

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat BPRS SPM Pamekasan

PT BPRS Sarana Prima Mandiri yang lebih dikenal dengan sebutan Bank Syariah SPM merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Pamekasan. Memiliki slogan yaitu Bersyariah Menuju Berkah dengan tujuan agar produk-produk lembaga keuangan ini bisa memberikan berkah sesuai dengan syariah. Kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di wilayah Madura yang religius diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Madura dalam bertransaksi sesuai dengan syariah Islam.

PT BPRS Sarana Prima Mandiri ini resmi beroperasi pada tanggal 1 Juli 2008 berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia N0.10/41/KEP.GBI/2008 Jkt. Tanggal 19 Juni 2008 yang diresmikan oleh Ibu Hj. Siti Fajriyah selaku Deputi Gubernur Bank Indonesia. Awalnya, nama PT BPRS Sarana Pamekasan Membangun digunakan pada saat peresmian dan berkantor pusat di Jl. KH. Agus Salim No. 20 Pamekasan. Dengan dibukanya kantor cabang Bangkalan pada tahun 2011 maka nama bank tersebut akhirnya diubah menjadi PT BPRS Sarana Prima Mandiri pada tahun 2012.

PT BPRS Sarana Prima Mandiri memiliki 1 Kantor Cabang di Jl. Trunojoyo No.56 Bangkalan dan 1 Kantor Kas di Jalan Raya Bandaran Pamekasan, yang

bertujuan untuk mengajak kepada para muslimin dan muslimat untuk menabung dan berinvestasi di BPRS Sarana Prima Mandiri melalui produk Tabungan Wadi'ah, Tabungan Mudharabah dan Investasi berupa Deposito Mudharabah. Dana Tabungan dan investasi nasabah siap BPRS Sarana Prima Mandiri salurkan kepada umat yang membutuhkan untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif melalui produk pembiayaan prinsip Murabahah dengan akad jual beli, prinsip Mudharabah dan Musyarakah dengan akad bagi hasil, dan prinsip Ijarah dengan akad sewa, serta Gadai Emas iB dengan akad Al Qard.

Pada tahun 2017 tepatnya pada bulan Mei, perkembangan BPRS Sarana Prima Mandiri mulai terlihat, dimana BPRS Sarana Prima Mandiri mengeluarkan produk baru bernama TABAROK, yaitu pembiayaan tanpa agunan barokah. Produk baru tersebut semakin berkembang dan membuat BPRS Sarana Prima Mandiri mulai bersaing dengan bank konvensional dan bank BPRS lainnya.¹

2. Visi dan Misi BPRS SPM Pamekasan

a. Visi BPRS SPM Pamekasan yaitu:

Menjadi Bank Syariah yang dekat dengan masyarakat dan terpercaya dalam usaha syariah.

b. Misi BPRS SPM Pamekasan yaitu:

¹ BPRS Sarana Prima Mandiri, "*Sejarah BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan*", diakses dari <http://banksyariahsprm.co.id/sejarah/>, pada tanggal 19 September 2021 pukul 13.00.

Memberi pelayanan yang mudah, cepat, dan terbaik kepada seluruh nasabah sesuai prinsip kehati-hatian serta senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah.²

3. Lokasi BPRS SPM Pamekasan

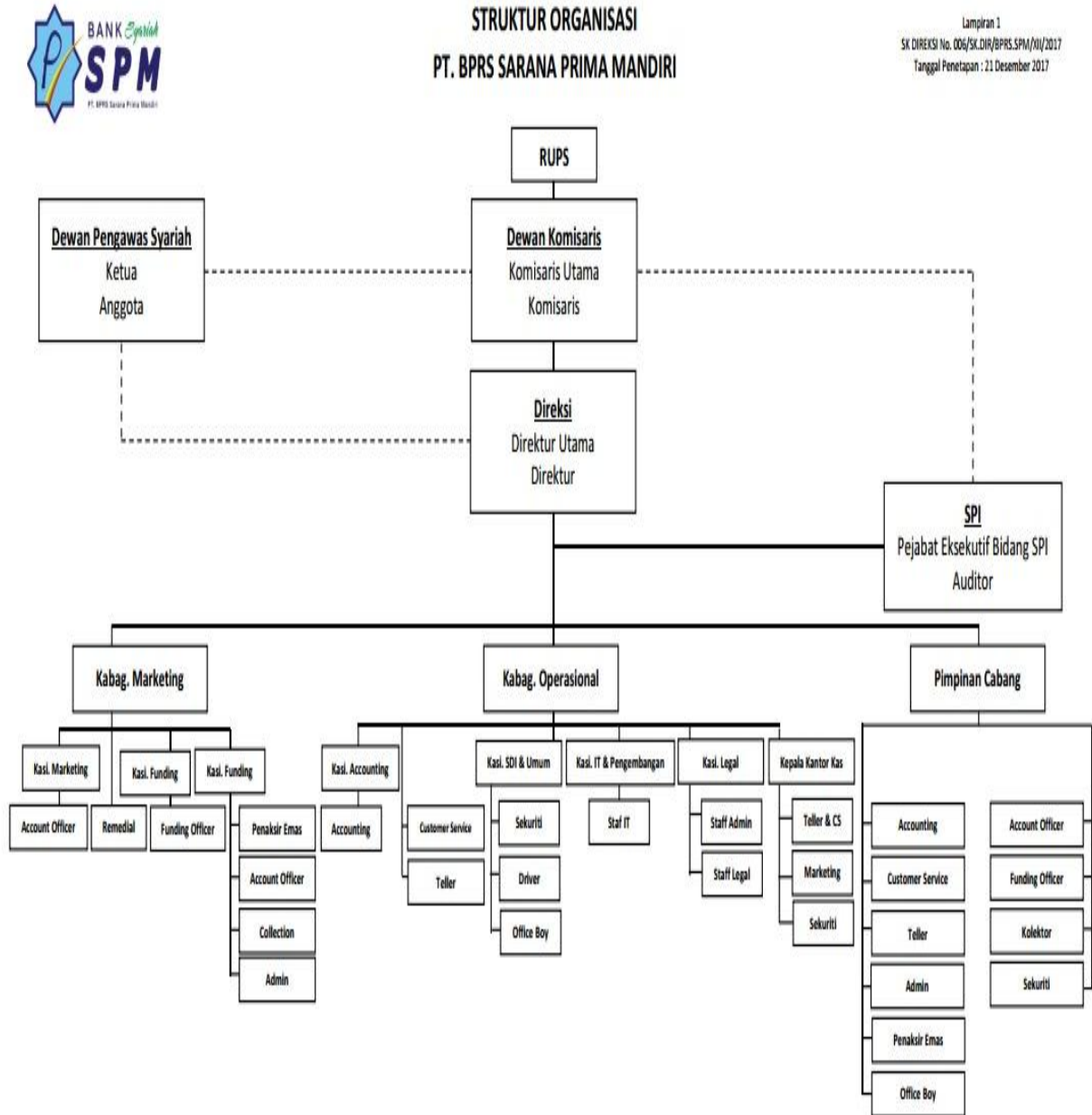
Lokasi BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan berada di Jl. KH. Agus Salim, Rw. 07, Barurambat Kota, Kec. Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur. Kode Pos 69371.

4. Struktur Organisasi BPRS SPM Pamekasan

Struktur organisasi sangat penting dalam suatu perusahaan, adanya struktur organisasi dapat mempermudah para karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Para karyawan akan mengetahui apa saja tugas dan tanggung jawab didalam perusahaan tersebut. Struktur organisasi PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

² BPRS Sarana Prima Mandiri, “Visi-Misi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”, diakses dari <http://banksyariahspm.co.id/visi-misi/>, pada tanggal 14 Maret 2022 pukul 12.33.

Gambar 1
Struktur Organisasi PT. BPRS SPM Pamekasan



Sumber: Data Penelitian, Dokumen, PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, 2022.

