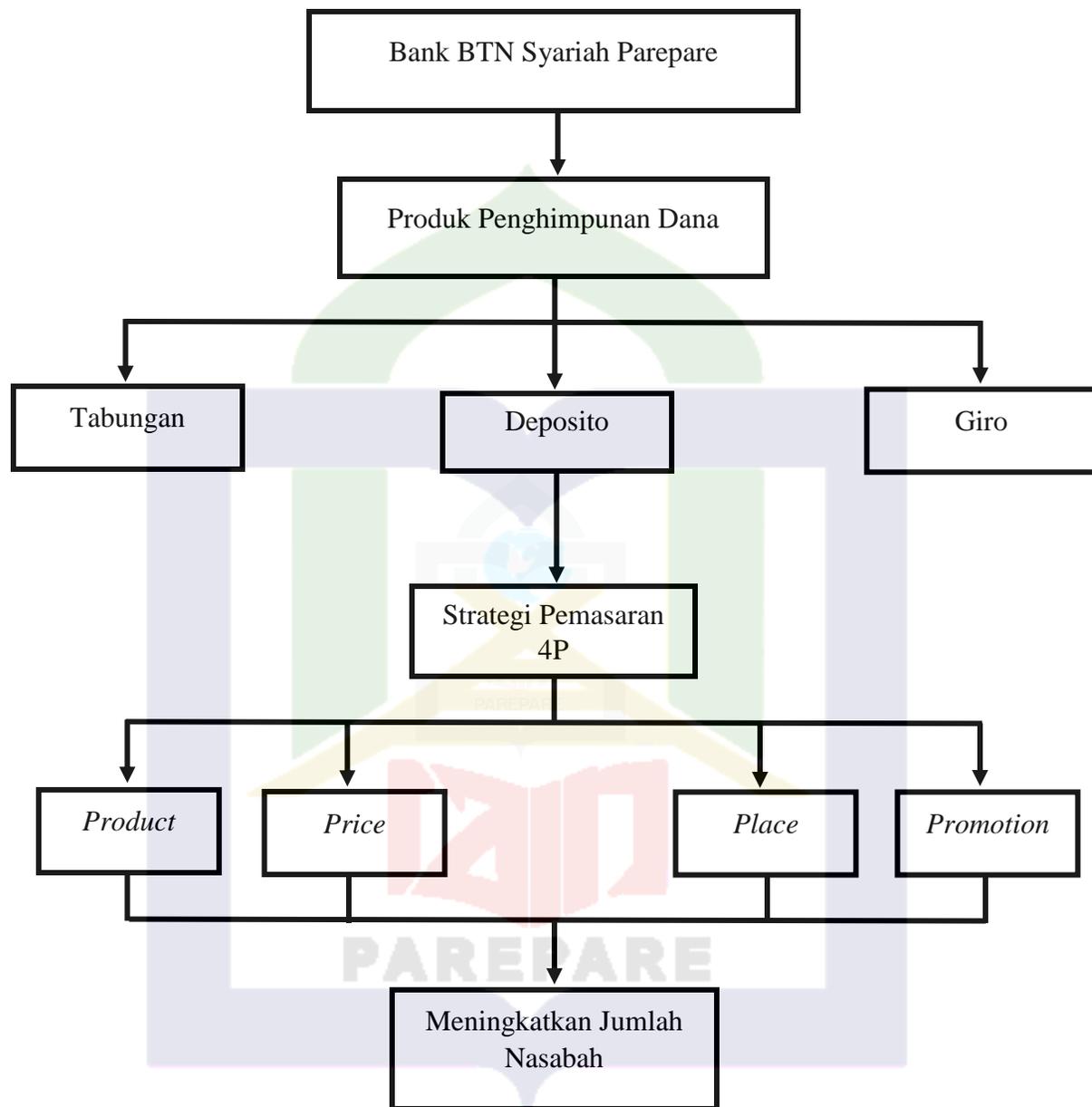
---

<sup>52</sup>Totok Budisantoso & Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.153

#### **D. Kerangka Pikir**

Berdasarkan konsep dan kajian teori diatas, maka peneliti merumuskan kerangka pikir sebagai acuan kerangka pada penelitian ini. Perkembangan produk-produk yang ditawarkan dikalangan perbankan syariah menjadi persaingan bagi Bank BTN syariah Parepare. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran terhadap produk penghimpunan dana khususnya deposito yang menggunakan akad mudharabah, adanya kemudahan-kemudahan bagi nasabah dalam mengakses dunia perbankan syariah akan semakin meningkatkan minat nasabah, strategi pemasaran yang dilakukan akan mempengaruhi selera dan daya tarik konsumen, dalam memasarkan produknya, bank mengatur strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion* guna untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah nasabah di Bank BTN Syariah Parepare.

Kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1:



Gambar 2.1: Kerangka Pikir Penelitian

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

##### 1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Deskriptif dalam penelitian kualitatif berarti menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenomena dan situasi sosial yang diteliti. Penelitian kualitatif adalah suatu teknik penelitian yang menggunakan narasi dan kata-kata dalam menjelaskan dan menjabarkan makna dari setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrument kunci untuk memaknai dan menginterpretasikan setiap fenomena, gejala dan situasi tertentu.<sup>53</sup> Dengan kata lain, penelitian kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang lebih mengutamakan wawancara secara langsung dan tidak langsung dengan informan, dokumentasi, dan observasi guna untuk mendapatkan informasi jelas yang akan dijadikan pembandingan dalam proses analisis sehingga hasil penelitian yang didapat lebih valid.

##### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan penelitian yang dilakukan di lapangan yang langsung berhubungan dengan objek dan data yang diteliti. Jenis penelitian ini secara khusus

---

<sup>53</sup>Marinu Waruwu, 'pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.1 (2023), h.2898

menggambarkan suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala, keadaan, atau suatu kondisi.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu Bank BTN Syariah KCP Parepare, Jl. Bau Massepe, Kp. Baru, Kec. Bacukiki Barat, Kota Parepare, Sulawesi Selatan.

### **2. Waktu penelitian**

Waktu yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu dimulai dari tanggal 15 April 2024 – 15 Juni 2024.

## **C. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian digunakan untuk mengungkapkan garis besar dari penelitian yang dilakukan memberikan batas hal-hal yang peneliti teliti agar penelitian tersebut bisa terarah dan hanya mencari informasi yang terkait dengan rumusan dan tujuan untuk menjawab permasalahan yang ditemukan. Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran produk deposito mudharabah dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank BTN Syariah Parepare.

## **D. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah jenis data subjek. Data subjek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, karakteristik, dan seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (informan). Data subjek diartikan sebagai data penelitian yang diberikan langsung oleh informan.

## 2. Sumber Data

Sumber data pada suatu penelitian adalah asal dari mana data tersebut diperoleh. Pada penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah jenis data primer dan sekunder sebagai berikut:

### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara kemudian diolah oleh peneliti.<sup>54</sup> Sumber data primer diperoleh dari sejumlah informan yang merupakan orang-orang yang memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan Karyawan/*Staff* dan Nasabah Bank BTN Syariah KCP Parepare.

### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang diperoleh dari bahan-bahan bacaan seperti jurnal, buku, hasil penelitian, dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sumber data sekunder peneliti diperoleh dari buku-buku, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk deposito mudharabah.

## E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan dan pengolahan data adalah cara-cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dimana cara tersebut menunjukkan suatu abstrak tidak dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata tetapi dapat diperuntukkan penggunaannya. Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat

---

<sup>54</sup>Zainuddin Ali, *Metodologi Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), h.106

digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data.<sup>55</sup> Dalam melakukan penelitian, peneliti dapat menggunakan berbagai jenis Teknik pengumpulan data, tergantung teknik mana yang sesuai dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan untuk meminimalisasi hambatan, kesalahan, ataupun masalah yang mungkin terjadi dalam penelitian. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut:

#### 1. Teknik Pengumpulan data

##### a. Observasi

Observasi merupakan Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku obyek sasaran.<sup>56</sup> Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung mengenai objek penelitian pada Bank BTN Syariah Parepare.

##### b. Wawancara

Wawancara adalah melakukan tanya jawab dengan karyawan perusahaan yang diteliti dalam mendapatkan informasi/data yang diperlukan. Wawancara ditujukan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang fenomena yang terjadi, dimana hal tersebut tidak dapat ditemukan melalui observasi. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan di Bank BTN Syariah Parepare, adapun informan tersebut diantaranya:

---

<sup>55</sup>Ridwan, *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintahan/Swasta* (Bandung: Alfabeta, 2004), h.137

<sup>56</sup>Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), h.104-105

Tabel 2.1  
Daftar Nama Informan

No.	Informan	Keterangan
1.	Muhammad Edwin Ilyas	<i>Customer Service Officer</i>
2.	Wawan Darmawan	<i>Teller</i>
3.	Riski Ananda	<i>Consumer Financing Service</i>
4.	Nuritasari	Nasabah
5.	A.Tenrimia P	Nasabah
6.	Darwis	Nasabah
7.	M.Taufiq	Nasabah
8.	Nining Sri Indriani	Nasabah

Tabel di atas merupakan daftar nama informan yang dipilih peneliti untuk mendapatkan informasi tentang yang diteliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang dipergunakan dalam melengkapi serta menambah keakuratan, kebenaran data dan informasi yang dikumpulkan dari bahan-bahan yang ada di lapangan serta dapat dijadikan bahan pengecekan keabsahan data. Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data sebagai pendukung dan pelengkap bagi data-data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Adapun teknik dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pengambilan gambar terkait strategi pemasaran produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare.

## 2. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan cara atau proses yang digunakan untuk mengolah data agar dapat memperoleh informasi. Adapun tahap pengolahan data yang digunakan oleh peneliti yaitu:

### a. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Pemeriksaan data adalah meneliti data-data yang telah diperoleh, terutama dari kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian dan relevansinya dengan data yang lain.<sup>57</sup> Dalam penelitian ini, pemeriksaan data adalah langkah awal yang dilakukan peneliti setelah melakukan wawancara dengan memeriksa data hasil wawancara dengan informan.

### b. Klasifikasi (*Classifying*)

Klasifikasi adalah proses pengelompokan seluruh data baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subjek penelitian, pengamatan, dan pencatatan langsung di lapangan atau observasi. Data yang diperoleh tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan.<sup>58</sup> Hal tersebut dilakukan agar data yang telah diperoleh menjadi mudah dibaca dan dipahami, serta memberikan informasi yang objektif yang diperlukan oleh peneliti.

## F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Terdapat beberapa Teknik umum yang digunakan dalam uji keabsahan data pada metode kualitatif salah satunya metode Triangulasi. Triangulasi

---

<sup>57</sup>Abu Achmadi dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), h.85

<sup>58</sup>Lexy J.Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993), h.104-105

merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber data, menggunakan berbagai cara seperti observasi, wawancara, dokumentasi. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber tersebut untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>59</sup>

### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan upaya mencari dan menta secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.<sup>60</sup>

#### **1. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti.

Kegiatan dalam reduksi data yaitu meringkas hasil data yang telah dikumpulkan ke dalam kategori, konsep tertentu, kemudian data yang tidak terpakai akan dibuang.

Hasil wawancara yang diperoleh kemudian dipilih, disatukan, lalu memisahkan informasi yang dianggap tidak berkaitan dengan penelitian ini. Hal

---

<sup>59</sup>Endang Widi Winarni, *Teori dan Praktik: Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), h.184

<sup>60</sup>Ahmad Rijali, 'Analisis Data Kualitatif', *Jurnal Alhadharah* , 17.33 (2018), h.84

ini dilakukan untuk memilah data yang penting dan data yang tidak penting sehingga dapat digolongkan ke dalam hal-hal pokok yang menjadi fokus permasalahan yang diteliti yaitu strategi pemasaran produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, grafik, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaiknya melakukan analisis kembali.<sup>61</sup>

## 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya setelah penyajian data adalah pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan hasil penelitian harus memberikan jawaban dari rumusan masalah yang diajukan. Secara teknis proses penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mendiskusikan data-data yang ditemukan dilapangan dengan teori-teori yang dimasukkan dalam tinjauan pustaka. Setiap data yang ditemukan langsung dianalisis dan juga diolah sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penarikan suatu kesimpulan harus menggunakan kalimat yang jelas dan mudah dipahami.

---

<sup>61</sup>Ahmad Rijali, 'Analisis Data Kualitatif', *Jurnal Alhadharah*, 17.33 (2018), h.91-94

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank BTN Syariah Parepare dengan menggunakan metode penelitian lapangan. Tahapan-tahapan yang dilakukan diantaranya yaitu melakukan pengamatan atau observasi lapangan. Peneliti melakukan pengamatan atau observasi langsung di Bank BTN Syariah Parepare untuk pengambilan data awal terkait dengan objek penelitian. Tahapan selanjutnya adalah melakukan wawancara dengan informan yang merupakan pegawai dan nasabah yang terkait dengan fokus penelitian. Tahapan terakhir yaitu dokumentasi yang dilakukan untuk mengidentifikasi referensi lain dan mengumpulkan bukti autentik proses penelitian yang telah dilakukan.