5. Tugas Struktur Organisasi BPRS SPM Pamekasan

Berdasarkan struktur organisasi di atas dapat dijelaskan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing yaitu:

- a. Komisaris
 - 1) Komisaris bertugas mengawasi pelaksanaan tugas direksi
 - 2) Memberi pertimbangan (persetujuan atau menolak) terhadap usulan-usulan yang diajukan direksi menyangkut permohonan pembiayaan yang melampaui wewenang direksi, pengeluaran biaya dan pengambilan kebijakan-kebijakan.
 - 3) Menyampaikan laporan-laporan pengawasan yang dilakukan komisaris ke Bank Indonesia secara berkala (setiap 6 bulan)
- b. Direksi
 - 1) Direksi dipilih dan di berhentikan oleh RUPS
 - 2) Direksi bertanggung jawab kepada komisaris dalam semua kegiatan operasioal BPRS.
 - 3) Direksi mempunyai tugas untuk menyusun rencana strategis perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- c. Dewan pengawas syariah
 - 1) Menyusun pedoman-pedoman menyangkut prinsip syariah bagi kegiatan operasional BPRS
 - 2) Mengawasi operasional BPRS agar tidak melanggar prinsip syariah
 - 3) Memberikan pendapat hukum syariah atas pertanyaan-pertanyaan maupun permasalahan syariah yang disampaikan oleh BPRS SPM

d. SPI

- 1) Mengawasi kebijakan Direksi dalam menjalankan bank, serta memberikan usulan pengembangannya kepada Direksi melalui Dewan Komisaris.
- 2) Mengawasi pelaksanaan anggaran dasar, peraturan internal BPRS, peraturan perusahaan, pedoman operasional, pedoman pembiayaan, pedoman SPI, pelaksanaan kebijakan penerapan PPAPU dan PPT atau Prinsip Mengenal Nasabah yang dilakukan oleh Direksi dan satuan kerja unit lainnya.

e. Kepala Bagian Operasional

Kepala bagian operasional mempunyai fungsi sebagai koordinator petugas operasional bank dan memberikan arahan pelaksanaan operasional bank. Untuk dapat melaksanakan fungsi sebagaimana dimaksud, maka tugas dari kepala bagian operasional antara lain sebagai berikut:

- 1) Mengkoordinir pelaksanaan operasional pada masing masing petugas yang berda di bawahnya, yaitu kepala kantor kas, Tabungan/ Deposito, Kasir/*Teller*, pembukuan, *Customer Service*, Administrasi pembiayaan, Dokumentasi Pembiayaan, Petugas Legal, Petugas Teknologi Informasi dan Umum;
- 2) Mengkoordinir dan mengrahkan petugas yang terkait dengan pembuatan laporan baik laporan intern maupun laporan yang diwajibkan oleh Bank Indonesia, yaitu Laporan Bulanan, Laporan Triwulanan, Laporan

Semester, laporan Tahunan dan Laporan Sistem Informasi Debitur ataupun laporan yang diwajibkan oleh Lembaga Penjamin Simpanan;

- 3) Memberikan laporan kepada Direksi tentang semua kegiatan yang berada di bawah koordinasinya.

f. *Customer Service (CS)*

CS memiliki fungsi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah atau calon nasabah, melayani nasabah sesuai aturan dan SLA, dan memberikan dukungan kepada SBO, *Operation Manager*, Pimpinan Cabang. *Customer Service* mempunyai tanggung jawab utamanya adalah sebagai berikut:

- 1) Melayani nasabah memberikan informasi produk dan layanan serta melaksanakan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya, berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang ditetapkan.
- 2) Sebagai petugas yang menerima dan menangani keluhan nasabah serta melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk penyelesaiannya.
- 3) Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja terutama tempat kerja, tempat tunggu nasabah, tempat brosur, dan *arena banking hall*.

g. *Teller*

Tugas dan fungsi utama seorang *Teller* adalah merencanakan dan melaksanakan seluruh transaksi yang bersifat tunai. Adapun yang menjadi tanggung jawab seorang *Teller* yaitu:

- 1) Mengelola fisik kas dan terjaganya keamanan kas
- 2) terselesaikannya laporan kas harian

3) Tersedianya laporan arus kas pada akhir bulan untuk keperluan evaluasi

4) Menerima setoran dan penarikan tabungan serta simpanan berjangka.

h. *Accounting* / pembukuan

Fungsi utama dari seorang *Accounting* adalah mengelola administrasi keuangan sampai ke penyajian laporan keuangan sedangkan tanggung jawab dari seorang *Accounting* antara lain:

1) Pembuatan laporan keuangan

2) Pengarsipan laporan keuangan dan berkas-berkas yang berkaitan secara langsung dengan keuangan

3) Menyiapkan laporan-laporan untuk keperluan analisis keuangan lembaga

4) Pengeluaran dan penyimpanan uang ke brankas

i. Apraisal

1) Melaksanakan kegiatan administrasi appraisal, maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan appraisal.

2) Selalu menjunjung tinggi nilai syariah dalam menjalankan tugas appraisal jaminan dan melaporkan hasilnya dengan penuh tanggung jawab.

j. Administrasi Pembiayaan

Tugas-tugas Administrasi Pembiayaan diantaranya penyiapan administrasi pencairan pembiayaan (*dropping*) dan melakukan proses *dropping*, memeriksa kelengkapan administrasi mitra yang akan *dropping*, membuat akad pembiayaan, tanda terima jaminan, kartu angsuran dan pengawasan, membacakan akad dan mengisikan buku registrasi kepada mitra pembiayaan.

k. Security

Bertanggung jawab dan melaksanakan tugas pengamanan bank, meliputi halaman, gedung, dan peralatan kantor dan seluruh asset bank.

l. *Office Boy* (OB)

Melakukan tugas perawatan, pemeliharaan, kebersihan, kerapian, dan keindahan kantor bank meliputi halaman, gedung, dan peralatan kantor bank dengan penuh tanggung jawab dan disiplin tinggi.

m. *Driver*

Mengemudikan kendaraan kantor setiap ada urusan kantor, baik didalam ataupun diluar kota, serta melakukan pemeliharaan dan perawatan kendaraan kantor.

n. Kepala Bagian Marketing

Fungsi kepala bagian pemasaran ialah merencanakan, mengarahkan serta mengevaluasi target *financing* dan *funding* serta memastikan strategi yang digunakan sudah tepat dalam upaya mencapai sasaran termasuk dalam menyelesaikan pembiayaan bermasalah dan tanggung jawab kepala bagian pemasaran antara lain :

- 1) Tercapainya target pemasaran baik *funding*, *financing* maupun *collecting*
- 2) Terselenggaranya rapat pemasaran dan terselesaikan permasalahan di tingkat pemasaran.
- 3) Menilai dan mengevaluasi kinerja bagian pemasaran

o. *AO Funding*

- 1) Memasarkan produk tabungan, deposito mudharabah, dan jasa bank lainnya sesuai kebutuhan nasabah serta untuk meningkatkan keuntungan bagi bank.
- 2) Dalam menawarkan dan menjual produk, bank harus selalu mengedepankan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Melaksanakan PPAPU dan PPT atau Prinsip Mengenal Nasabah.

p. *AO Lending*

- 1) Memasarkan produk pembiayaan antara lain yaitu murabahah, ijarah, mudharabah, qardh, dan rahn atau produk lainnya sesuai kebutuhan nasabah untuk meningkatkan keuntungan bank terutama untuk mencapai kepuasan nasabah.
- 2) Dalam menawarkan dan menjual produk, bank harus selalu mengedepankan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Melaksanakan PPAPU dan PPT atau Prinsip Mengenal Nasabah.

q. *Rahn*

Melaksanakan tugas menaksir barang gadai (rahn), menyimpan barang gadai (rahn) yang telah disediakan kantor dengan aman dan memasarkan produk rahn.

r. *Kolektor*

Kolektor mempunyai fungsi melayani pengajuan pembiayaan, melakukan analisis kelayakan serta memberikan rekomendasi, melayani permohonan penyimpanan dana, melakukan sosialisasi seluruh produk Perbankan dan

melakukan upaya kerjasama atau sindikasi dengan pihak/lembaga lainnya.

Sedangkan tanggung jawab dari kolektor yaitu:

- 1) Memastikan seluruh pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses yang sebenarnya
- 2) Memastikan analisa pembiayaan telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhan dan mempersentasikan dalam rapat komite
- 3) Memastikan proses penyimpanan dana telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan sistem dan prosedur yang dimiliki.³

6. Produk dan Layanan BPRS SPM Pamekasan

Terdapat berbagai macam produk dan layanan yang disediakan oleh BPRS SPM Pamekasan diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Produk Tabungan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

1) Tabungan Multi Guna

Tabungan khusus untuk perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari, tabungan ini sangat fleksibel penyetorannya dan penarikannya. Dengan akad *Wadiah yad dhamanah* dengan setoran minimal Rp.

10.000. Adapun keunggulan produk ini adalah:

- a) Setoran awal ringan Rp. 25.000
- b) Bebas biaya administrasi bulanan
- c) Aman dan terjamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)

³ PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, Observasi langsung, (Sabtu 14 Maret 2022)

- d) Transfer online antar Bank (bekerjasama dengan Bank Danamon Syariah)

Disamping itu,ada syarat dan ketentuan dari BPRS SPM Pamekasan yang harus dipenuhi yaitu, melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk)/ SIM/ Paspor.

2) Tabungan Taubah

Tabungan taubah merupakan simpanan yang dikhususkan bagi calon jemaah haji regular yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH), menggunakan akad *Wadi'ah yad dhamanah*. Adapun keunggulan produk ini adalah:

- a) Setoran awalnya ringan mulai dari Rp. 100.000
- b) Setoran berikutnya minimal RP. 50.000
- c) Bebas menambahkan saldo setiap saat
- d) Gratis biaya administrasi
- e) Dapat secara *online* bertransaksi melalui kantor cabang BPRS SPM Pamekasan
- f) Pemotongan untuk zakat secara otomatis diambil dari bonus yang didapatkan
- g) Transaksi *online* dengan SISKOHAT (Sistem Komuterisasi Haji Terpadu) untuk kepatian porsi keberangkatan haji (bekerjasama dengan BMI dan Bank Jatim Syariah)
- h) Kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji
- i) Dapat dibukakan untuk anak-anak

Namun selain itu terdapat pula persyaratan dan ketentuan dari BPRS SPM Pamekasan yang harus dipenuhi yaitu, melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk)/ SIM/ Paspor kemudian melampirkan fotokopi Kartu Keluarga untuk pembukaan rekening bagi anak-anak.

3) Tabungan Tarbiyah

Program khusus dari BPRS SPM Pamekasan dengan menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* untuk sekolah atau lembaga pendidikan untuk siswa-siswi SD, MI, Mts, SMP dan SMA. Adapun keunggulan program ini adalah :

- a) Setoran awal yang ringan Rp. 25.000.
- b) Bebas biaya administrasi bulanan
- c) Aman dan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
- d) Bagi hasil besar dan kompetitif
- e) Bea siswa pendidikan untuk siswa-siswi yang berprestasi di sekolah
- f) Mendapat fasilitas buku tabungan siswa
- g) Mendapat fasilitas banner pendidikan

Namun, terdapat syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi yaitu, melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk)/ SIM/ Paspor.

4) Tabungan Qurban

Tabungan ini diperuntukkan bagi nasabah BPRS SPM Pamekasan yang berminat untuk berqurban saat Idul Adha, dengan menggunakan akad *mudharabah*. Namun tabungan ini tidak dapat ditarik sewaktu-waktu. Adapun keunggulan program ini adalah:

- a) Setoran awal minim Rp. 25.000

- b) Setoran berikutnya minimal Rp. 10.000
- c) Bebas menambahkan saldo setiap saat
- d) Gratis biaya administrasi bulanan
- e) Pemotongan zakat otomatis dari bagi hasil yang didapatkan
- f) Kemudahan dalam merencanakan qurban saat idul adha
- g) Dapat dibukakan untuk anak-anak

Untuk membuka tabungan qurban ini syarat dan ketentuannya cukup dengan melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk)/ SIM/ Paspor pada saat membuka buku tabungan dan melampirkan fotokopi Kartu Keluarga (untuk pembukaan tabungan bagi anak-anak).

5) Deposito

Produk investasi berjangka dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* (Bagi Hasil) diperuntukkan bagi nasabah perorangan maupun perusahaan dengan nisbah sesuai pilihan yang telah disepakati. Bagi hasil yang halal & menguntungkan. Adapun keunggulan produk ini adalah:

- a) Aman dan terjamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
- b) Bagi Hasil Kompetitif
- c) Pemotongan zakat dapat dilakukan secara otomatis dari bagi hasil yang didapatkan
- d) Pemindahbukuan otomatis setiap bulannya dari bagi hasil yang didapat ke rekening tabungan multiguna.
- e) Dapat secara otomatis diperpanjang dengan nisbah bagi hasil yang sesuai dan berlaku pada saat diperpanjang

f) Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan

g) Pilihan Jangka waktu:

- 12 bulan-Nisbah 47:53
- 6 bulan-Nisbah 43:57
- 3 bulan-Nisbah 38:62
- 1 bulan-Nisbah 35:65

Syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi yaitu, untuk nasabah perorangan melampirkan fotokopi KTP/ SIM/ Paspor sedangkan untuk nasabah non-perorangan melampirkan dokumen sesuai dengan ketentuan yang berlaku di BPRS SPM Pamekasan dan keduanya harus memiliki produk tabungan multiguna.

b. Produk Pembiayaan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

1) Pembiayaan Modal Usaha Syariah

Pembiayaan modal usaha syariah ini merupakan fasilitas pembiayaan untuk keperluan produktif seperti tambahan modal usaha, skim pembiayaan adalah bagi hasil (musyarakah) akad bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati antara bank dengan nasabah atas usaha yang dibiayai dengan jangka waktu maksimal 5 tahun.

2) Pembiayaan Konsumtif Lainnya

Pembiayaan ini merupakan fasilitas penyediaan dana untuk keperluan konsumtif seperti transaksi jual beli barang sebesar harga pokok di tambah margin berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara BPRS dengan nasabah yang mewajibkan nasabah untuk melunasi hutang / kewajibannya, misalnya pembelian bahan bangunan, peralatan elektronik, kendaraan bermotor dan lain-lain.

3) Pembiayaan multijasa

Pembiayaan multijasa merupakan penyediaan dana dalam rangka pemindahan manfaat atas jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujroh). Skim pembiayaan adalah sewa (ijarah) atas jasa biaya berobat dan biaya pendidikan perguruan tinggi, dengan jangka waktu maksimal 5 tahun cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu tersebut.

4) TABAROK (tanpa agunan dan barokah)

Solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah dan sesuai syariah.

Keunggulan: Cepat, dalam hitungan jam cair. Mudah, siapkan KTP yang berlaku dan tanpa jaminan. Barokah, cash back 75% dari pokok ketika lunas, halal barokah dan bebas riba sesuai dengan syariah (akad mudharabah / bagi hasil).

5) Gadai Emas iB

Gadai Emas iB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah.

Manfaat : mudah pencairannya, murah biaya penitipannya, aman dan sesuai syariah.⁴

⁴BPRS Sarana Prima Mandiri, “*Produk dan Layanan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan*”, diakses dari <http://banksyariahspm.co.id/produk-layanan/>, pada tanggal 27 Maret 2022 pukul 22.30.

B. Paparan Data dan Fokus Penelitian

Setelah melakukan penelitian lapangan baik dengan melalui wawancara, observasi, maupun hasil dokumentasi, pada bagian ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian tersebut. Penyajian hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan jawaban secara menyeluruh mengenai *direct marketing* sebagaimana telah dirumuskan dalam fokus penelitian.

1. Implementasi *Direct Marketing* di BPRS SPM Pamekasan

Direct Marketing atau biasa dikenal dengan pemasaran langsung ini merupakan salah satu cara atau strategi pemasaran untuk memasarkan produk yang dalam kegiatan pemasarannya mengandalkan saluran-saluran langsung ke konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa tanpa menggunakan perantara pemasaran. Dalam penerapan *direct marketing* ini tidak hanya bertujuan untuk memasarkan, mempromosikan dan menjual produk tetapi juga untuk menjaga komunikasi, membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan agar tetap terjalinnya tali silaturahmi baik dengan nasabah maupun calon nasabah.

Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Iqbal selaku Kepala Bagian

Marketing Funding:

“Semua karyawan baik operasional maupun marketing tugasnya menjual apa yang kita pasarkan, kita menjual produk, bagaimana produk kita itu bisa diterima oleh masyarakat, kita itu harus bergerak semuanya supaya produk kita semakin banyak peminatnya, oleh karena itu di BPRS SPM ini lebih menerapkan pemasaran langsung, jadinya kami menawarkan kepada nasabah itu secara tatap muka, nantinya nasabah bisa menghubungi kami,

jadi silaturahmi dan komunikasi itu tetap terjaga bisa juga dengan diterapkannya hubungan langsung ini, kita bisa membangun dan menambah relasi, komunikasi enggak terputus begitu saja. Istilahnya itu jempot bola, jangan nunggu nasabah yang ke kita tapi kita yang mendatangi nasabah agar produk-produk kita terjual dan penggunaanya semakin banyak, kalau ke calon nasabah juga sama kita tetap menawarkan, menjelaskan dan memberikan edukasi mengenai produk-produk yang ada di BPRS SPM ini dengan detail dan sabar, kita cekoki terus lama-lama si calon nasabah ini akan tertarik.”⁵

Ira selaku *Customer service* yang melayani nasabah juga menambahkan sebagai berikut:

”BPRS SPM Pamekasan itu memang dalam pelayanannya yang diberikan kepada nasabah itu cenderung dengan pemasaran langsung yaitu tatap muka, jadi daripada menggunakan media atau perantara lebih banyak ke *face to face*, antara karyawan dengan nasabah. Walaupun media sosial juga digunakan untuk mempromosikan produk-produk kita ya. Bahkan kadang karena BPRS SPM ini punya mobil kas ya jadi lebih mendatangi nasabah langsung begitu karena memang dari tujuannya sendiri juga untuk menjaga silaturahmi.”⁶

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Hasin selaku salah satu nasabah terkait dengan penerapan pemasaran langsung di BPRS SPM Pamekasan yaitu:

“Saya Hasin, pekerjaan saya adalah seorang guru, saya sudah menjadi nasabah BPRS SPM Pamekasan ini kurang lebih selama 5 Tahun, karena pelayanan yang diberikan itu sangat bagus dan efektif ya bagi saya yang juga mempunyai kesibukan ini, jadi di BPRS ini awalnya kan emang produknya itu ada di sosial media ya terus kok saya merasa tertarik lalu saya menghubungi nomor yang tertera, disitu BPRS SPM sangat welcome, dan menawarkan untuk datang ke rumah saya, tanpa perlu saya repot-repot ke sana jadilah nasabah saat itu ”⁷

⁵ Ikbal Maulana, *Kasi Funding BPRS SPM Pamekasan, wawancara langsung*, (10 Januari 2022).

⁶ Ira, *Customer Service BPRS SPM Pamekasan, wawancara langsung*, (10 Januari 2022).

⁷ Hasin, *Nasabah Deposito Mudharabah, Wawancara Langsung* (20 Februari 2022).

Sesuai dengan penyampaian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan *direct marketing* sangat penting untuk diterapkan di BPRS SPM Pamekasan, sehingga produk yang dimiliki oleh BPRS SPM Pamekasan dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat khususnya nasabah dan calon nasabah yang ingin mengetahui lebih jauh terkait dengan produk-produk yang ada di BPRS SPM Pamekasan.

Selain itu, *direct marketing* yang diterapkan oleh BPRS SPM Pamekasan adalah dengan berdasarkan rasa kekeluargaan, istilahnya adalah jemput bola, artinya BPRS SPM Pamekasan bergerak terlebih dahulu, melakukan pendekatan karena selain memasarkan dan mempromosikan tujuan lain yang dapat dicapai adalah terjalinnya silaturahmi, menjaga komunikasi dan memperbanyak relasi.

Kemudian Ikbal Maulana selaku Kepala Bagian *Funding* juga memaparkan terkait dengan cara BPRS SPM Pamekasan memasarkan produk Deposito *Mudharabah* agar nasabah tertarik dan berkenan menggunakan produk tersebut;

”Kita mempromosikan deposito *mudharabah* ini awalnya melalui sosial media yang dimiliki BPRS SPM Pamekasan maupun sosial media pribadi teman teman karyawan di BPRS SPM Pamekasan seperti *instagram*, *whatsapp*, *website*, namun yang paling utama itu dengan langsung mendatangi orangnya istilahnya kalau di BPRS SPM Pamekasan sendiri itu *house to house*, *house to house* ini ada yang perorangan dan ada yang kolektif. Kalau kolektif itu berupa sosialisasi seperti kemaren ini ke SMA 4 Pamekasan, SMK 3 Pamekasan, jadi nanti gurunya itu dikumpulkan lalu dari kita bagian marketing BPRS SPM Pamekasan mempresentasikan. Tapi awalnya bisa seperti itu karena kita melakukan pendekatan dulu kepada nasabah maupun calon nasabah yang sudah menjadi sasaran marketing nah nantinya barulah kita tawarkan produk deposito *mudharabah* ini, nah biasanya satu hari itu minimal 3 orang yang kita datangi, kemudian kalau kita sudah melakukan *house to house* sebisa mungkin kita mendapatkan nomor hpnya, itu yang terpenting, karena follow upnya kita itu melalui telepon, lewat email, ataupun nantinya nasabah yang menghubungi kita, yang tanya-tanya gitu. Jadi intinya melalui telepon itu hanya perantara saja. Tetap yang utama adalah tatap muka, walaupun dalam penerapannya

membutuhkan waktu yang lumayan lama karena kita harus mengunjungi rumah nasabah, maupun calon nasabah yang ditargetkan satu-satu namun insyaallah membuahkan hasil.”⁸

Dan ditambahkan oleh penjelasan Ira sebagai berikut:

“Pemasaran produk deposito *mudharabah* ini dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada nasabah tentunya secara *face to face*, misalnya ketika ada nasabah yang membuka rekening tabungan, kemudian sembari nasabah tersebut mengisi form, kita sambil ajak ngobrol, seperti mengulik lebih dalam terkait dengan pekerjaan nasabah tersebut kesehariannya maupun hal yang ringan-ringan saja, kita ajak ngobrol, ketika orang tersebut mulai nyaman ngobrol-ngobrolnya barulah kemudian bisa sambil kita tawarkan deposito *mudharabah* ini, benefit yang didapat bagaimana, tentunya kita sebutkan juga keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk ini, karena *customer service* tugasnya di bagian frontliner dan tidak bisa berpindah tempat seperti bagian *marketing* dan karyawan lainnya yang bisa mendatangi tempat nasabah, maka saya bisa mempromosikan dan membantu memasarkan produk deposito *mudharabah* ini ya melalui cara seperti yang sudah saya sebutkan tadi.”⁹

Selanjutnya Ikbal Maulana menjelaskan bagaimana tahapan atau mekanisme untuk menjadi nasabah deposito *mudharabah* di BPRS SPM Pamekasan:

”Setelah kita mempromosikan produk deposito *mudharabah* ini dan kemudian ada nasabah yang berminat untuk menjadi nasabah deposito *mudharabah* ini pertama kita harus membuka rekening tabungan dulu, kenapa karena bagi hasil deposito *mudharabah* itu masuk ke tabungan wadiah, makanya kita harus mempunyai rekening tabungan wadi’ah dulu untuk menyimpan bagi hasil yang keluar setiap bulannya itu, nah kalau misalkan rekening tabungan itu sudah dibuat dan isinya 25.000 maka itu sudah bisa buat rekening deposito *mudharabah*, kalau misalkan nasabah belum punya tabungan itu belum bisa menyetor deposito, tidak bisa buat rekening deposito, jadi langkah awalnya memang harus punya rekening tabungan baru kita bisa nyetor, bisa buka rekening deposito, persyaratannya ya cuma itu, KTP, nama ibu kandung, nomor HP. Nah kalau nasabah itu khususnya kita selaku masyarakat Madura terlebih lagi kita kan promosinya itu *house to house* kita silaturrohim, banyak silaturrahi meskipun kita juga

⁸ Ikbal Maulana, *Kasi Funding BPRS SPM Pamekasan, wawancara langsung*, (10 Januari 2022).