#### 1. Bentuk Produk Deposito Mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare

Produk-produk ini tidak hanya berfokus pada penghimpunan dana, tetapi juga pada pemberian pembiayaan yang berprinsip adil dan sesuai dengan hukum syariah. Dengan demikian, bank syariah bertujuan untuk melakukan mobilisasi dan investasi dana secara adil, yang memberikan manfaat yang seimbang dan berkeadilan bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan. Produk penghimpunan dana yang ada di Bank BTN Syariah Parepare terbagi menjadi 3 yaitu:

- a. Produk Tabungan
  - 1) Tabungan BTN Batara iB
  - 2) Tabungan BTN Prima iB
  - 3) Tabunganku iB

- 4) Tabungan BTN Emas iB
- 5) Tabungan BTN Simpanan Pelajar iB
- 6) Tabungan BTN Haji & Umroh iB
- 7) Tabungan BTN Qurban iB

b. Produk Giro

- 1) Giro BTN iB
- 2) Giro BTN Prima iB

c. Produk Deposito

- 1) Deposito BTN iB (Deposito Mudharabah)
- 2) Deposito On Call BTN iB

Produk deposito mudharabah adalah salah satu produk penghimpunan dana bank syariah dengan investasi berjangka bagi lembaga dengan bagi hasil yang kompetitif yang menggunakan akad mudharabah (investasi) yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati. Adapun persyaratan pembukaan rekening deposito pada Bank BTN Syariah Parepare yaitu:

- a. Memiliki rekening tabungan
- b. Melampirkan KTP untuk WNI, dan KITAS/KITAP untuk WNA
- c. Melampirkan NPWP
- d. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening deposito.

Manfaat atau keunggulan dari produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare yaitu:

- a. Sebagai investasi berjangka dengan jangka waktu yang fleksibel sesuai dengan kebutuhan

- b. Deposito dapat dilakukan perpanjangan secara otomatis melalui metode *Automatic Roll Over (ARO)*
- c. Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

Tarif atau biaya yang diterapkan Bank BTN Syariah Parepare pada produk deposito mudharabah antara lain yaitu:

- a. Setoran awal minimum sebesar Rp1.000.000 untuk perorangan
- b. Setoran awal minimum sebesar Rp2.500.000 untuk lembaga
- c. Biaya penerbitan bilyet Rp3.000
- d. Biaya penggantian bilyet hilang/rusak Rp 5.000
- e. Biaya materai pembukaan Rp10.000
- f. Biaya materai penutupan Rp10.000
- g. Biaya administrasi pencairan sebelum jatuh tempo Rp 50.000

Produk penghimpunan dana yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah Parepare dapat mencakup berbagai jenis produk perbankan syariah yang dirancang untuk mengumpulkan dana dari masyarakat salah satunya yaitu produk deposito mudharabah. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Edwin Ilyas selaku Customer Service Officer Bank BTN Syariah Parepare bahwa:

“Deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare itu adalah salah satu produk penghimpunan dana yang lumayan banyak peminatnya yang ditawarkan ke masyarakat untuk berinvestasi”<sup>62</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa produk penghimpunan dana pada Bank BTN Syariah Parepare yaitu salah satunya produk deposito BTN iB merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat yang ingin berinvestasi, produk deposito mudharabah juga banyak

---

<sup>62</sup>Muhammad Edwin Ilyas, Customer Service Officer, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 21 Mei 2024

diminati karena jangka waktunya yang fleksibel dan setoran awalnya terjangkau dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Edwin Ilyas selaku *Customer Service Officer* Bank BTN Syariah Parepare bahwa:

“Deposito disini itu menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*. *Mudharabah* itu kan terbagi 2, ada *mudharabah muqayyadah* dan ada *mudharabah muthlaqah*. *Mudharabah muthlaqah* itu nasabah tidak ikut menentukan jenis usaha yang akan dilakukan bank. Untuk *mudharabah muqayyadah* itu kebalikan dari *mudharabah muthlaqah* tadi. Nah, disini itu hanya menggunakan *mudharabah muthlaqah*. Produk deposito *mudharabah* ini kegunaannya itu sebagai investasi berjangka, adapun jangka waktunya disini itu ada 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, dan 24 bulan. Jadi, dia investasi berjangka namanya dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Untuk setoran awal atau minimal setoran deposito *mudharabah* ini yaitu sebesar Rp1.000.000 untuk perorangan sedangkan untuk lembaga itu sebesar Rp2.500.000. Harga tersebut dapat dikatakan terjangkau karena tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah untuk dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Pada saat pembukaan rekening deposito nasabah juga diberi pilihan yaitu ARO dan Non ARO. ARO itu perpanjangan otomatis, jadi kalau misalnya nasabah pilih jangka waktu 3 bulan, kalau sudah 3 bulan itu tabungan deposito otomatis diperpanjang tanpa harus konfirmasi dengan nasabah, nah kalau Non ARO itu tidak diperpanjang otomatis jadi dalam jangka waktu yang ditentukan itu harus dicairkan.”<sup>63</sup>

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Riski Ananda selaku *Consumer Financing Service* mengatakan bahwa:

“Produk deposito *mudharabah* disini itu ditujukan kepada masyarakat yang mau melakukan investasi, jadi produk deposito *mudharabah* ini sebenarnya untuk memudahkan masyarakat untuk berinvestasi yang memiliki jangka waktu tertentu”<sup>64</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa deposito *mudharabah* adalah simpanan berjangka dengan akad *mudharabah Muthlaqah* yang memberikan keleluasaan atau kebebasan penuh kepada pengelola modal (*mudharib*) dalam mengelola modal yang diberikan *shahibul maal* yang dapat

<sup>63</sup>Muhammad Edwin Ilyas, Customer Service Officer, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 21 Mei 2024

<sup>64</sup>Riski Ananda, Consumer Financing Service, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 30 Mei 2024

digunakan sebagai modal investasi atau bisnis. Bank BTN Syariah Parepare menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dimana nasabah memberikan dana kepada bank yang akan dikelola oleh pihak bank dan akan mendapatkan keuntungan bagi hasil sesuai dengan yang telah ditentukan di awal akad. Deposito mudharabah ini memiliki jangka waktu yang fleksibel dan setoran awal yang termasuk terjangkau. Dalam pembukaan rekening deposito mudharabah ada 2 pilihan bagi nasabah yaitu ARO dan Non ARO. ARO (*Automatic Roll Over*) yaitu deposito berjangka tersebut akan diperpanjang otomatis pada saat jatuh tempo. Non ARO artinya tidak diperpanjang otomatis sehingga harus dicairkan pada saat jatuh tempo.

Produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare yang ditawarkan kepada nasabah dan calon nasabah sudah sesuai dengan prinsip islam dan dijalankan sesuai dengan prinsip islam. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Wawan Darmawan selaku *Teller* Bank BTN Syariah Parepare bahwa:

“Produk deposito mudharabah disini itu dapat dikatakan sebagai salah satu produk yang diminati oleh nasabah karena kegunaannya itu sebagai investasi berjangka dengan prinsip yang halal tentunya, nisbah nya itu ditentukan dalam bentuk persentase bukan nominal jadi pada saat keuntungan yang kita peroleh meningkat, maka nisbah yang akan diperoleh oleh nasabah itu meningkat juga, produk ini juga bebas administrasi bulanan tetapi nasabah tetap ki dapat bagi hasil dari keuntungan yang diperoleh bank”<sup>65</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa produk deposito mudharabah yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah Parepare beroperasi sesuai dengan prinsip syariah yang mengharuskan praktik yang halal. Produk ini menerapkan sistem bagi hasil yang telah disepakati, bukan sistem bunga seperti pada produk keuangan konvensional. Dalam akad mudharabah, perhitungan

---

<sup>65</sup>Wawan Darmawan, Teller, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 21 Mei 2024

keuntungan bagi nasabah didasarkan pada hasil yang diperoleh dari investasi yang dilakukan oleh bank sebagai mudharib. Oleh karena itu, besarnya bagi hasil yang diperoleh oleh nasabah dapat bervariasi tergantung pada kinerja investasi dan penghasilan yang dihasilkan oleh bank dalam mengelola dana nasabah. Pendekatan ini menunjukkan komitmen Bank BTN Syariah Parepare dalam memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, di mana keuntungan harus dihasilkan melalui kerja sama dan tanggung jawab bersama antara nasabah dan bank.

Persentase nisbah keuntungan atau bagi hasil harus dinyatakan dalam bentuk persentase bukan dinyatakan dalam nilai nominal tertentu sehingga memiliki bagi hasil yang kompetitif. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Muhammad Edwin Ilyas selaku *Customer Service* Bank BTN Syariah Parepare bahwa:

“Akad mudharabah kan akad kerja sama dengan bagi hasil. Salah satu produk disini yang menggunakan akad mudharabah itu produk deposito, untuk nisbah bagi hasilnya sendiri itu akumulasi pokok atau kredit sumber rekening nasabah sebesar 29,50%. Contoh simulasi perhitungan bagi hasil bulanan untuk nasabah yaitu. Misalnya simpanan nasabah adalah Rp1 Milyar dan misalnya pendapatan bank pada bulan berjalan itu sebesar Rp5 Milyar serta saldo rata-rata per deposito mudharabah sebesar Rp50 Milyar. Maka bagi hasil yang akan diterima oleh nasabah adalah  $(Rp1 \text{ Milyar}/Rp50 \text{ Milyar}) \times Rp 5 \text{ Milyar} \times 29,50\% = Rp 29.500.000$ . nah, dari contoh ini nasabah akan mendapatkan bagi hasil sebesar Rp29.500.000”<sup>66</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa bagi hasil atau nisbah deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare memiliki ketentuan khusus terkait pembagian keuntungan. Dalam akad mudharabah tersebut, nasabah akan mendapatkan bagi hasil sebesar 29,50% dari keuntungan yang dihasilkan. Besaran nisbah ini tidak bersifat tetap karena keuntungan yang

---

<sup>66</sup>Muhammad Edwin Ilyas, Customer Service Officer, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 21 Mei 2024

diperoleh tergantung pada kinerja investasi yang dilakukan oleh bank sebagai *mudharib* dan keadaan pasar. Meskipun begitu, baik nasabah maupun bank sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) akan tetap mendapatkan bagian keuntungan sesuai dengan persentase yang telah disepakati sebelumnya dalam kontrak. Hal ini menunjukkan bahwa akad mudharabah tidak hanya mengatur pembagian hasil tetapi juga menjamin keterlibatan dan tanggung jawab yang adil antara kedua belah pihak dalam menjalankan aktivitas investasi berdasarkan prinsip syariah.

## **2. Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare**

Setiap perusahaan ataupun lembaga keuangan pasti mempunyai strategi tersendiri dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabahnya begitupun pada Bank BTN Syariah Parepare dalam memasarkan produk deposito mudharabah menerapkan strategi-strategi pemasaran. Strategi pemasaran dalam memasarkan suatu produk dengan berbagai cara atau strategi tertentu diharapkan dapat mencapai suatu tujuan perusahaan. Adapun strategi-strategi pemasaran yang dilakukan dalam menarik minat nasabah menggunakan produk deposito mudharabah, adapun elemen strategi *marketing mix* yaitu:

### a. Produk (*Product*)

Produk deposito mudharabah pada bank BTN Syariah Parepare adalah produk investasi berjangka dengan akad *mudharabah muthlaqah*. Keunggulan dari produk deposito mudharabah yaitu bisnisnya dijalankan dengan prinsip yang halal. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Wawan Darmawan selaku *Teller* Bank BTN Syariah Parepare bahwa:

“Strategi pemasaran yang dilakukan dari segi produk deposito mudharabah itu salah satunya dengan meningkatkan citra dari produk deposito mudharabah itu

dengan menjelaskan kepada nasabah bahwa produk deposito mudharabah disini itu menggunakan prinsip syariah sehingga bisa mengubah pandangannya masyarakat bahwa deposito di bank syariah itu berbeda dari bank konvensional<sup>67</sup>

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran produk deposito mudharabah yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah Parepare yaitu dengan membangun citra produk deposito mudharabah terhadap nasabah dengan cara secara aktif menjelaskan kepada nasabah dan calon nasabah bahwa deposito di bank syariah memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan produk deposito di bank konvensional. Strategi pemasaran yang berlandaskan pada prinsip syariah akan memberikan point plus tersendiri terhadap pandangan nasabah pada produk deposito mudharabah karena didasarkan pada prinsip syariah dalam agama Islam.

Strategi pemasaran yang efektif dapat melibatkan penjelasan mendalam mengenai perbedaan antara deposito syariah dan konvensional, dengan fokus pada prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya seperti larangan riba dan adanya keuntungan yang berasal dari hasil bagi hasil. Dengan mempertimbangkan aspek ini, Bank BTN Syariah Parepare berupaya untuk meningkatkan pemahaman nasabah potensial tentang prinsip-prinsip syariah yang terkait dengan produk deposito mudharabah, sehingga menguatkan posisi mereka sebagai pilihan yang dapat dipercaya dalam layanan keuangan syariah.