⁹ Ira, *Customer Service BPRS SPM Pamekasan, wawancara langsung*, (10 Januari 2022).

sudah promosi lewat media, tp kita lebih intens silaturahmi atau *house to house* ini jadi semisal ada nasabah mau menabung atau membuka deposito ya kita yang memproseskan, karena nasabah itu kan kadang punya kesibukan entah bekerja atau apa, makanya kita minta KTPnya, kita isi formnya, tanda tangan nasabah, kemudian kita buat slip setoran deposito dan tabungan, slip ini ada dua, yang satu dipegang oleh nasabahnya yang satu lagi dibawa oleh marketingnya untuk proses pembukaan rekening. Jadi nasabah itu sudah punya bukti kalau dia sudah buka rekening deposito di BPRS SPM Pamekasan. Minimal deposito itu 5 juta, dibawah itu kita taruh dulu di tabungan baru kalau sudah 5 juta bisa kita taruh di deposito *mudharabah*, jadi enak nasabah itu ngga usah ke kantor, apalagi kita punya mobil kas keliling yang bisa langsung transaksi di mobil itu, kita cuman tinggal foto ktpnya kita kirim ke pusat dibuatkan rekening di pusat langsung sudah ada di system langsung kita print di mobil kas, jadi seketika itu nasabah sudah punya rekening tabungan.”¹⁰

Dari penuturan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran deposito *mudharabah* hal yang dilakukan oleh karyawan atau elemen kantor BPRS SPM Pamekasan pertama adalah dengan mempromosikan melalui media namun hal yang utama adalah dengan melakukan pendekatan secara personal khususnya bagian *marketing* maupun *customer service* yang mana dalam hal ini BPRS SPM Pamekasan memiliki suatu program yaitu *house to house* artinya *marketer* disini mendatangi langsung rumah nasabah maupun calon nasabah yang tertarik atau yang sudah menjadi target pemasaran untuk kemudian menawarkan produk deposito *mudharabah* dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, hal ini sama dengan salah satu jenis *direct marketing* yaitu *face to face selling* artinya karyawan khususnya *customer service* dan *marketer* disini berhadapan langsung dengan nasabah untuk memasarkan produknya.

Selanjutnya, untuk menjadi nasabah pengguna deposito *mudharabah* yang harus dilakukan pertama adalah mempunyai rekening tabungan *wadi'ah* karena

¹⁰ Ikbal Maulana, *Kasi Funding BPRS SPM Pamekasan, wawancara langsung*, (10 Januari 2022).

deposito *mudharabah* sendiri menggunakan akad *wadi'ah*, jadi nantinya bagi hasil yang didapat oleh nasabah akan otomatis ter transfer ke rekening tersebut. Kemudian minimal pembukaan deposito *mudharabah* di BPRS SPM Pamekasan adalah 5 juta, dibawah jumlah tersebut secara otomatis masuk ke rekening tabungan wadi'ah yang sudah dimiliki sebelumnya dengan tabungan awal sebesar 25.000. Fasilitas kantor yang dimiliki seperti mobil kas juga sangat membantu dalam proses pemasaran dan transaksi yang dilakukan, karena hal tersebut dapat menyebabkan efektifitas atau efisiensi waktu.

Ikbal Maulana kemudian menambahkan lagi, apa alasan BPRS SPM Pamekasan memilih *direct marketing* sebagai strategi pemasaran, beliau menuturkan:

”Karena sesuai dengan visi yang dimiliki oleh BPRS SPM Pamekasan yaitu menjadi bank syariah yang dekat dengan masyarakat, sehingga dipilihlah *direct marketing* atau pemasaran langsung ini untuk secara langsung menjangkau masyarakat khususnya nasabah maupun calon nasabah, dan memang interaksi secara langsung menjadi hal yang utama, selain itu dijunjungnya rasa kekeluargaan dengan silaturahmi juga menjadi salah satu alasan strategi pemasaran ini, dengan strategi ini juga nasabah lebih mudah untuk percaya kepada kita, kemudian dengan adanya pemasaran langsung ini nasabah menjadi lebih mengerti terkait produk-produk yang kita tawarkan, karena pada saat mempromosikan kita menjelaskannya secara detail, dan karena kalau melalui media itu kurang bisa dipahami, jadi kita langsung datangi rumahnya atau *house to house*, kita silaturahmi, kita jelaskan, disamping itu juga kita bisa melatih kemampuan untuk *public speaking* perbendaharaan dan kosakata yang baik, bagaimana cara negosiasi dengan calon nasabah supaya nasabah tersebut tertarik seperti itu, jadi lebih efektif untuk melakukan *direct marketing* karena memang kita juga bisa tau karakternya calon nasabah seperti apa, kebutuhannya, juga ketika ada pertanyaan kita langsung bisa paham dan langsung bisa menjawab, jadi dirasa sangat efektif apabila menggunakan pemasaran langsung ini menjadi strategi pemasaran.”¹¹

¹¹ Ikbal Maulana, *Kasi Funding BPRS SPM Pamekasan, wawancara langsung*, (10 Januari 2022).

Selanjutnya peneliti juga mewawancarai salah satu nasabah BPRS SPM Pamekasan yaitu Hermanto yang kurang lebih 2 tahun telah menjadi nasabah beliau mengatakan:

“Saya menjadi nasabah karena awalnya saya mengetahui BPRS SPM Pamekasan itu dari teman saya, kemudian tentunya karena berprinsip syariah, kemudian seperti angurannya itu ringan, benefit yang didapat juga seperti bagus-bagus, jadi saya merasa tertarik, sehingga saya *contact*lah itu pihak BPRS SPM Pamekasan, seperti nomor tersebut langsung terhubung ke bagian *marketing*, saya bilanglah bahwa saya tertarik tapi saya belum ada waktu untuk datang ke BPRS SPM Pamekasan tersebut kemudian dari *marketing* tersebut menawarkan untuk datang ke rumah saya, dan memang pelayanannya itu bagus sekali mulai dari *marketer* yang menjelaskan produk-produknya dengan detail, enak diajak ngobrol, tanggap ketika saya ada pertanyaan, kemudian memang rasanya sudah akrab ya begitu, karena pembawaannya yang memang enak, dan juga proses transaksinya yang memang diuruskan oleh pihak BPRS SPM Pamekasan itu jadi cepat menurut saya.¹²

Terakhir Ikbal menjelaskan mengenai bentuk-bentuk *direct marketing* yang digunakan di BPRS SPM Pamekasan:

“Pemasaran langsung yang digunakan di BPRS SPM Pamekasan ini ya banyak, yang utamanya itu tadi penjualan tatap muka atau kalau di BPRS SPM itu *house to house* kemudian ada *direct mail* jadi kita itu memasarkan produk-produk itu dari *email* juga, jadi kita kirim pesan ke *email* nasabah, kemudian ada *telemarketing* jadi melalui telepon seperti follow up gitu lewat telepon, terus mempromosikan juga lewat telepon, kadang ada juga nasabah yang merasa tertarik itu telepon juga, ada juga yang menanyakan hal-hal yang tidak dimengerti atau menjadi rasa penasaran di diri nasabah lewat telepon ke BPRS SPM pamekasan itu, jadi memang banyak jenis pemasaran langsung yang digunakan tapi tetap tatap muka dalam penerapannya yang paling banyak digunakan, istilahnya tujuan utamanya ya silaturahmi itu tadi.¹³

¹² Hermanto, Nasabah Deposito *Mudharabah*, *Wawancara Langsung* (23 Februari 2022).

¹³ Ikbal Maulana, *Kasi Funding BPRS SPM Pamekasan*, *wawancara langsung*, (10 Januari 2022).

Kemudian hal tersebut dibenarkan oleh Ira selaku *customer service* beliau mengatakan:

“Bentuk *direct marketing* yang digunakan di BPRS SPM Pamekasan itu *face to face selling* yang utama, khususnya bagi saya yang memang berhadapan langsung dengan nasabah ditempat dan pada saat itu juga, kemudian ada *email*, dan *telemarketing* yaitu tele-jangkauan dan layanan pelanggan dan dukungan teknis, jadi kadang kita itu menerima telepon seperti menjawab pertanyaan-pertanyaan layanan dan teknis yang berhubungan dengan penggunaan produk tersebut, nah untuk alat pemasaran langsung ini seperti brosur itu memang kita sediakan, lalu kemudian sosial media, radio, website BPRS SPM Pamekasan yang sudah tersedia dan bisa di *search* oleh nasabah, tapi saya rasa yang paling berpengaruh dan banyak berhasil adalah *face to face selling* ini, karena nasabah tu bisa langsung bertanya terkait dengan produk tersebut dan kita bisa menjelaskan secara detail seperti itu.”¹⁴

Menurut penjelasan narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa alasan dipilihnya *direct marketing* sebagai strategi pemasaran di BPRS SPM Pamekasan adalah karena penerapannya yang sesuai dengan visi BPRS SPM Pamekasan sendiri yaitu Menjadi Bank Syariah yang dekat dengan masyarakat dan terpercaya dalam usaha syariah, kemudian karena berinteraksi langsung dengan masyarakat khususnya nasabah dapat menciptakan jalinan silaturahmi, dan dengan strategi ini nasabah menjadi lebih mudah percaya dengan *marketer*, kemudian dengan diterapkannya pemasaran langsung dapat tercapainya keefektifan baik bagi nasabah maupun *marketer*, kemudian dengan seringnya berinteraksi langsung dengan nasabah dapat melatih kemampuan berbicara *marketer* dalam menarik minat nasabah maupun calon nasabah.

¹⁴ Ira, *Customer Service BPRS SPM Pamekasan, wawancara langsung*, (10 Januari 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas didapatkan bahwa bentuk-bentuk *direct marketing* yang digunakan oleh BPRS SPM Pamekasan yaitu :

1. *Face to face selling*

Merupakan penjualan tatap muka yang pada penerapannya adalah kunjungan yang dilakukan oleh BPRS SPM Pamekasan kepada nasabah maupun calon nasabah, *face to face selling* menjadi salah satu bentuk *direct marketing* yang utama digunakan di BPRS SPM Pamekasan, salah satu program yang merupakan bentuk *direct marketing* ini adalah *house to house*, dalam penerapannya pihak bank khususnya bagian marketing/marketer secara langsung berhadapan dengan nasabah yaitu melalui bersilaturahmi dan berkunjung ke rumah nasabah maupun calon nasabah untuk kemudian memberikan penjelasan tentang produk yang ditawarkan.

2. *Direct mail*

Merupakan aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui *email*. Pada BPRS SPM Pamekasan yaitu melalui *email* spm.pusat@gmail.com pihak bank mempromosikan produk-produk yang ada kepada nasabah potensial. Pada *email* tersebut berisikan brosur-brosur mengenai produk, kemudian program terbaru di BPRS SPM Pamekasan seperti deposito berhadiah emas dan lainnya.

3. *Telemarketing*

Penjualan barang/jasa melalui telepon secara langsung kepada konsumen. Jadi dalam dunia perbankan, pihak bank menawarkan produk-produknya melalui telepon, *telemarketing* ini terbagi menjadi dua yaitu tele-jangkauan dan layanan pelanggan dan dukungan teknis, tele-jangkauan merupakan melakukan kontak dengan menelepon pelanggan untuk mempertahankan dan memelihara hubungan dengan pelanggan-pelanggan utama. Sedangkan layanan pelanggan dan dukungan teknis ini adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan layanan dan teknis sehubungan dengan penggunaan produk/jasa.

2. Implementasi direct marketing dalam upaya peningkatan pertumbuhan produk deposito *mudharabah* di BPRS SPM Pamekasan.

Penerapan *Direct Marketing* tentunya memberikan dampak terhadap produk deposito *mudharabah* khususnya dalam peningkatan jumlah pengguna yang nantinya secara otomatis akan mempengaruhi pertumbuhan produk deposito *mudharabah* dan pertumbuhan dana produk deposito *mudharabah* itu sendiri, hal ini dapat terjadi karena penggunaan bentuk-bentuk *direct marketing* maupun media promosi yang digunakan tepat dengan sasaran pemasaran sehingga memberikan pengaruh yang positif.

Strategi pemasaran melalui *direct marketing* ini berkaitan langsung dengan komunikasi pelanggan yang memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama, adanya keakraban dan pelayanan

yang baik dengan masyarakat baik nasabah maupun calon nasabah juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam penerapan *direct marketing* ini berhasil mempengaruhi pertumbuhan produk deposito *mudharabah* dan pertumbuhan dananya. Disamping itu nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank yang memang menjadikan pelayanan secara langsung atau *face to face selling* sebagai fokus utama ini tidak menutup kemungkinan nasabah tersebut menceritakan hal baik yang didapat kepada calon nasabah yang lain dan secara tidak langsung hal ini dapat menyebabkan peningkatan jumlah pengguna produk deposito *mudharabah*.

Untuk mengetahui kebenaran dari implementasi *direct marketing* ini dalam meningkatkan pertumbuhan produk deposito *mudharabah* di BPRS SPM Pamekasan peneliti menganalisis dari data yang diperoleh pada saat melakukan wawancara. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan dengan Iqbal Maulana selaku Kepala Bagian *Marketing Funding* BPRS SPM Pamekasan:

“Alhamdulillah dengan diterapkannya pemasaran langsung seperti *house to house* ini memberikan pengaruh yang baik ya, seperti jumlah nasabah pengguna deposito *mudharabah* ini bertambah banyak apalagi sekarang itu di BPRS SPM Pamekasan ada deposito berhadiah emas dan sepeda motor ini lebih menarik lagi bagi nasabah jadi membuat nasabah itu semakin tertarik. Belum lagi bagi hasil yang didapat itu besar karena bagi hasil ini sesuai dengan pendapatan bank bukan berdasarkan dengan suku bunga seperti di bank konvensional yang berdasarkan ketentuan Bank Indonesia. Kemudian apabila dalam satu bulan apa yang kita tawarkan dan lakukan dengan menggunakan pemasaran langsung ada peningkatanlah terhadap dana deposito *mudharabah* itu berarti bentuk-bentuk *direct marketing* yang kita lakukan itu berarti sudah begitu besar pengaruhnya kepada nasabah maupun calon nasabah secara khusus jadi hal tersebut akan memperoleh omset/pendapatan dari kita bagi hasil yang besar kepada nasabah dan apabila dalam mempromosikan deposito *mudharabah* mengalami penurunan dana maka kita harus melakukan evaluasi untuk pelaksanaan

kedepannya. Jadi memang perlu adanya evaluasi entah dari segi produk maupun dari *marketingnya* sendiri.”¹⁵

Dari hasil wawancara tersebut dapat dibenarkan dengan data yang diperoleh peneliti di BPRS SPM Pamekasan melalui Bapak Ikbal selaku Kepala Bagian *Marketing Funding* yakni adalah data pertumbuhan jumlah pengguna deposito *mudharabah* sebagai berikut:

Tabel 4

Jumlah Pengguna Deposito *Mudharabah* BPRS SPM Pamekasan

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2018	2.273
2.	2019	2.501
3.	2020	675
4.	2021	2.800

Sumber: Ikbal, Kepala Bagian *Marketing Funding* BPRS SPM Pamekasan, wawancara langsung (1 Maret 2022)

Pada tahun 2018 jumlah pengguna deposito *mudharabah* di BPRS SPM Pamekasan adalah sebanyak 2.273, selanjutnya pada tahun 2019 bertambah menjadi sebanyak 2.501, kemudian pada tahun 2020 jumlah nasabah pengguna deposito *mudharabah* mengalami penurunan yang disebabkan oleh masuknya pandemi covid-19 sehingga jumlahnya menjadi 675, namun kembali mengalami peningkatan pada tahun 2021 dikarenakan kasus pandemi saat itu sudah mulai

¹⁵ Ikbal Maulana, *Kasi Funding BPRS SPM Pamekasan*, wawancara langsung, (10 Januari 2022).

menyusut sehingga jumlah nasabah pengguna deposito *mudharabah* sebanyak 2.800.

Tidak dapat dipungkiri, selain kenyamanan yang didapat karena pelayanannya yang fleksibel, salah satu hal yang membuat masyarakat tertarik khususnya dengan produk deposito *mudharabah* tentunya karena bagi hasilnya yang sepadan dan bahkan bisa menguntungkan 2 kali lipat, hal ini selaras dengan pendapat yang dilontarkan oleh Kurniawan salah satu nasabah deposito *mudharabah* di BPRS SPM Pamekasan

“Saya Kurniawan, bekerja sebagai pegawai pemda, sudah 1 tahun menjadi nasabah yang menggunakan produk deposito *mudharabah* di BPRS SPM Pamekasan, alasan saya menggunakan deposito *mudharabah* karena tertarik dengan bagi hasilnya yang besar dan menjajikan, ya tentunya itu merupakan sebuah profit bagi saya khususnya keuangan saya, untuk keuangan jangka panjanglah gitu. Pada saat karyawan BPRS SPM Pamekasan ini menawarkan produk kepada saya juga sangat detail ya sehingga saya merasa tertarik, awalnya karna melihat *instagram* itu mulai tertarik, kemudian saya menelepon nomor yang tertera sehingga akhirnya bagian *marketing* itu main-main ke rumah saya, silaturahmi sekaligus menjelaskan produk yang terkait, nah kemudian disitu saya semakin tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.”¹⁶

Hal yang serupa juga dituturkan oleh Hermanto salah satu nasabah BPRS SPM Pamekasan yang juga merupakan salah satu pengguna deposito *mudharabah*.