Bank BTN Syariah juga mengutamakan kualitas produk serta keunggulan produk deposito mudharabah sehingga masyarakat tertarik menggunakan produk tersebut. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Edwin Ilyas selaku *Customer Service Officer* bahwa:

---

<sup>67</sup>Wawan Darmawan, Teller, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 21 Mei 2024

“Pada strategi produk untuk meningkatkan jumlah nasabah deposito mudharabah itu, kita mengedepankan kualitas produk dan keunggulan produk deposito mudharabah seperti bebas biaya administrasi bulanan juga bebas riba jadi nasabah lebih tertarik menggunakan produk deposito di bank syariah”<sup>68</sup>

Bank BTN Syariah Parepare berupaya untuk memberikan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan mengutamakan kualitas produk deposito mudharabah yang dapat menarik minat nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah. Sebagaimana yang dikemukakan oleh salah satu Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare bahwa:

“Produk deposito di Bank BTN Syariah Parepare itu tidak ada biaya administrasi bulanan sehingga saya tertarik menggunakan produk deposito mudharabah disini”<sup>69</sup>

Adapun hasil wawancara dengan ibu Nuritasari selaku Nasabah mengatakan bahwa:

“Saya menggunakan produk deposito mudharabah disini karena saya memang berniat untuk melakukan investasi”<sup>70</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak M. Taufiq selaku nasabah mengatakan bahwa:

“Saya menjadi nasabah deposito mudharabah disini karena yang saya tau, disini itu menggunakan prinsip syariah”<sup>71</sup>

Adapun hasil wawancara dengan ibu Nining selaku Nasabah mengatakan bahwa:

“Saya menggunakan produk deposito mudharabah karena yang dijelaskan CS itu bahwa produknya bebas dari bunga, sebagaimana yang kita tau bahwa bunga itu kan riba”<sup>72</sup>

Berdasarkan hasil uraian tersebut maka dapat dipahami bahwa strategi produk deposito mudharabah pada Bank BTN Syariah Parepare yaitu dengan

---

<sup>68</sup>Muhammad Edwin Ilyas, Customer Service Officer, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 21 Mei 2024

<sup>69</sup>Darwis, Nasabah, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 03 Juni 2024

<sup>70</sup>Nuritasari, Nasabah, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 30 Mei 2024

<sup>71</sup>M. Taufiq, Nasabah, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 04 Juni 2024

<sup>72</sup>Nining Sri Indriani, Nasabah, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 04 Juni 2024

mengutamakan kualitas dari produk deposito mudharabah yang ditawarkan serta keunggulan produk ditawarkan dengan semenarik mungkin agar dapat diingat oleh masyarakat sehingga tertarik menggunakan produk tersebut.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk melakukan transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayarkan masyarakat untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga untuk produk deposito mudharabah pada Bank BTN Syariah Parepare sudah ditentukan oleh perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Bapak Muhammad Edwin Ilyas selaku *Customer Service Officer* bahwa:

“Untuk strategi harga itu, kami menetapkan setoran awal atau minimal setoran deposito mudharabah ini yaitu sebesar Rp1.000.000 untuk perorangan sedangkan untuk lembaga itu sebesar Rp2.500.000. Harga tersebut dapat dikatakan terjangkau karena hanya dengan biaya tersebut masyarakat sudah bisa membuka rekening deposito di Bank BTN Syariah Parepare”<sup>73</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa strategi pemasaran dari segi harga produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare yaitu dengan menetapkan harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Bapak Darmawan selaku *Teller* bahwa:

“Disini pembukaan rekening deposito itu dapat dikatakan terjangkau untuk setoran awalnya karena penetapan harga ini kan sebagai salah satu strategi untuk menarik minat nasabah, jadi kalau misalnya setoran awalnya itu nda terlalu mahal otomatis nasabah akan tertarik menggunakan produk ini”<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup>Muhammad Edwin Ilyas, Customer Service Officer, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 21 Mei 2024

<sup>74</sup>Wawan Darmawan, Teller, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 21 Mei 2024

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwa strategi harga yang ditetapkan oleh Bank BTN Syariah Parepare dalam produk deposito mudharabah yaitu dengan menetapkan harga yang terjangkau yaitu dengan setoran awal Rp1.000.000 untuk perorangan dan Rp2.500.000 untuk instansi atau lembaga. Berdasarkan strategi harga yang ditetapkan tersebut dapat dikatakan mampu meningkatkan minat nasabah untuk membuka rekening deposito karena dalam penentuan harga berpengaruh pada daya tarik masyarakat yang akan menggunakan produk deposito mudharabah. Sesuai dengan yang dikemukakan salah satu nasabah Bank BTN Syariah Parepare bahwa:

“Menurut saya harga yang ditetapkan pada produk deposito mudharabah itu terjangkau karena dengan Rp1.000.000 kita sudah dapat membuka rekening deposito di Bank BTN Syariah Parepare”<sup>75</sup>

Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh salah satu nasabah Bank BTN Syariah Parepare bahwa:

“Setoran awal produk deposito mudharabah disini menurut saya sangat terjangkau karena setoran awalnya itu tidak terlalu besar”<sup>76</sup>

Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh salah satu nasabah Bank BTN Syariah Parepare bahwa:

“Untuk setoran awal deposito mudharabah ini menurut saya sudah terbilang murah dan standar”<sup>77</sup>

Adapun hasil wawancara dengan ibu A.Tenrimia selaku Nasabah mengatakan bahwa:

“Menurut saya harga setoran awal deposito mudharabah disini yang dikenakan itu termasuk murah”<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup>Nuritasari, Nasabah, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 30 Mei 2024

<sup>76</sup>Nining Sri Indriani, Nasabah, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 04 Juni 2024

<sup>77</sup>M.Taufiq, Nasabah, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 04 Juni 2024

<sup>78</sup>A.Tenrimia, Nasabah, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 30 Mei 2024

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Darwis selaku Nasabah mengatakan bahwa:

“Untuk harga atau setoran awalnya itu kalau menurut saya itu termasuk murah dan terjangkau”<sup>79</sup>

Berdasarkan hasil uraian diatas dapat diketahui bahwa strategi penetapan harga pada produk deposito mudharabah Bank BTN Syariah Parepare sudah menetapkan harga secara kompetitif dimana harga yang telah ditetapkan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Strategi pemasaran dari segi harga mampu memberikan peluang besar dalam meningkatkan jumlah nasabah karena dengan penetapan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dapat menarik minat nasabah menggunakan produk deposito di Bank BTN Syariah Parepare.

c. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi penting dalam pemasaran karena pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan minat dan jumlah nasabah pada bank. Lokasi Bank BTN Syariah Parepare dapat dikatakan strategis yaitu di Jl. Bau Massepe, Kp. Baru, Kec. Bacukiki Barat, Kota Parepare sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Wawan Darmawan selaku *Teller* Bank BTN Syariah Parepare bahwa:

“Untuk strategi pemilihan lokasi Bank BTN Syariah Parepare bisa dibilang strategis untuk memasarkan produk deposito mudharabah karena bisa dilihat dijalanrya sendiri itu banyak masyarakat, banyak juga transaksi yang jalan di sekitaran sini dan kalau dilihat dari strategisnya itu karena dekat juga dari pusat kota”<sup>80</sup>

Bank BTN Syariah Parepare dalam menentukan strategi lokasi dengan memilih lokasi yang mudah dijangkau dan lingkungan yang ramai dengan

---

<sup>79</sup>Darwis, Nasabah, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 03 Juni 2024

<sup>80</sup>Wawan Darmawan, *Teller*, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 21 Mei 2024

masyarakat. Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Bapak Muhammad Edwin Ilyas selaku *Customer Service Officer* bahwa:

“Strategi pemilihan lokasi Bank BTN Syariah Parepare sudah sangat strategis karena berada di sekitar lingkungan masyarakat, lokasi nya juga ini termasuk pusat kota karena banyaknya kegiatan masyarakat disekitar sini, sehingga mudah dijangkau masyarakat”<sup>81</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa lokasi dari Bank BTN Syariah Parepare itu strategis, yaitu berada disamping jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh nasabah dan calon nasabah dan juga terletak pada lingkungan masyarakat. Strategi pemasaran yang strategis juga dapat memudahkan nasabah atau calon nasabah untuk mengakses informasi produk di Bank BTN Syariah Parepare. Hal ini juga diakui oleh Nasabah Bank BTN Syariah Parepare yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya lokasi Bank BTN Syariah Parepare ini strategis karena dekat sama pusat kota, lokasinya juga ini mudah dijangkau juga dekat dengan keramaian”<sup>82</sup>

Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh salah satu nasabah Bank BTN Syariah Parepare bahwa:

“Lokasi Bank BTN Syariah Parepare ini sudah strategis karena berada di tengah kota juga berada di pinggir jalan jadi akses kesini itu mudah”<sup>83</sup>

Adapun hasil wawancara dengan ibu Nuritasari selaku Nasabah mengatakan bahwa:

“Lokasi nya ini menurut saya strategis sekali karna di pinggir jalan raya dan banyak juga keramaian”<sup>84</sup>

Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh salah satu nasabah Bank BTN Syariah Parepare bahwa:

---

<sup>81</sup>Muhammad Edwin Ilyas, Customer Service Officer, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 21 Mei 2024

<sup>82</sup>A.Tenrimia, Nasabah, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 30 Mei 2024

<sup>83</sup>Darwis, Nasabah, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 03 Juni 2024

<sup>84</sup>Nuritasari, Nasabah, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 30 Mei 2024

“Menurut saya lokasi nya ini strategis karena lumayan dekat juga sama lapangan yang biasanya banyak keramaian”<sup>85</sup>



Gambar 4.1 Lokasi Bank BTN Syariah Parepare

Berdasarkan hasil wawancara dan gambar di atas dapat diketahui bahwa pemilihan lokasi Bank BTN Syariah Parepare sudah sesuai yaitu dengan lokasi yang strategis dan dapat dijangkau dan diakses dengan mudah oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat dan jumlah nasabah di Bank BTN Syariah Parepare.

#### d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat sehingga dapat mempengaruhi masyarakat menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi tersebut adalah suatu hal yang sangat penting bagi lembaga keuangan, baik itu bank syariah maupun bank konvensional guna untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat luas.

<sup>85</sup>Nining Sri Indriani, Nasabah, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 04 Juni 2024

Promosi yang dilakukan pada Bank BTN Syariah Parepare untuk menarik nasabah yaitu ada dua cara sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Muhammad Edwin selaku *Customer Service Officer (CSO)* bahwa:

“Strategi yang dilakukan untuk menarik minat nasabah itu ada promosi secara langsung dan secara tidak langsung. Untuk menarik minat nasabah secara langsung itu apabila ada nasabah yang datang ke Bank BTN Syariah Parepare dilihat potensinya bisa untuk investasi, jadi misalnya ini nasabah dilihat banyakmi saldonya bisa langsung ditawarkan untuk investasi dengan deposito mudharabah, dijelaskan mi mengenai produknya, kelebihanannya, sempat nasabah tertarik menggunakan produk tersebut, biasa juga datang langsung ke kantor untuk menawarkan produk. Nah untuk promosi secara tidak langsung itu dengan periklanan seperti brosur, dan dibagikan juga di media sosial.”<sup>86</sup>

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Riski Ananda selaku *Consumer Financing Service* bahwa:

“Promosi yang kita lakukan itu lebih ke promosi langsung CS ke nasabah juga promosi lewat sosial media, kita masih kurang melakukan sosialisasi-sosialisasi ke masyarakat langsung mengenai produk deposito mudharabah, karena kami lebih menggunakan promosi lansung CS dan promosi di sosmed”<sup>87</sup>

Pemasaran produk deposito mudharabah yang sering dilakukan oleh *Customer Service* secara promosi tatap muka dapat mempengaruhi nasabah menggunakan produk deposito mudharabah sesuai dengan pernyataan salah satu Nasabah produk deposito mudharabah Bank BTN Syariah Parepare bahwa:

“Awalnya saya mengetahui produk deposito mudharabah ini dari *Customer Service* pada saat saya datang di Bank BTN Syariah Parepare, dia menawarkan produk deposito mudharabah kepada saya”<sup>88</sup>

Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh salah satu nasabah Bank BTN Syariah Parepare bahwa:

---

<sup>86</sup>Muhammad Edwin Ilyas, Customer Service Officer, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 21 Mei 2024

<sup>87</sup>Riski Ananda, Consumer Financing Service, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 30 Mei 2024

<sup>88</sup>M.Taufiq, Nasabah, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 04 Juni 2024

“Saya tau produk deposito mudharabah karena *Customer Service* yang mempromosikan produk deposito mudharabah kepada saya dan saya juga sering liat di sosmed”<sup>89</sup>

Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh salah satu nasabah Bank BTN Syariah Parepare bahwa:

“Saya mengetahui produk deposito mudharabah disini karena saya liat di sosial media”<sup>90</sup>

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Darwis selaku Nasabah mengatakan bahwa:

“Sebenarnya yang menawarkan saya untuk menggunakan produk deposito disini itu adalah *Customer Service*”<sup>91</sup>

Adapun hasil wawancara dengan Ibu A.Tenrimia selaku Nasabah mengatakan bahwa:

“*Customer Service* yang menawarkan kepada saya ketika saya datang membuka rekening tabunga disini”<sup>92</sup>

Berdasarkan wawancara diatas, promosi yang dilakukan secara langsung dilakukan antara nasabah yang belum menggunakan produk deposito mudharabah dengan pihak bank dalam hal ini CS (*Customer Service*). CS memberikan informasi mengenai produk deposito mudharabah yang ditawarkan semenarik mungkin sehingga dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Nasabah mengetahui produk deposito mudharabah dari promosi yang dilakukan oleh *Customer Service* dan juga dari sosial media. Dalam hal promosi, Bank BTN Syariah Parepare masih kurang melakukan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat sehingga menyebabkan beberapa masyarakat masih kurang memahami produk deposito mudharabah.