“Sebagai seorang pengusaha tentunya yang saya cari adalah keuntungan, dan deposito *mudharabah* di BPRS SPM Pamekasan ini menjanjikan keuntungannya, istilahnya dalam dunia perbankan apa ya, bagi hasil. Sebenarnya saya itu sudah 2 tahun menjadi nasabah di BPRS SPM, tetapi menggunakan deposito *mudharabah*nya baru-baru ini, karena saya baru kepikiran sih dengan produk ini, dan keuntungan jangka panjang yang bisa saya dapat. Jadi saya pikir-pikir tidak ada salahnya jika saya berinvestasi melalui deposito. Kebetulan juga Ikbal, kabag *funding* itu sering ke rumah

¹⁶ Kurniawan, Nasabah Deposito *Mudharabah*, *Wawancara Langsung* (24 Februari 2022).

karena memang sudah akrab ya, kemudian menawarkan produk deposito ini ketika sedang ngobrol-ngobrol.”¹⁷

Dari beberapa informasi yang didapatkan dari hasil wawancara langsung dengan nasabah yang berbeda dapat disimpulkan bahwa implementasi *direct marketing* yang dilakukan oleh BPRS SPM Pamekasan pada tahun terakhir berdampak terhadap peningkatan pertumbuhan pengguna deposito *mudharabah* dan secara tidak langsung memberikan peningkatan terhadap pertumbuhan dana deposito *mudharabah*. Hal ini dapat terjadi karena ditunjang oleh keaktifan para karyawan untuk mempromosikan produk deposito *mudharabah* khususnya para *marketer* kepada masyarakat baik itu nasabah maupun calon nasabah. Pihak *marketer* tidak hanya berdiam diri dan menunggu nasabah datang ke BPRS SPM Pamekasan melainkan pihak *marketer* langsung mengambil langkah awal dengan mengunjungi rumah nasabah khususnya nasabah potensial maupun masyarakat yang merasa tertarik dengan produk tersebut untuk selanjutnya menindak lanjuti ketertarikan nasabah tersebut.

C. Temuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan mengumpulkan data melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya peneliti akan memaparkan data sesuai dengan yang didapatkan dari lapangan sehingga kemudian

¹⁷ Hermanto, Nasabah Deposito *Mudharabah*, *Wawancara Langsung* (23 Februari 2022).

peneliti menemukan beberapa point yang dianggap penting sebagai temuan penelitian.

1. Implementasi *Direct Marketing* di BPRS SPM Pamekasan

Temuan penelitian tentang implementasi *direct marketing* di BPRS SPM Pamekasan dari hasil wawancara yang diperoleh pada saat penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Implementasi *direct marketing* yang diterapkan di BPRS SPM Pamekasan yakni dengan strategi jemput bola, kekeluargaan dan silaturahmi. Strategi ini merupakan salah satu cara yang cukup berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS SPM Pamekasan.
- b. *House to house* merupakan salah satu strategi khusus yang dimiliki oleh BPRS SPM Pamekasan, yang mana hal ini merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang bersangkutan seperti bagian *marketing* untuk memenuhi permintaan nasabah maupun calon nasabah dengan cara mendatangi rumah nasabah atau calon nasabah tersebut, strategi ini juga dilakukan untuk mempromosikan produk-produk yang ada di BPRS SPM Pamekasan
- c. Mobil kas merupakan salah satu fasilitas kantor yang dimiliki oleh BPRS SPM Pamekasan, jadi dalam melakukan kegiatannya khususnya

ketika melakukan *house to house* atau memberikan pelayanan yang secara berkelompok karyawan BPRS SPM menggunakan mobil ini untuk mempermudah proses transaksi yang terhubung dengan pusat, serta tercapainya efektifitas dan efisiensi waktu.

- d. Bentuk *direct marketing* yang digunakan oleh BPRS SPM Pamekasan yaitu *face to face selling* merupakan kunjungan yang dilakukan oleh *marketer* kepada nasabah, selanjutnya yaitu *direct mail* merupakan sarana promosi yang ditujukan langsung melalui email, *telemarketing* merupakan bentuk *direct marketing* yang terakhir dimana dalam hal ini terbagi menjadi dua yaitu tele-jangkauan merupakan melakukan kontak dengan menelepon pelanggan untuk mempertahankan dan memelihara hubungan dengan pelanggan, kemudian layanan pelanggan dan dukungan teknis ini yang merupakan menjawab pertanyaan-pertanyaan layanan dan teknis sehubungan dengan penggunaan produk/jasa.
- e. Terdapat beberapa bentuk *direct marketing* yang tidak digunakan oleh BPRS SPM Pamekasan yaitu Pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan melakukan pemesanan. Pemasaran melalui kios (*Kiosk Marketing*) adalah pemasaran melalui “mesin penerima pesanan pelanggan”, yang ditempatkan ditoko, bandara dan tempat lainnya. Alasan keduanya tidak digunakan di BPRS SPM Pamekasan adalah adanya ketidaksesuaian

segmentasi pasar serta membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Karena pemasaran ini biasa diterapkan pada toko-toko dengan barang yang berupa fisik atau berwujud.

2. Implementasi direct marketing dalam meningkatkan pertumbuhan produk deposito *mudharabah* di BPRS SPM Pamekasan.

- a. Implementasi *direct marketing* dalam meningkatkan pertumbuhan produk deposito *mudharabah* di BPRS SPM Pamekasan dapat dikatakan berhasil. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh positif yang dihasilkan dalam upaya penerapan *direct marketing* yang dilakukan oleh BPRS SPM Pamekasan dalam mempromosikan dan memasarkan deposito *mudharabah* sehingga membuat jumlah pengguna deposito *mudharabah* ini mengalami peningkatan yang secara otomatis mempengaruhi peningkatan pertumbuhan dana deposito *mudharabah*. Pada tahun 2018-2019 jumlah pengguna deposito *mudharabah* mengalami peningkatan, kemudian pada tahun 2020 menurun dikarenakan pandemic Covid-19, selanjutnya jumlah pengguna deposito *mudharabah* di BPRS SPM Pamekasan kembali meningkat pada tahun 2021.
- b. Proses kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung dengan detail dan pelayanan secara fleksibel membuat nasabah merasa nyaman dan tentunya keuntungan bagi hasil yang besar membuat nasabah maupun calon nasabah tertarik untuk menggunakan deposito *mudharabah* di

BPRS SPM Pamekasan. Jumlah bagi hasil yang didapatkan oleh nasabah setiap tahunnya bersifat fluktuatif berdasarkan kinerja investasi oleh pihak bank. Semakin lama jangka waktu yang dipilih maka semakin besar keuntungan yang didapat, keuntungan yang didapat sudah disepakati bersama di awal akad, perbandingan presentase bagi hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Jangka Waktu Deposito Mudharabah	Nasabah	Bank
1 Bulan	35%	65%
3 Bulan	38%	62%
6 Bulan	43%	57%
12 Bulan	47%	53%

D. Pembahasan

Pada pembahasan ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dari Implementasi *Direct Marketing* dalam Upaya Meningkatkan Pertumbuhan Dana Deposito *Mudharabah* di BPRS SPM Pamekasan. Berikut hasil penelitiannya.

1. Implementasi *Direct Marketing* di BPRS SPM Pamekasan

Lembaga keuangan syariah menjalankan tugas pokok dan fungsinya yaitu sebagai institusi yang menyimpan aset dan menyalurkan dana. Selain itu lembaga keuangan tentunya memiliki tujuan pasti yaitu untuk meningkatkan aset yang dimiliki dan jumlah penyaluran dana kepada masyarakat. BPRS SPM Pamekasan

sebagai salah satu lembaga keuangan syariah memiliki beragam produk yang tentunya bermanfaat khususnya bagi masyarakat menengah kebawah dan juga sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Dalam kegiatan memasarkan dan menawarkan produk yang ada di BPRS SPM Pamekasan ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Dalam mempromosikan produk-produk tersebut BPRS SPM Pamekasan menggunakan beragam cara agar dapat menjangkau masyarakat, khususnya nasabah dan calon nasabah yang telah menjadi sasaran pemasaran. Salah satu caranya yaitu melalui penerapan *direct marketing*.