---

<sup>89</sup>Nining Sri Indriani, Nasabah, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 04 Juni 2024

<sup>90</sup>Nuritasari, Nasabah, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 30 Mei 2024

<sup>91</sup>Darwis, Nasabah, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 03 Juni 2024

<sup>92</sup>A.Tenrimia, Nasabah, *Wawancara* di Bank BTN Syariah Parepare, 30 Mei 2024

Kunjungan langsung juga dilakukan kepada nasabah perorangan maupun instansi untuk mempromosikan produk deposito mudharabah. Bank BTN Syariah Parepare juga melakukan promosi secara tidak langsung dengan menggunakan brosur serta menggunakan media sosial dalam menawarkan produk. Dengan demikian, kegiatan promosi secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah di Bank BTN Syariah Parepare.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Bentuk Produk Deposito Mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare**

Produk deposito mudharabah pada Bank BTN Syariah Parepare itu kegunaannya sebagai investasi berjangka dengan ini bank selaku pengelola dana (*Mudharib*) menyatakan bersedia mengelola serta mengadministrasikan dalam bentuk rekening pada Bank atas nama Pemilik Rekening (Pemilik dana/*Shahibul Maal*). Dana yang disimpan oleh nasabah tersebut dikelola oleh bank sesuai dengan prinsip Mudharabah *Muthlaqah*. Berdasarkan prinsip ini, bank memiliki keleluasaan dalam menggunakan dana yang dihimpun sampai dengan rekening tersebut ditutup atau berakhirnya akad, hal ini sejalan juga dengan teori bahwa Akad mudharabah *muthlaqah* adalah bentuk kerjasama antara *shahibul maal* (nasabah) dan juga *mudharib* (bank) yang cakupannya luas serta tidak dibatasi oleh jenis usaha, waktu atau tempat selama sesuai dengan syariat islam.<sup>93</sup> Maka dari itu dalam melaksanakan suatu akad mudharabah *muthlaqah* nasabah tidak akan membatasi usaha yang akan dilakukan oleh bank.

Setoran awal yang harus dibayarkan nasabah yaitu dengan jumlah minimal sebesar Rp1.000.000 untuk perorangan sedangkan setoran awal minimal untuk

---

<sup>93</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h.97

lembaga yaitu sebesar Rp2.500.000 dan rekening deposito dapat dikatakan aktif. Dalam pengelolaan dana, Bank BTN Syariah Parepare menjalankan prinsip mudharabah dengan memberikan informasi mendetail kepada nasabah mengenai nisbah atau bagi hasil yang akan diterima oleh masing-masing pihak. Nasabah akan mendapatkan bagian hasil sebesar 29,50%, sementara bank akan mendapatkan 70,50% dari keuntungan yang dihasilkan dari investasi tersebut, yang akan dibagikan secara bulanan. Meskipun nilai keuntungan yang diperoleh tidak bersifat tetap karena tergantung pada kinerja investasi dan hasil usaha yang dijalankan oleh bank, baik nasabah maupun bank tetap terjamin untuk menerima bagi hasil sesuai dengan persentase yang telah ditentukan sebelumnya. Pendekatan ini tidak hanya menjamin transparansi dalam proses investasi, tetapi juga mengedepankan prinsip keadilan dalam pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak. Dengan demikian, nasabah dapat memiliki kepastian bahwa investasi mereka dikelola dengan baik sesuai dengan prinsip syariah, sementara bank memastikan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dengan nasabahnya.

Prinsip keadilan yang diterapkan pada perbankan syariah sangat penting karena dapat menciptakan struktur ekonomi yang adil dan berkelanjutan, di mana semua pihak mendapatkan perlakuan yang setara dan merata. Prinsip ini tercermin dalam pengaturan bagi hasil atas kegiatan usaha dan penentuan margin keuntungan yang telah disepakati bersama antara bank dan nasabah.<sup>94</sup> Prinsip keadilan ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem pembagian hasil pada produk deposito mudharabah sehingga masyarakat dapat lebih aman dalam

---

<sup>94</sup>Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Malang: UIN Malang Press, 2009), h.64

bertransaksi. Selain itu, dalam mudharabah keuntungan yang dihasilkan dari usaha harus dibagi sesuai dengan proporsi yang disepakati di awal, sehingga dapat memastikan bahwa pembagian keuntungan tersebut tidak hanya adil tetapi juga transparan dan tidak ada pihak yang dirugikan.

Mendapatkan bagi hasil dari keuntungan yang didapatkan oleh bank diperbolehkan karena besaran nisbah bagi hasil telah disepakati antara kedua belah pihak di awal akad. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam Q.S An-Nisa (4): 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>95</sup>

Menurut Quraish Shihab dalam tafsirnya menjelaskan pada ayat tersebut setiap umat islam bahwa manusia diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku suka sama suka. Tetapi, jangan sampai kegiatan itu berujung menjerumuskan diri karena melanggar perintah Allah karena Allah selalu melimpahkan rahmat Nya kepada kaum muslimin.<sup>96</sup> Ayat di atas menjelaskan bahwa seorang umat muslim dilarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil (tidak benar). Jalan bathil yang dimaksud yaitu seperti mencuri, riba, korupsi, menipu, berbuat curang, serta hal-hal lain yang bisa merugikan orang lain. Seseorang diperbolehkan mencari harta dari keuntungan yang didapatkan, asalkan

<sup>95</sup>Kementrian Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Surah An-Nisa (4), Ayat 29

<sup>96</sup>M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2005).

telah disepakati antara kedua belah pihak. Salah satunya dengan deposito dengan menggunakan akad mudharabah karena hal ini harus berdasarkan kesepakatan antara *shahibul maal* dan *mudharib*.

Terdapat sebuah hadist yang memperbolehkan deposito dengan menggunakan akad mudharabah yang berasal dari riwayat Ibnu Majah dari Shuhaib r.a., bahwasanya Rasulullah Saw. Bersabda:

عَنْ أَبِيهِ، قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - " ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبُرْكَهُ الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمَقَارَضَةُ وَإِخْلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ اللَّبَنِيَّتِ لَا لِلْبَيْعِ " .

Artinya:

“Nabi bersabda, ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).<sup>97</sup>

Berdasarkan hadist diatas dapat dipahami bahwa dalam akad mudharabah itu diperbolehkan dan mendapatkan berkah tetapi harus dilakukan dengan adanya kerelaan masing-masing pihak ketika melakukan transaksi. Segala ketentuan yang terdapat dalam akad mudharabah, harus terdapat kerelaan antara pihak nasabah dan bank, tidak bisa ditentukan secara sepihak.

Dana deposito mudharabah tidak dapat ditarik kapan saja, melainkan memiliki jangka waktu tertentu seperti 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan, 12 bulan, dan 24 bulan. Prosedur untuk membuka rekening deposito juga melibatkan beberapa syarat yang harus dipenuhi. Pertama-tama, calon nasabah harus memiliki rekening tabungan di bank tersebut. Selanjutnya, mereka perlu melampirkan dokumen identitas seperti KTP untuk Warga Negara Indonesia (WNI) atau KITAS/KITAP untuk Warga Negara Asing (WNA). Selain itu, nasabah juga

<sup>97</sup>Hadis, *Sunan Ibnu Majah no. 2289*, (Beirut: Dar al Fikr,1995), 768.

diwajibkan untuk melampirkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) serta mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening deposito sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dengan memenuhi semua syarat ini, nasabah dapat memulai investasi deposito mudharabah dengan aman dan sesuai dengan prinsip syariah yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah Parepare.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Muhammad Andi Azmi dengan judul *“Strategi Pemasaran Produk Deposito dalam Akad Mudharabah pada BRI Syariah KC Fatmawati”* yang menyatakan bahwa produk deposito menggunakan prinsip mudharabah yang merupakan bentuk simpanan dana masyarakat sebagai investasi, dengan menabung jumlah tabungannya akan bertambah dengan jangka waktu yang ditetapkan sesuai dengan kesepakatan dan terdapat bagi hasil yang keduanya saling diuntungkan.<sup>98</sup> Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ismayanti dalam skripsinya dengan judul *“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Parepare”* yang menyatakan bahwa produk tabungan menggunakan akad mudharabah muthlaqah yang sejalan dengan penelitian ini.<sup>99</sup> Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Chaira Ustrati dengan judul *“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Deposito Mudharabah pada Bank Aceh Syariah”* yang menyatakan bahwa bagi hasil yang kompetitif dapat meningkatkan minat

---

<sup>98</sup>Muhammad Andi Azmi, “Strategi Pemasaran Produk Deposito dalam Akad Mudharabah pada BRI Syariah KC Fatmawati” (Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen Dakwah: Jakarta, 2021) h.41

<sup>99</sup>Ismayanti, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Parepare” (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Parepare, 2023) h.67

nasabah pada produk deposito mudharabah.<sup>100</sup> Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nurfadillah dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Berkah Dana Fadhillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam*” yang pada hasil penelitiannya bukan membahas mengenai produk deposito melainkan produk tabungan qurban.<sup>101</sup>

Implikasi positif produk deposito mudharabah dalam menyediakan sumber dana yang penting untuk pembiayaan proyek dan investasi bank. Dana ini dapat digunakan untuk mengembangkan berbagai usaha yang sesuai dengan prinsip syariah. Nasabah akan mendapatkan bagi hasil berbasis pada nisbah yang disepakati, yang bisa lebih menguntungkan jika dikelola dengan baik. Di sisi lain, terdapat dampak negatif yang mungkin timbul dari produk deposito mudharabah. Misalnya, nasabah yang melakukan pencairan sebelum jatuh tempo yang akan mengakibatkan nasabah mungkin kehilangan sebagian atau seluruh bagi hasil yang telah dijanjikan dan nasabah juga akan dikenakan denda jika deposito dicairkan sebelum jatuh tempo. Penarikan sebelum jatuh tempo juga akan mempengaruhi likuiditas bank yang berpotensi mengganggu rencana investasi yang telah direncanakan.

---

<sup>100</sup>Chaira Usrati, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Deposito Mudharabah pada Bank Aceh Syariah” (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Banda Aceh, 2023) h.136

<sup>101</sup>Nurfadillah, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Berkah Dana Fadhillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam ” (Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah: Riau, 2019) h.83

## 2. Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare

Strategi pemasaran merupakan rencana secara menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang menjelaskan panduan tentang kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>102</sup> Strategi pemasaran pada produk deposito mudharabah dalam Bank BTN Syariah Parepare sangat dibutuhkan, dikarenakan banyaknya persaingan antara bank-bank baik itu bank syariah maupun bank konvensional sehingga setiap bank harus mempunyai strategi pemasaran yang menarik guna untuk menarik minat nasabah. Dalam sebuah lembaga atau instansi menerapkan strategi pemasaran yang biasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dimana bauran pemasaran tersebut hampir diterapkan pada semua lembaga keuangan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare dengan strategi *marketing mix* 4P dapat meningkatkan jumlah nasabah, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Parepare*” yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran dengan komponen 4P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion* dapat meningkatkan jumlah nasabah di BSI KC Parepare.<sup>103</sup> Namun, hal ini tidak sejalan

---

<sup>102</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep dan Strategi* (Indonesia: CV. Rajawali), h.168-169

<sup>103</sup>Ismayanti, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Parepare” (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Parepare, 2023) h.66

dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Andi Azmi dalam skripsinya dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Deposito dalam Akad Mudharabah pada BRI Syariah KC Fatmawati*”, dia menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BRI Syariah Fatmawati dalam memasarkan produk deposito mudharabah adalah dengan menggunakan teori 7P yang terdiri dari *product, price, place, physical evidence, promotion, process, people*.<sup>104</sup> Hal ini juga sejalan dengan teori Sofjan Assauri yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur *marketing mix 4P* yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.<sup>105</sup>

a. Produk (*Product*)

Bank BTN Syariah Parepare dalam memasarkan produk deposito mudharabah menggunakan strategi dari segi produk dimana suatu produk sangat penting dalam suatu perusahaan, seperti halnya produk deposito mudharabah pada Bank BTN Syariah Parepare merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh nasabah.

Strategi pemasaran dalam hal meningkatkan jumlah nasabah pada produk deposito mudharabah, Bank BTN Syariah Parepare berupaya meningkatkan citra produk deposito mudharabah dengan cara secara aktif menjelaskan kepada nasabah dan calon nasabah bahwa deposito di bank syariah memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan produk deposito di bank konvensional. Bank BTN Syariah Parepare menekankan bahwa produk deposito mudharabah

---

<sup>104</sup>Muhammad Andi Azmi, “Strategi Pemasaran Produk Deposito dalam Akad Mudharabah pada BRI Syariah KC Fatmawati” (Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen Dakwah: Jakarta, 2021) h.56

<sup>105</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep dan Strategi* (Indonesia: CV. Rajawali), h.200

didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, yang meliputi larangan terhadap riba (bunga) dan praktik-praktik lain yang dianggap tidak sesuai dengan ajaran Islam. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam Q.S Al-Imran (3): 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”<sup>106</sup>

Menurut tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Allah SWT melarang hamba-hamba Nya yang mukmin memberlakukan riba yang berlipat ganda, seperti yang biasa mereka lakukan bila telah tiba masa pelunasan utang, Allah SWT juga memerintahkan kepada hamba Nya untuk bertakwa, supaya mereka beruntung dalam kehidupan di dunia maupun di akhirat.<sup>107</sup> Ayat diatas menjelaskan tentang larangan terhadap praktik riba (bunga), seperti pada produk deposito mudharabah yang menghindari riba dan memastikan bahwa keuntungan diperoleh dari usaha dan investasi yang sah.

Selain menjelaskan perbedaan produk deposito mudharabah dengan produk bank konvensional berdasarkan prinsip-prinsip syariah, Bank BTN Syariah juga mengutamakan kualitas produk. Produk deposito mudharabah dari Bank BTN Syariah dikembangkan dengan fokus pada keunggulan tertentu, seperti bebas dari biaya administrasi bulanan yang sering menjadi beban tambahan bagi nasabah. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa nasabah merasa lebih diuntungkan secara finansial karena tidak perlu membayar biaya administrasi rutin yang umumnya diterapkan pada produk yang lain.

<sup>106</sup>Kementrian Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Surah Al-Imran (3), Ayat 130

<sup>107</sup>Syaikh Shafiyurrahman Al Mubarakfury, *Tafsir Ibnu Katsir* (Bandung: Sygma Creative Media, 2012).

Selain itu, keunggulan lain dari produk deposito mudharabah adalah kemampuannya untuk tetap memberikan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan antara bank sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Hal ini menunjukkan komitmen Bank BTN Syariah dalam memastikan bahwa nasabah tidak hanya mendapatkan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga menjamin transparansi dan keadilan dalam pembagian keuntungan hasil usaha. Dengan cara ini, Bank BTN Syariah berharap dapat membangun reputasi yang kuat dalam menyediakan produk deposito mudharabah yang tidak hanya berkualitas namun juga mengutamakan kepentingan dan kepuasan nasabah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare merupakan salah satu produk unggulan yang banyak diminati masyarakat dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Andi Azmi dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Deposito dalam Akad Mudharabah pada BRI Syariah KC Fatmawati*” yang menyatakan bahwa salah satu keunggulan dari produk deposito mudharabah adalah memberikan bagi hasil yang kompetitif yang ditetapkan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak dan saling diuntungkan.<sup>108</sup>

#### b. Harga (*Price*)

Bauran pemasaran dari segi harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga diantara berbagai kelompok nasabah.<sup>109</sup> Harga yang

---

<sup>108</sup>Muhammad Andi Azmi, “Strategi Pemasaran Produk Deposito dalam Akad Mudharabah pada BRI Syariah KC Fatmawati” (Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen Dakwah: Jakarta, 2021) h.41

<sup>109</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep dan Strategi* (Indonesia: CV. Rajawali), h.200

ditetapkan oleh Bank BTN Syariah Parepare berbeda antara perorangan dan instansi, hal ini mencerminkan pendekatan yang disesuaikan untuk masing-masing jenis nasabah. Bagi perorangan, bank menawarkan harga yang lebih kompetitif dan terjangkau dengan mempertimbangkan skala investasi yang umumnya lebih kecil dan karakteristik keuangan pribadi yang berbeda-beda. Sementara itu, untuk instansi seperti perusahaan atau lembaga besar, bank menetapkan harga yang bisa lebih fleksibel atau lebih tinggi, mengingat skala investasi yang lebih besar dan potensi pengembalian yang lebih signifikan.

Penetapan harga atau setoran awal yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah dalam produk deposito mudharabah dapat dikatakan terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat dikarenakan harga yang ditawarkan tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal untuk dijangkau oleh semua kalangan, untuk perorangan sebesar Rp1.000.000 dan untuk lembaga sebesar Rp2.500.000. Dalam hal harga atau setoran awal produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare lebih rendah dari Bank lain, misalnya seperti Bank BRI yang biasanya menawarkan harga lebih tinggi dari Bank BTN Syariah karena bisa mencapai 5 juta-10 juta untuk minimum setoran awalnya.<sup>110</sup> Maka tak heran jika dalam pemasaran produk ini jika dilihat dari segi harga lebih unggul sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan tidak memberatkan bagi masyarakat yang ingin membuka rekening deposito mudharabah, karena hanya dengan Rp1.000.000 masyarakat sudah dapat membuka rekening deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare. Harga yang ditawarkan pun dapat bersaing dengan produk tabungan sejenisnya dari lembaga keuangan lainnya.

---

<sup>110</sup>Bank BRI, '*Persyaratan Pembukaan Rekening Deposito Rupiah*', <https://bri.co.id/deposito-rupiah>, diakses 23 Juli 2024

c. Tempat (*Place*)

Dalam memilih lokasi untuk Bank BTN Syariah Parepare, pertimbangan yang sangat penting adalah kemudahan akses bagi masyarakat serta keberadaan di lingkungan yang ramai. Lokasi ini dipilih dengan memperhitungkan beberapa faktor, seperti berada di pusat kota yang merupakan pusat kegiatan masyarakat dan perkantoran. Selain itu, lokasi yang dipilih juga mempertimbangkan aksesibilitas yang baik, baik itu dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, karena bank ini berlokasi di tepi jalan raya utama. Hal ini sangat menguntungkan bagi nasabah dan masyarakat umum yang ingin mengunjungi bank untuk melakukan transaksi atau mendapatkan layanan perbankan syariah. Dengan demikian, Bank BTN Syariah Parepare tidak hanya memastikan keberadaannya mudah dijangkau oleh semua pihak, tetapi juga memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berinteraksi dengan layanan yang disediakan.

Bank BTN Syariah Parepare terletak dalam lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah untuk dapat melakukan transaksi. Bank BTN Syariah Parepare ini dekat dengan pusat kota tepatnya di Jl. Bau Massepe, Kp. Baru, Kec. Bacukiki Barat, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Lokasi Bank BTN Syariah dapat dikatakan strategis karena dekat dengan akses jalan raya dan terletak pada perkotaan sehingga mudah dijangkau nasabah dan calon nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Nurfadillah yang berjudul "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Berkah Dana Fadhillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam*" yang menyatakan bahwa salah satu bauran pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dari segi lokasi dengan

memilih lokasi yang strategis yang berada di pinggir jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.<sup>111</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Tujuan promosi pada Bank BTN Syariah Parepare salah satunya adalah untuk menginformasikan produk deposito mudharabah sehingga dapat membujuk dan mempengaruhi calon nasabah untuk dapat menggunakan produk yang ditawarkan. Berikut ini strategi promosi yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah Parepare dalam mempromosikan produk deposito mudharabah:

- 1) Periklanan (*Advertizing*) adalah jenis promosi yang digunakan oleh Bank BTN Syariah Parepare dalam memperkenalkan atau menginformasikan produk kepada nasabah. Periklanan yang digunakan oleh Bank BTN Syariah Parepare dilakukan dengan memanfaatkan beberapa media periklanan dengan media cetak seperti brosur, poster serta juga menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produknya. Strategi ini dinilai cukup efektif serta tidak mengeluarkan biaya yang cukup besar. Berbagai media cetak tersebut akan dibagikan ke berbagai target yang telah ditentukan sebelumnya.
- 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dimana strategi ini dilakukan dengan cara menawarkan produk deposito mudharabah kepada nasabah perorangan atau instansi-instansi rekanan, biasanya dengan mendatangi langsung ke kantor untuk menawarkan produk deposito mudharabah. Karyawan juga melakukan promosi secara langsung kepada nasabah penabung yang datang ke Bank BTN Syariah Parepare sehingga dapat membuat nasabah tertarik

---

<sup>111</sup>Nurfadillah, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Berkah Dana Fadhillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam ” (Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah: Riau, 2019) h.83

untuk menggunakan produk deposito mudharabah. Bank BTN Syariah sering menggunakan strategi promosi ini untuk mempromosikan produknya. Strategi ini dianggap sangat efektif karena nasabah menerima informasi tanpa waktu yang lama, sehingga strategi promosi ini dapat memberikan keuntungan bagi Bank BTN Syariah maupun nasabah.

Kegiatan promosi dalam bauran pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah di Bank BTN Syariah Parepare melalui promosi secara langsung kepada nasabah yang datang di Bank BTN Syariah Parepare, melakukan kunjungan ke kantor untuk menawarkan produk Bank BTN Syariah Parepare, membagikan brosur, serta menggunakan sosial media untuk membuat masyarakat tertarik menggunakan produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare. Namun, dalam hal promosi, Bank BTN Syariah Parepare masih kurang melakukan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat sehingga menyebabkan beberapa masyarakat masih kurang memahami produk deposito mudharabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfadillah dengan judul *“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Berkah Dana Fadhillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam”* yang menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan adalah dengan periklanan, penjualan pribadi, dan juga pemasaran secara langsung.<sup>112</sup> Hal ini juga sejalan dengan skripsi Chaira Usrati dengan judul *“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Deposito Mudharabah pada Bank Aceh Syariah”*

---

<sup>112</sup>Nurfadillah, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Berkah Dana Fadhillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam ” (Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah: Riau, 2019) h.83

yang menyatakan bahwa hasil penelitian yaitu bahwa promosi yang dilakukan secara baik pada produk deposito mudharabah dapat meningkatkan jumlah nasabah.<sup>113</sup> Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Parepare*” yang menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan menerapkan adanya pesta hadiah, promosi kepada nasabah, serta melakukan kegiatan *event* atau seminar.<sup>114</sup>

Diterapkannya strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi pada produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare memiliki implikasi dan dampak yang signifikan yaitu:

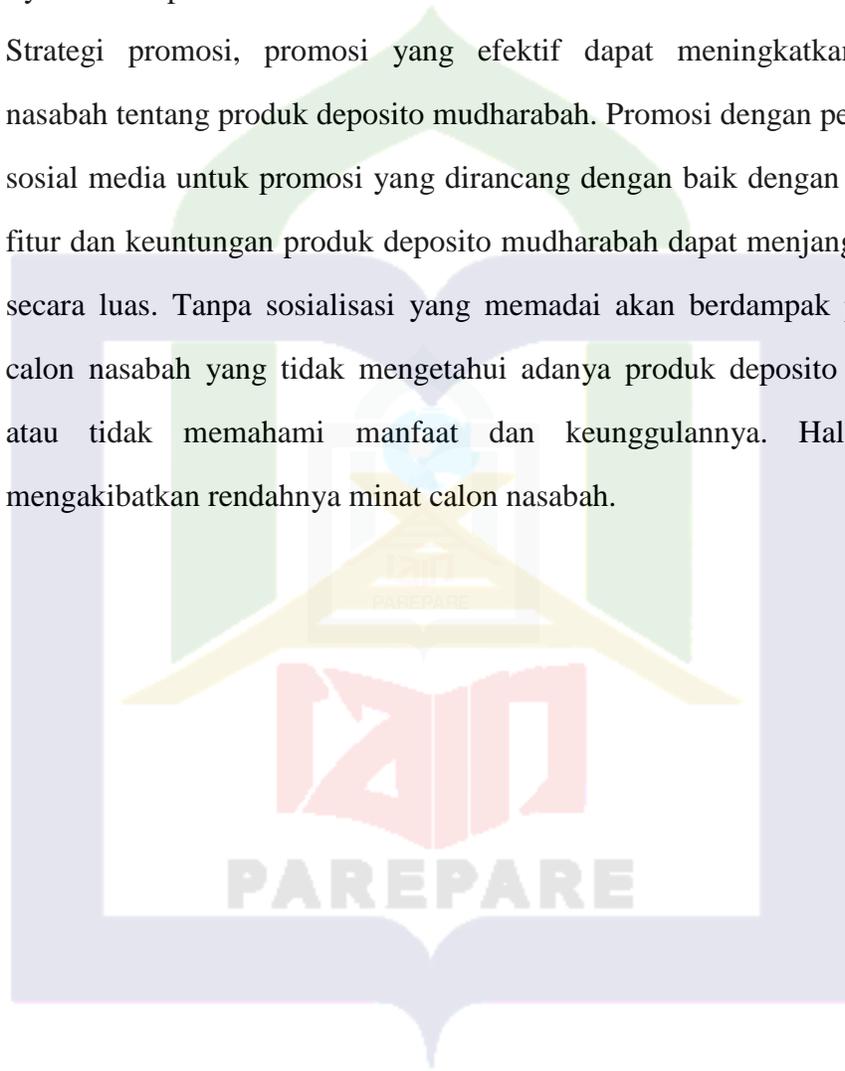
- 1) Strategi produk, dengan menerapkan strategi produk yang efektif, Bank BTN Syariah Parepare dapat membedakan produk deposito mudharabah mereka dengan produk serupa di pasar. Hal ini dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak nasabah dan dapat memenuhi keinginan nasabah terkait bagi hasil, keamanan, dan kepatuhan pada prinsip syariah.
- 2) Strategi harga, penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk deposito mudharabah bagi calon nasabah. Dengan menawarkan harga yang mudah dijangkau masyarakat sehingga dapat menarik lebih banyak nasabah.

---

<sup>113</sup>Chaira Usrati, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Deposito Mudharabah pada Bank Aceh Syariah” (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Banda Aceh, 2023) h.136

<sup>114</sup>Ismayanti, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Parepare” (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Parepare, 2023) h.68

- 3) Strategi lokasi, memilih lokasi yang strategis di area dengan jumlah populasi tinggi dapat meningkatkan aksesibilitas bagi nasabah. Hal ini penting untuk menarik lebih banyak calon nasabah dengan mudahnya akses ke Bank BTN Syariah Parepare.
- 4) Strategi promosi, promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran nasabah tentang produk deposito mudharabah. Promosi dengan periklanan dan sosial media untuk promosi yang dirancang dengan baik dengan menjelaskan fitur dan keuntungan produk deposito mudharabah dapat menjangkau audiens secara luas. Tanpa sosialisasi yang memadai akan berdampak pada adanya calon nasabah yang tidak mengetahui adanya produk deposito mudharabah atau tidak memahami manfaat dan keunggulannya. Hal ini dapat mengakibatkan rendahnya minat calon nasabah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap karyawan/staff Bank BTN Syariah Parepare maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bentuk produk deposito mudharabah pada Bank BTN Syariah Parepare adalah produk investasi berjangka dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan, 12 bulan, dan 24 bulan dengan menggunakan prinsip yang halal. Produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* yang merupakan akad kerja sama antara nasabah dan bank dimana nasabah memberikan keleluasaan kepada bank dengan tidak membatasi jenis usaha yang akan dilakukan oleh Bank BTN Syariah Parepare. Nisbah bagi hasil keuntungan yang diperoleh dari pengelolaan dana, untuk persentase bagi hasil yang akan diperoleh yaitu untuk nasabah 29,50% dan untuk bank 70,50%.
2. Strategi pemasaran produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dengan strategi *marketing mix* 4P yaitu dari segi Produk (*Product*). Strategi pemasaran dari segi produk yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah Parepare dengan berupaya meningkatkan citra produk deposito mudharabah, mengutamakan kualitas produk dengan keunggulan serta kelebihan produk deposito mudharabah dengan prinsip syariah sehingga produk tersebut banyak diminati oleh nasabah dan dapat meningkatkan minat nasabah. Selanjutnya dari segi Harga (*Price*). Strategi dari segi harga yang dilakukan Bank BTN Syariah Parepare yaitu dengan menetapkan harga yang kompetitif mudah dijangkau oleh seluruh

kalangan masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat membuka rekening deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare. Strategi selanjutnya dari segi Tempat (*Place*). Strategi pemasaran dari segi tempat yang dilakukan Bank BTN Syariah Parepare yaitu dengan memilih tempat yang strategis yang dekat dengan akses jalan raya dan terletak pada perkotaan sehingga mudah dijangkau nasabah dan calon nasabah. Strategi dari segi Promosi (*Promotion*). Strategi pemasaran yang dilakukan Bank BTN Syariah Parepare dari segi promosi yaitu periklanan dengan menggunakan media cetak dan media sosial. Selain itu promosi juga dilakukan dengan *personal selling* yaitu pihak bank melakukan pemasaran secara langsung kepada nasabah.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Bank BTN Syariah Parepare, diharapkan supaya dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk deposito mudharabah. Selain itu, perlunya sosialisasi agar masyarakat lebih mengetahui produk deposito mudharabah karena banyaknya masyarakat yang minim pengetahuan mengenai mekanisme deposito mudharabah.
2. Bagi Institut Agama Islam Negeri Parepare, diharapkan skripsi ini dapat mejadi bahan atau materi pembelajaran dan dapat dijadikan referensi bagi kalangan mahasiswa.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan variabel lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'an Al-Karim*

Achmadi, Abu dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005.

Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Al Arif, Muhammad Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Al Mubarakfury, Syaikh Shafiyurrahman, *Tafsir Ibnu Katsir*, Bandung: Sygma Creative Media, 2012

Ali, St. Nurhayati, *Problema Manusia Modern: Solusi Tasawuf Menurut Seyyed Hossein Nasr*, Depok: Rajawali Pers, 2022.

Ali, Zainuddin, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 2009.

Anshori, Abdul Ghofur, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018.

Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.

Assauri, Sofjan, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep dan Strategi*, Indonesia: CV. Rajawali.

Azmi, Muhammad Andi, "Strategi Pemasaran Produk Deposito dalam Akad Mudharabah pada BRI Syariah KC Fatmawati", Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen Dakwah: Jakarta, 2021.

Bank BRI, 'Persyaratan Pembukaan Rekening Deposito Rupiah', <https://bri.co.id/deposito-rupiah>, diakses 23 Juli 2024

Budisantoso, Totok, & Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Cahyati, Tetet & Dadang Munandar, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*, Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023.

Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.

Darmis, *Hal-Hal yang Mempengaruhi Harga*, Jawa Tengah: YLGI, 2021.

Fatoni, Abdurrahman, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT. Rinekha Cipta, 2006.

- Fauzi, Muhammad, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Migrasi Nasabah Bank Umum Syariah di Kota Semarang”, Semarang, IAIN Walisongo, 2008.
- Fendi, dkk, ‘Implementasi Akad Mudharabah pada Produk Tabungan Koperasi Syariah’ *Jurnal Ekonomi Syariah* , 8.1 (2021).
- Fikri, Kanzul, “Analisis Penerapan Akad Mudharabah Muthlaqah pada Produk Deposito Mudharabah (Studi pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Genteng”, Prodi Ekonomi Syariah, IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.
- Gunanto dan Joko Pramono, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, Yogyakarta: Andi, 2018.
- Hadinoto, Soetanto, *Bank Strategy on Funding and Liability Management*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo , 2008.
- Hadis, *Sunan Ibnu Majah no. 2289*, Beirut: Dar al Fikr, 1995, 768.
- Ismail, *Manajemen Perbankan; Dari Teori Menuju Aplikasi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- Ismayanti, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Parepare”, Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Parepare, 2023.
- Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Malang: UIN Malang Press, 2009.
- Karim, Adiwarmar, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2004.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Raja grafindo Persada, 2002.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grapindo Persada, 2001.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2018.
- Khaddafi, Muammar, *Akuntansi Syariah*, Medan: Madenatera, 2016.
- Krismanto, Adi, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah” Tesis: Jurusan Magister Manajemen: Semarang, 2009.
- Moelong Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Musyawah, Irdha Yanti dan Desi Idayanti, ‘Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju’, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* , 1.1 (2022).

- Noor, Zulki Zulkifli, *Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang dan Sektor Publik Tahun 2016*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Nurfadillah, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Berkah Dana Fadhillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam”, Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah: Riau, 2019.
- Pardede, Pontas M., *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Quraish, M. Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2005).
- Ridwan, *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintahan/Swasta*, Bandung: Alfabeta, 2004.
- Rijali, Ahmad, ‘Analisis Data Kualitatif’, *Jurnal Alhadharah*, 17.33 (2018).
- Rivai, Veithzal, *Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2008.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Sjahdeini, Sutan Remy, *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijaksanaan dan Strategi Organisasi*, Jakarta: PT Gunung Agung.
- Suryadi, Edi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, Bandung: Rosda, 2018.
- Syafi’I, Muhammad Antonio, *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2020.
- Umam, Khotibul, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Usrati, Chaira, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Deposito Mudharabah pada Bank Aceh Syariah”, Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Banda Aceh, 2023.

- Waruwu, Marinu, 'pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.1 (2023).
- Winarni, Endang Widi, *Teori dan Praktik: Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018.
- Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, Jakarta: LPFE Usakti, 2009.
- Wiroso, *Seri Perbankan Syariah Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005.
- Yuliana, dkk, 'Sistem Akad Mudharabah Produk Deposito pada Bank Muamalat KCP Palopo', *Journal of Islamic Economic Law*, 8.2 (2023).



# LAMPIRAN



## SURAT PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.6895/In.39/FEBl.04/PP.00.9/12/2023 28 Desember 2023  
 Lampiran : -  
 Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: **1. Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum.** (Pembimbing Utama)  
**2. Ulfa Hidayati, M.M.** (Pembimbing Pendamping)

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Selfiana  
 NIM. : 2020203861206019  
 Prodi. : Perbankan Syariah

Tanggal **27 November 2023** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**ANALISIS PENERAPAN AKAD MUDHARABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN  
 DEPOSITO DI BANK BTN SYARIAH PAREPARE**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
 NIP. 197102082001122002

Tembusan:  
 1. Ketua LPM IAIN Parepare  
 2. Arsip

## BERITA ACARA REVISI JUDUL SKRIPSI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

### BERITA ACARA REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : Selfiana  
 N I M : 2020203861206019  
 Prodi : Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

ANALISIS PENERAPAN AKAD MUDHARABAH TERHADAP PRODUK  
 TABUNGAN DEPOSITO DI BANK BTN SYARIAH PAREPARE

Telah diganti dengan judul baru:

STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH DALAM  
 MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK BTN SYARIAH PAREPARE

dengan alasan / dasar:

...Terdapat Judul yang mirip...

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama

Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum.

Parepare, 08 Mei 2024

Pembimbing Pendamping

Ulfa Hidayati, M.M.

Mengetahui;  
 Dekan,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
 NIP. 197102082001122002

## SURAT PERMOHONAN IZIN PENELITIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1484/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2024 14 Mei 2024  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE  
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
di  
KOTA PAREPARE

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : SELFIANA  
Tempat/Tgl. Lahir : GATTUNGENG, 19 Desember 2002  
NIM : 2020203861206019  
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah  
Semester : VIII (Delapan)  
Alamat : GATTUNGENG, DESA PALLAWA, KECAMATAN TELLU LIMPOE,  
KABUPATEN BONE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK BTN SYARIAH PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 14 Mei 2024 sampai dengan tanggal 14 Juni 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

## SURAT REKOMENDASI PENELITIAN


SRN IP0000312

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id*

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
**Nomor : 312/IP/DPM-PTSP/5/2024**

Dasar :

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**M E N G I Z I N K A N**

KEPADA  
NAMA : **SELFIANA**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**  
ALAMAT : **GATTUNGENG, KEC. TELLU LIMPOE, KAB.BONE**  
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK BTN SYARIAH PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **BANK BTN SYARIAH PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **15 Mei 2024 s.d 15 Juni 2024**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
Pada Tanggal : **17 Mei 2024**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE**



**Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**  
Pembina Tk. 1 (IV/b)  
**NIP. 19741013 200604 2 019**

**Biaya : Rp. 0.00**

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTSP Kota Parepare (scan QRCode)





	<p align="center"><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b>  <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE</b>  <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b></p> <p align="center"><b>Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</b></p>
	<p><b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</b></p>

NAMA : SELFIANA  
 NIM : 2020203861206019  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : PERBANKAN SYARIAH  
 JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK BTN SYARIAH PAREPARE

### PEDOMAN WAWANCARA

#### **Wawancara Karyawan/Staff**

1. Bagaimana produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?
  - a. Produk apa saja yang ada di Bank BTN Syariah Parepare?
  - b. Bagaimana bentuk produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?
  - c. Apa saja syarat-syarat untuk membuka tabungan deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?
  - d. Berapa setoran awal minimum untuk melakukan pembukaan rekening deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?

- e. Apa saja kelebihan produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?
2. Bagaimana Strategi pemasaran produk deposito mudharabah dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank BTN Syariah Parepare?
    - a. Bagaimana strategi pemasaran dari segi produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?
    - b. Apakah harga/setoran awal yang ditetapkan pada produk deposito mudharabah dapat menarik minat nasabah di Bank BTN Syariah Parepare?
    - c. Apakah lokasi Bank BTN Syariah Parepare dapat dikatakan strategis dalam memasarkan produk deposito mudharabah?
    - d. Bagaimana bentuk kegiatan promosi produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare dalam menarik minat nasabah?
    - e. Apakah dengan promosi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?

#### **Wawancara Nasabah**

1. Bagaimana bapak/ibu bisa mengetahui produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?
2. Bagaimana kualitas produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?
3. Apakah harga/setoran awal pada produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare termasuk terjangkau?
4. Apakah lokasi Bank BTN Syariah Parepare termasuk strategis?

Parepare, 07 Mei 2024

Mengetahui:

Pembimbing utama



**Dr. Hj. St. Nurhayati, M. Hum.**

NIP: 19641231 199102 2 002

Pembimbing Pendamping



**Ulfa Hidayati, M.M.**

NIP: 19911030 201903 2 016



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *Muhammad Edwin yfas*

Jenis Kelamin : *Pria*

Jabatan : *CSO*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Selfiana yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21-05-2024

Yang bersangkutan

*Muhammad Edwin yfas*  
CSO

**PAREPARE**

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *WAWAN DARMAWAN*

Jenis Kelamin : *Laki laki*

Jabatan : *Teller*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Selfiana yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 - 05 - 2024

Yang bersangkutan



PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nuritasari

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Nasabah

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Selfiana yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 30 Mei 2024

Yang bersangkutan

*Risil*

PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : A. Tenrimia P

Jenis Kelamin : Perempuan

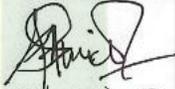
Jabatan : Nasabah

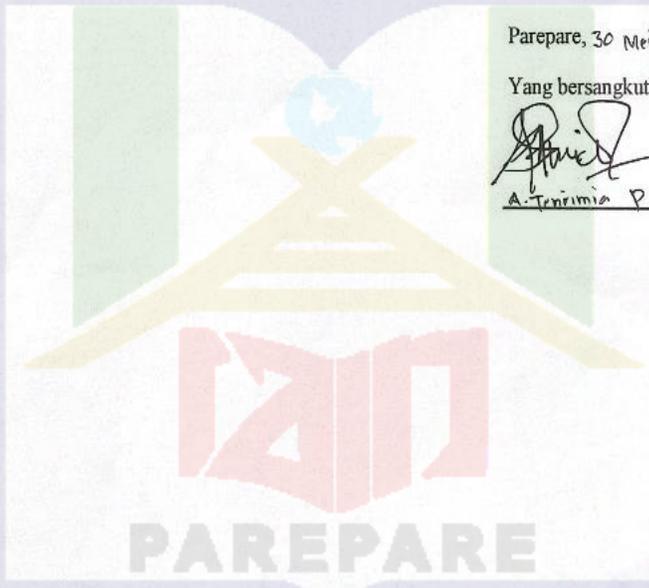
Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Selfiana yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 30 Mei 2024

Yang bersangkutan

  
A. Tenrimia P

  
PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Darwis

Jenis Kelamin : Laki-laki

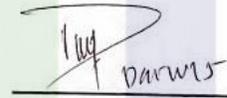
Jabatan : Nasabah

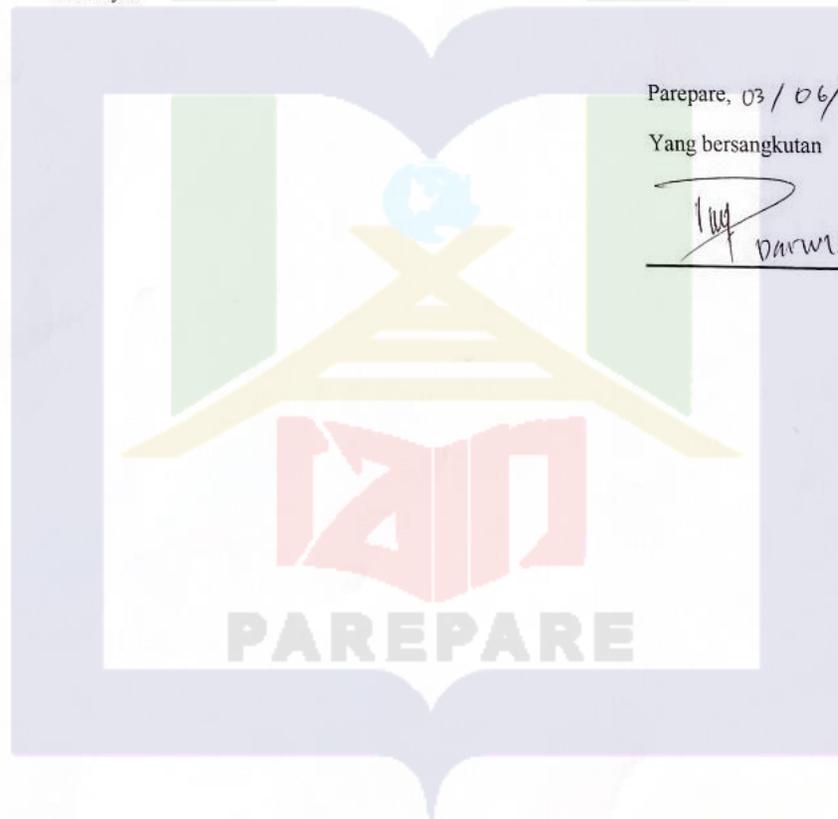
Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Selfiana yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 03 / 06 / 2024

Yang bersangkutan

  
Darwis



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. TAUFIQ SY

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jabatan : Nasabah

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Selfiana yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare”**

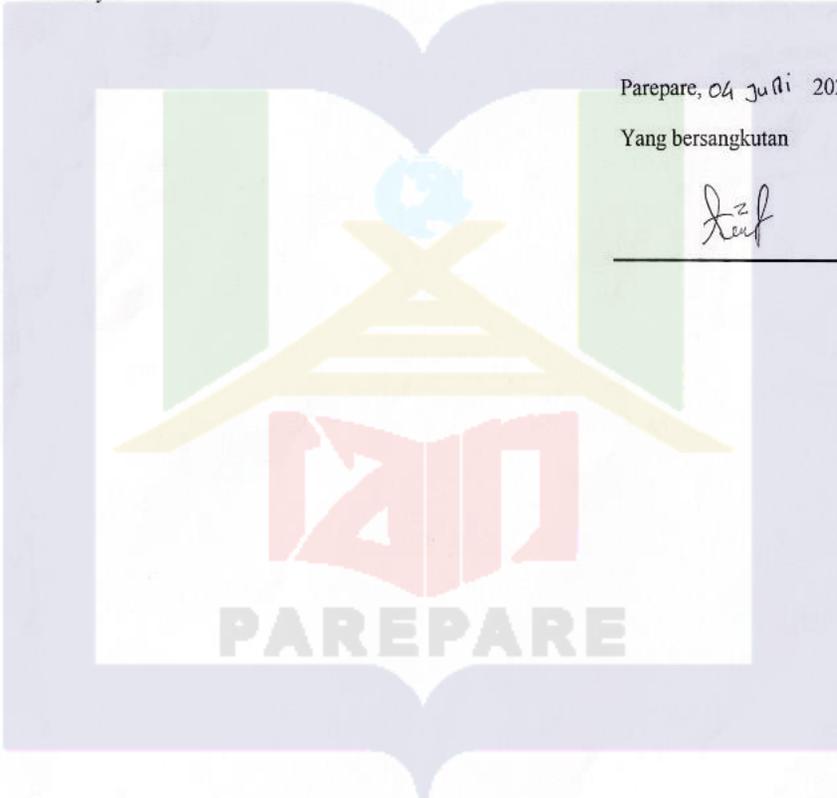
Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 04 Juli 2024

Yang bersangkutan



---



PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nining Sri Indriani

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Nasabah

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Selfiana yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 04 Juni 2024

Yang bersangkutan

  
Nining Sri Indriani



## TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Muhammad Edwin Ilyas

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jabatan : *Customer Service Officer*

Peneliti : Bagaimana bentuk produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah parepare?

Narasumber : Deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare itu adalah salah satu produk penghimpunan dana yang lumayan banyak peminatnya yang ditawarkan ke masyarakat untuk berinvestasi. Deposito disini itu menggunakan akad mudharabah *muthlaqah*. Mudharabah itu kan terbagi 2, ada mudharabah *muqayyadah* dan ada mudharabah *muthlaqah*. Mudharabah *muthlaqah* itu nasabah tidak ikut menentukan jenis usaha yang akan dilakukan bank. Untuk mudharabah *muqayyadah* itu kebalikan dari mudharabah *muthlaqah* tadi. Nah, disini itu hanya menggunakan mudharabah *muthlaqah*. Produk deposito mudharabah ini kegunaannya itu sebagai investasi berjangka, adapun jangka waktunya disini itu ada 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, dan 24 bulan. Jadi, dia investasi berjangka namanya dengan jangka waktu yang telah ditentukan.

Peneliti : Berapa setoran awal minimum untuk melakukan pembukaan rekening deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?

Narasumber : Untuk setoran awal atau minimal setoran deposito mudharabah ini yaitu sebesar Rp1.000.000 untuk perorangan sedangkan untuk

lembaga itu sebesar Rp2.500.000. Harga tersebut dapat dikatakan terjangkau karena tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah untuk dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Peneliti : Apa saja kelebihan produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?

Narasumber : Pada saat pembukaan rekening deposito nasabah juga diberi pilihan yaitu ARO dan Non ARO. ARO itu perpanjangan otomatis, jadi kalau misalnya nasabah pilih jangka waktu 3 bulan, kalau sudah 3 bulan itu tabungan deposito otomatis diperpanjang tanpa harus konfirmasi dengan nasabah, nah kalau Non ARO itu tidak diperpanjang otomatis jadi dalam jangka waktu yang ditentukan itu harus dicairkan. Akad mudharabah kan akad kerja sama dengan bagi hasil. Salah satu produk disini yang menggunakan akad mudharabah itu produk deposito, untuk nisbah bagi hasilnya sendiri itu akumulasi pokok atau kredit sumber rekening nasabah sebesar 29,50%. Contoh simulasi perhitungan bagi hasil bulanan untuk nasabah yaitu. Misalnya simpanan nasabah adalah Rp1 Milyar dan misalnya pendapatan bank pada bulan berjalan itu sebesar Rp5 Milyar serta saldo rata-rata per deposito mudharabah sebesar Rp50 Milyar. Maka bagi hasil yang akan diterima oleh nasabah adalah  $(Rp1 \text{ Milyar}/Rp50 \text{ Milyar}) \times Rp 5 \text{ Milyar} \times 29,50\% = Rp 29.500.000$ . nah, dari contoh ini nasabah akan mendapatkan bagi hasil sebesar Rp29.500.000.

Peneliti : Bagaimana Strategi pemasaran produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?

- Narasumber : Pada strategi produk untuk meningkatkan jumlah nasabah deposito mudharabah itu, kita mengedepankan kualitas produk dan keunggulan produk deposito mudharabah seperti bebas biaya administrasi bulanan juga bebas riba jadi nasabah lebih tertarik menggunakan produk deposito di bank syariah.
- Peneliti : Bagaimana strategi penetapan harga/setoran awal yang ditetapkan pada produk deposito mudharabah sehingga dapat menarik minat nasabah di Bank BTN Syariah Parepare?
- Narasumber : Untuk strategi harga itu, kami menetapkan setoran awal atau minimal setoran deposito mudharabah ini yaitu sebesar Rp1.000.000 untuk perorangan sedangkan untuk lembaga itu sebesar Rp2.500.000. Harga tersebut dapat dikatakan terjangkau karena hanya dengan biaya tersebut masyarakat sudah bisa membuka rekening deposito di Bank BTN Syariah Parepare.
- Peneliti : Apakah lokasi Bank BTN Syariah Parepare dapat dikatakan strategis dalam memasarkan produk deposito mudharabah?
- Narasumber : Strategi pemilihan lokasi Bank BTN Syariah Parepare sudah sangat strategis karena berada di sekitar lingkungan masyarakat, lokasi nya juga ini termasuk pusat kota karena banyaknya kegiatan masyarakat disekitar sini, sehingga mudah dijangkau masyarakat.
- Peneliti : Bagaimana bentuk kegiatan promosi produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?
- Narasumber : Strategi yang dilakukan untuk menarik minat nasabah itu ada promosi secara langsung dan secara tidak langsung. Untuk menarik

minat nasabah secara langsung itu apabila ada nasabah yang datang ke Bank BTN Syariah Parepare dilihat potensinya bisa untuk investasi, jadi misalnya ini nasabah dilihat banyakmi saldonya bisa langsung ditawarkan untuk investasi dengan deposito mudharabah, dijelaskan mi mengenai produknya, kelebihanannya, sempat nasabah tertarik menggunakan produk tersebut, biasa juga datang langsung ke kantor atau rumah untuk menawarkan produk. Nah untuk promosi secara tidak langsung itu dengan periklanan seperti brosur, banner, dan dibagikan juga di media sosial.

Nama	: Wawan Darmawan
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Jabatan	: <i>Teller</i>
Peneliti	: Bagaimana bentuk produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?
Narasumber	: Produk deposito mudharabah disini itu dapat dikatakan sebagai salah satu produk yang diminati oleh nasabah karena kegunaannya itu sebagai investasi berjangka dengan prinsip yang halal tentunya, nisbah nya itu ditentukan dalam bentuk persentase bukan nominal jadi pada saat keuntungan yang kita peroleh meningkat, maka nisbah yang akan diperoleh oleh nasabah itu meningkat juga, produk ini juga bebas administrasi bulanan tetapi nasabah tetap ki dapat bagi hasil dari keuntungan yang diperoleh bank.

- Peneliti : Bagaimana Strategi pemasaran produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?
- Narasumber : Strategi pemasaran yang dilakukan dari segi produk deposito mudharabah itu salah satunya dengan meningkatkan citra dari produk deposito mudharabah itu dengan menjelaskan kepada nasabah bahwa produk deposito mudharabah disini itu menggunakan prinsip syariah sehingga bisa mengubah pandangannya masyarakat bahwa deposito di bank syariah itu berbeda dari bank konvensional.
- Peneliti : Bagaimana strategi penetapan harga/setoran awal yang ditetapkan pada produk deposito mudharabah sehingga dapat menarik minat nasabah di Bank BTN Syariah Parepare?
- Narasumber : Disini pembukaan rekening deposito itu dapat dikatakan terjangkau untuk setoran awalnya karena penetapan harga ini kan sebagai salah satu strategi untuk menarik minat nasabah, jadi kalau misalnya setoran awalnya itu nda terlalu mahal otomatis nasabah akan tertarik menggunakan produk ini.
- Peneliti : Apakah lokasi Bank BTN Syariah Parepare dapat dikatakan strategis dalam memasarkan produk deposito mudharabah?
- Narasumber : Untuk strategi pemilihan lokasi Bank BTN Syariah Parepare bisa dibilang strategis untuk memasarkan produk deposito mudharabah karena bisa dilihat dijaluannya sendiri itu banyak masyarakat, banyak juga transaksi yang jalan di sekitaran sini dan kalau dilihat dari strategisnya itu karena dekat juga dari pusat kota.

Nama : Riski Ananda  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Jabatan : *Consumer Financing Service*

Peneliti : Bagaimana bentuk kegiatan promosi produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?

Narasumber : Promosi yang kita lakukan itu lebih ke promosi langsung CS ke nasabah juga promosi lewat sosial media, kita masih kurang melakukan sosialisasi-sosialisasi ke masyarakat langsung mengenai produk deposito mudharabah, karena kami lebih menggunakan promosi langsung CS dan promosi di sosmed

Nama : Darwis  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Jabatan : Nasabah

Peneliti : Bagaimana kualitas produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?

Narasumber : Kualitas produk deposito di Bank BTN Syariah Parepare itu tidak ada biaya administrasi bulanan sehingga saya tertarik menggunakan produk deposito mudharabah disini.

Peneliti : Apakah lokasi Bank BTN Syariah termasuk strategis?

Narasumber : Lokasi Bank BTN Syariah Parepare ini sudah strategis karena berada di tengah kota juga berada di pinggir jalan jadi akses kesini itu mudah.

Nama : Nuritasari  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jabatan : Nasabah

Peneliti : Bagaimana anda bisa mengetahui produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?

Narasumber : Saya mengetahui produknya dari CS

Peneliti : Apakah harga/setoran awal pada produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare termasuk terjangkau?

Narasumber : Menurut saya harga yang ditetapkan pada produk deposito mudharabah itu terjangkau karena dengan Rp1.000.000 kita sudah dapat membuka rekening deposito di Bank BTN Syariah Parepare.

Nama : Nining Sri Indriani  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jabatan : Nasabah

Peneliti : Apakah harga/setoran awal pada produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare termasuk terjangkau?

Narasumber : Setoran awal produk deposito mudharabah disini menurut saya sangat terjangkau karena setoran awalnya tidak terlalu besar.

Nama : A.Tenrimia P

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Nasabah

Peneliti : Apakah lokasi Bank BTN Syariah termasuk strategis?

Narasumber : Menurut saya lokasi Bank BTN Syariah Parepare ini strategis karena dekat sama pusat kota, lokasinya juga ini mudah dijangkau juga dekat dengan keramaian.

Nama : M.Taufiq

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jabatan : Nasabah

Peneliti : Bagaimana anda bisa mengetahui produk deposito mudharabah di Bank BTN Syariah Parepare?

Narasumber : Awalnya saya mengetahui produk deposito mudharabah ini dari *Customer Service* pada saat saya datang di Bank BTN Syariah Parepare, dia menawarkan produk deposito mudharabah kepada saya.

## SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

**BUMI** UNTUK INDONESIA

**btn**

### SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang Bertandatangan di bawah ini Sub Branch Head BTN Syariah KCPS Parepare, menerangkan bahwa :

Nama : SELFIANA  
 Universitas : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE  
 Jurusan : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Prodi : PERBANKAN SYARIAH  
 Judul penelitian : STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH  
 DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK BTN  
 SYARIAH PAREPARE

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada 15 MEI 2024 sampai dengan 15 JUNI 2024.

Surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 28 Juni 2024

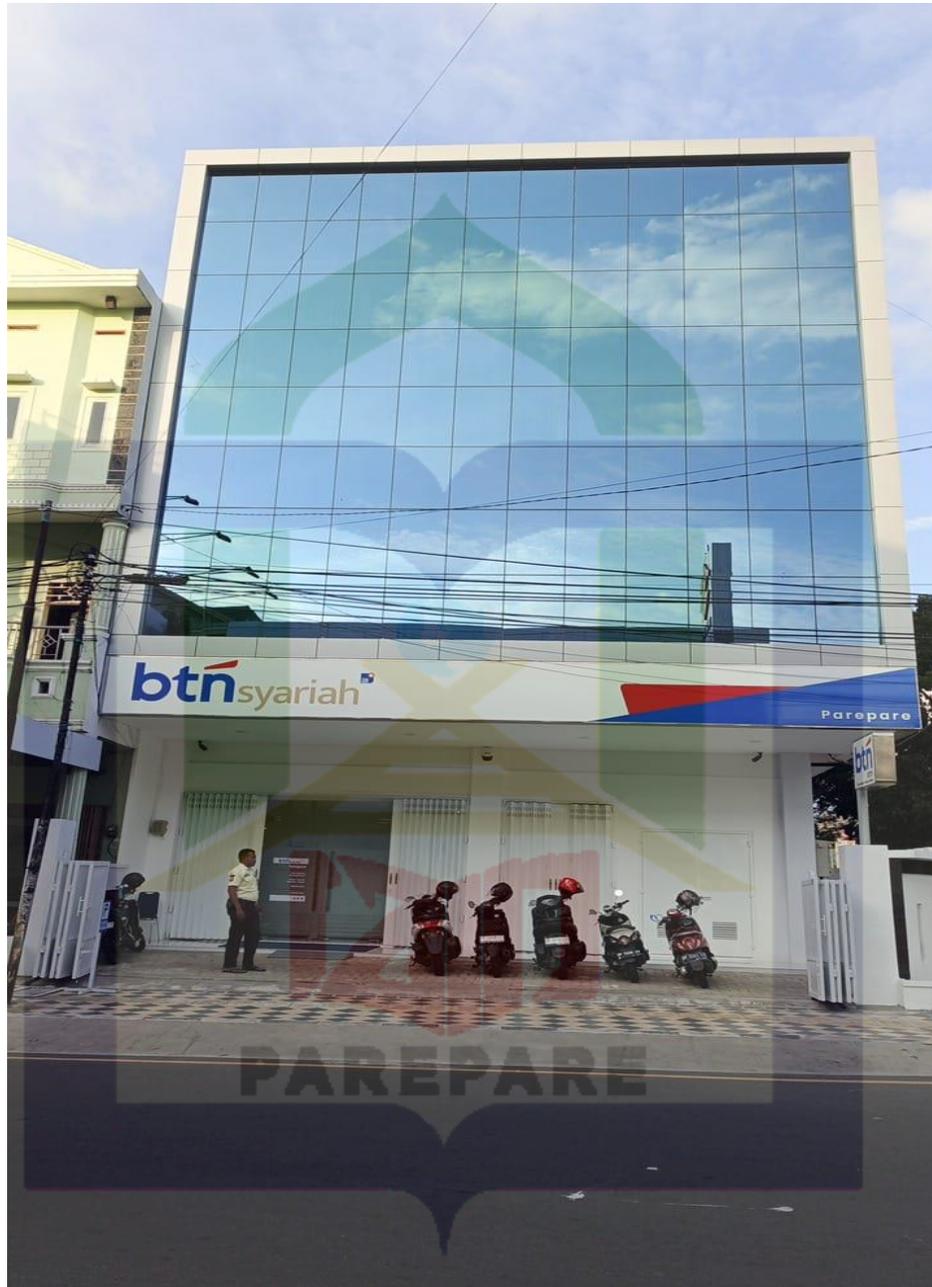


Andi Fadhil Permana  
 Sub Branch Head

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.  
 Kantor Cabang Syariah Makassar  
 Jl. AP. Pettarani No. 21, Makassar 90231 – Indonesia

T : (0411) 3613399 / 3613499  
 F : (0411) 3620785  
 E : kcs.makassar@btn.co.id  
[www.btn.co.id](http://www.btn.co.id)

**LOKASI BANK BTN SYARIAH PAREPARE**



## DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan Bapak Muhammad Edwin Ilyas, Selaku *Customer Service officer* Bank BTN Syariah Parepare



2. Wawancara dengan Bapak Wawan Darmawan, Selaku *Teller* Bank BTN Syariah Parepare



3. Wawancara dengan Bapak Rizki Ananda, Selaku *Financing Service* Bank BTN Syariah Parepare

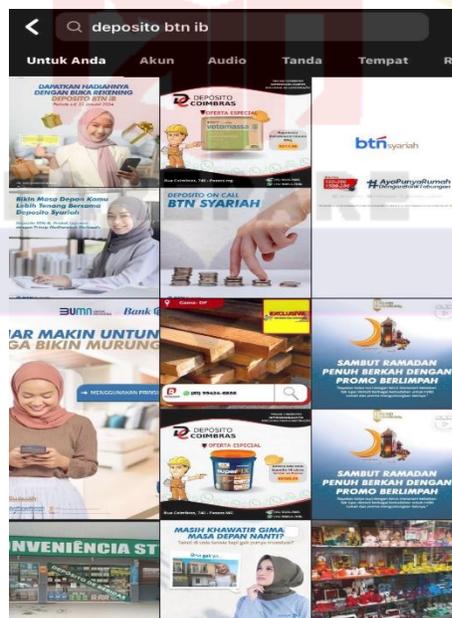
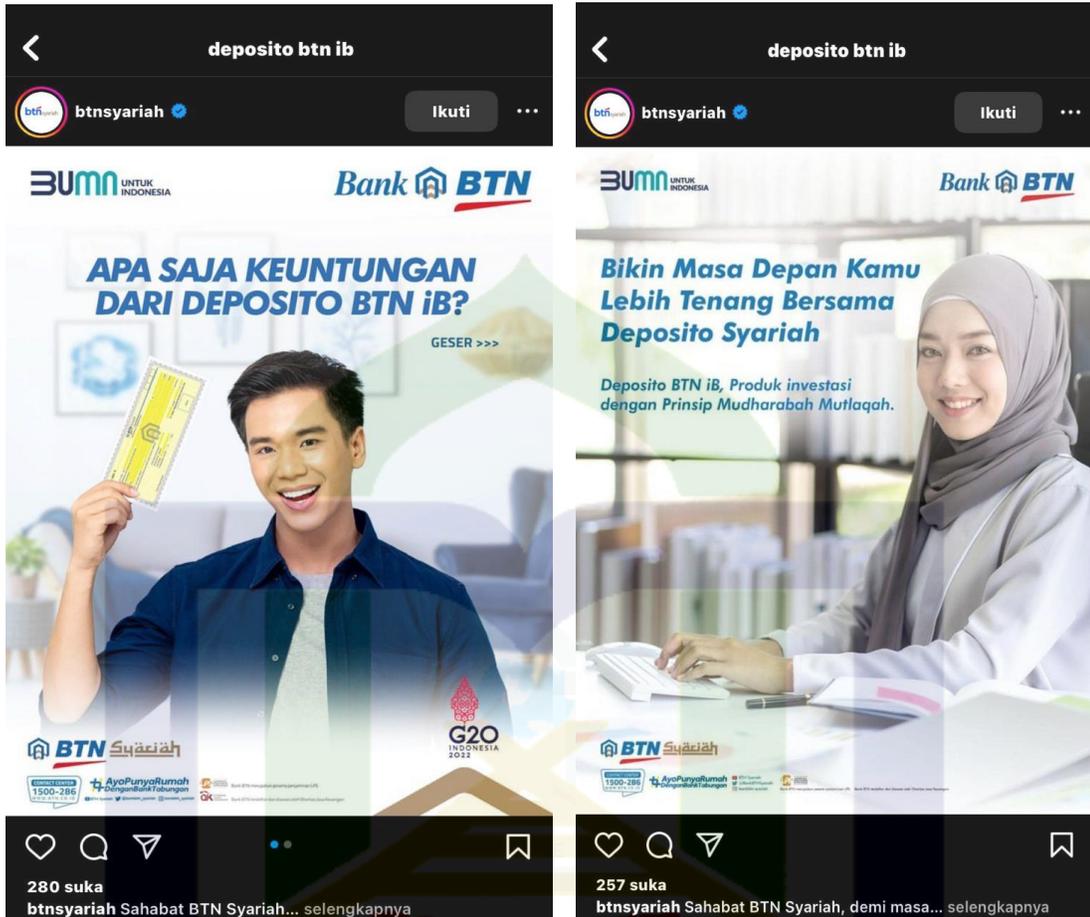


4. Wawancara dengan Nasabah Bank BTN Syariah Parepare









## BIODATA PENULIS



**Selfiana**, Lahir di Gattungeng pada tanggal 19 Desember 2002. Anak kedua dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Syahril dan Ibu Nurjannah. Penulis bertempat tinggal di Gattungeng, Desa Pallawa, Kecamatan Tellu Limpoe, Kabupaten Bone, Provinsi Sulawesi Selatan. Menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri di SDN 170 Pallawa pada tahun 2008-2014, kemudian pada tahun 2014-2017 melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 3 Marioriwawo, setelah itu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 5 Soppeng pada tahun 2017-2020. Selanjutnya melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2020 dengan mengambil program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis melaksanakan Praktik pengalaman Lapangan (PPL) di Bank Syariah Indonesia KCP Tamalanrea 2, penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tindalun, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang.

Penulis menyelesaikan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan judul skripsi **“Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BTN Syariah Parepare”**.