Direct Marketing (pemasaran langsung) merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Biasanya dalam pemasaran langsung ini menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen (*Customer Direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung ini merupakan salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan.¹⁸

Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen, dengan tujuan agar pesan-pesan ini mendapatkan respon langsung oleh konsumen yang bersangkutan, melalui telepon, melalui surat atau melalui email, bisa juga dengan mendatangi langsung ke tempat pemasar. Cara ini berkembang sebagai bentuk respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan

¹⁸ Husni Muharram Ritonga et al, *Manajemen Pemasaran* (t.t. : t.p., t.t.), 155

yang sangat individual. Di satu sisi, dengan adanya perkembangan sarana transportasi dan komunikasi maka semakin mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat.

Penerapan *direct marketing* di BPRS SPM Pamekasan, dalam kegiatan pemasarannya yaitu dengan menggunakan strategi kekeluargaan menjemput bola. Strategi kekeluargaan atau bersilaturahmi ini dipilih oleh BPRS SPM Pamekasan karena dengan cara inilah pihak bank selain mempromosikan juga dapat menjalin dan menjaga hubungan kekeluargaan dengan nasabah, disamping itu juga hal ini bisa memperluas relasi.

Strategi menjemput bola yang dimaksud adalah BPRS SPM Pamekasan melakukan langkah awal dimana nasabah tidak perlu ke tempat namun pihak bank yang mendatangi nasabah tersebut. Dalam memberikan pelayanan tersebut tentunya tetap memperhatikan dan mengedepankan etika, menjaga tutur kata dan perilaku yang baik dengan siapapun nasabahnya serta tidak membedakan karena dalam setiap kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh BPRS SPM Pamekasan senantiasa menerapkan prinsip syariat Islam. Selain itu, para marketer atau pihak yang memberikan pelayanan harus senantiasa menerapkan pola hidup bersih dengan bersikap jujur.

Telah dijelaskan dalam HR. Ibnu Majah :

قال رسولُ الله -صلى الله عليه وسلم- : "إِنَّ لِكُلِّ دِينٍ خُلُقًا وَخُلُقُ الْإِسْلَامِ الْحَيَاءُ

Artinya: Dari Anas -semoga Allah meridhoinya- dia berkata: Nabi – shalallahu ‘alaihi wa sallam- bersabda: “Sesungguhnya setiap agama memiliki akhlak, dan akhlak Islami adalah rasa malu.”¹⁹

Bentuk bentuk *direct marketing* yang digunakan oleh BPRS SPM Pamekasan beragam yaitu *face to face selling* merupakan kunjungan yang dilakukan oleh *marketer* kepada nasabah, selanjutnya yaitu *direct mail* merupakan sarana promosi yang ditujukan langsung melalui email, telemarketing merupakan bentuk *direct marketing* yang terakhir dimana dalam hal ini terbagi menjadi dua yaitu tele-jangkauan merupakan melakukan kontak dengan menelepon pelanggan untuk mempertahankan dan memelihara hubungan dengan pelanggan, kemudian layanan pelanggan dan dukungan teknis ini yang merupakan menjawab pertanyaan-pertanyaan layanan dan teknis sehubungan dengan penggunaan produk/jasa.

Beberapa bentuk *direct marketing* tersebut bertujuan untuk mempermudah proses transaksi. Hal ini selaras dengan Bentuk-bentuk *direct marketing* diungkapkan oleh Djaslim Saladin (2006) di antaranya sebagai berikut:

- 1) Penjualan Tatap Muka (*Face to Face Selling*).

Bentuk pertama dari *direct marketing* ini merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjual. Dewasa ini, sebagian besar pemasar bisnis ke bisnis sangat bertumpu pada gugus penjualan profesional untuk mencari dan mengunjungi calon pelanggan, menggarapnya sehingga menjadi pelanggan, membangun hubungan yang bertahan lama, dan menumbuhkan bisnis

¹⁹http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/378/06bab2_hadipranoto_10010211065_skr_2015.pdf?sequence=6&isAllowed=y pada tanggal 31 Maret 2022 pukul 13.28 WIB.

mereka atau mereka mempekerjakan perwakilan dan agen-agen perusahaan untuk menjalankan tugas penjualan langsung.

2) *Direct Mail (Direct Mail Marketing)*

Direct Mail adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (mail), audio visual, faximile dan lainnya dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung. Pemasaran melalui surat langsung meliputi tindakan mengirimkan tawaran, pengumuman, pemberitahuan, atau item lain kepada seseorang dengan alamat khusus yang mencakup surat, iklan, contoh produk, map tempat surat, dan dikirim kepada calon pelanggan yang namanya tercantum di daftar alamat. Salah satu *direct mail* yang digunakan oleh BPRS SPM Pamekasan yaitu E-mail.

E-mail memungkinkan para pengguna mengirimkan pesan atau data secara langsung dari satu komputer ke komputer lain. Pesan-pesan sampai secara serentak dan disimpan sampai penerima pesan mengambil pesan tersebut. Banyak pemasar kini mengirim pengumuman, tawaran, informasi produk, dan pesan-pesan lain melalui alamat email.

3) Telemarketing

Telemarketing adalah penjualan barang/jasa melalui telepon secara langsung kepada konsumen. Banyak konsumen menghargai banyak tawaran yang mereka terima melalui telepon. Pemasaran jarak jauh yang didesain dan dibidikkan dengan semestinya memberikan banyak manfaat, yang meliputi kenyamanan

pembelian dan peningkatan informasi produk/jasa. Beberapa jenis tele marketing yaitu:

a. Tele-jangkauan (*telecoverage*).

Melakukan kontak dengan menelepon pelanggan untuk mempertahankan dan memelihara hubungan dengan pelanggan-pelanggan utama.

b. Layanan pelanggan dan dukungan teknis.

Menjawab pertanyaan-pertanyaan layanan dan teknis sehubungan dengan penggunaan produk/jasa.²⁰

Sebagai wujud dalam mengimplementasikan *direct marketing* pastinya BPRS SPM Pamekasan menyesuaikan dengan kerangka komponen yang ada pada *direct marketing*. Secara keseluruhan perlu dilakukan dengan benar mulai dari berkomunikasi dengan nasabah secara jelas tertata dan menarik, memahami kebutuhan mereka, sehingga mereka tertarik pada apa yang kita tawarkan, mengumpulkan data dan informasi terkait dengan nasabah dan calon nasabah yang telah menjadi sasaran pemasaran, sehingga nantinya akan menghasilkan suatu respon terhadap penawaran yang diberikan, dan nantinya pihak bank bisa menindaklanjuti respon nasabah tersebut dengan menggabungkan semua tugas *direct marketing* untuk mencapai nilai maksimal bagi nasabah. Adapun Komponen utama *direct marketing* yaitu:

²⁰Bambang D. Prasetyo et al, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), 340.

1) *Offer*

Hal-hal yang disampaikan atau ditujukan pada prospek (*audience*) sehingga mereka tertarik pada apa yang ditawarkan. Perumusan pesan meliputi empat kriteria yaitu, apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan), siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

Suatu penawaran (*Offer*) didesain untuk mendapatkan atensi, perhatian, keinginan, dan aksi dari pelanggan. Penawaran juga melibatkan segalanya baik berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*), termasuk syarat pembayaran, garansi, waktu pengantaran barang, segala kualitas yang dijanjikan, citra, dan segala hal yang tidak berwujud yang berkaitan dengan merek.

2) *Database*

Database merupakan sekumpulan data dan informasi yang dibutuhkan seperti, nama, alamat telepon catatan kontribusi, yaitu melainkan juga catatan aktivitas individu dalam kehidupan sehari-hari, hal ini menjadi kunci kesuksesan pemasaran langsung karena informasi yang spesifik dari data base dapat memfasilitasi komunikasi yang lebih bermakna karena pesan dapat di sesuaikan dengan kekhasan pemilih.

Fungsi dari database adalah:

- a. Mengidentifikasi prospek
- b. Memadukan konsumen dan penawaran

- c. Memperdalam loyalitas konsumen
- d. Mengaktifkan kembali konsumen

3) *Respons*

Sebuah respons pada *direct marketing* didefinisikan sebagai sesuatu yang dikatakan dan dilakukan sebagai jawaban dari pesan-pesan komunikasi pemasaran. Respons dan penawaran bagaikan bertepuk tangan memerlukan dua tangan. Sehingga jika ada penawaran maka akan ada respon yang diberikan oleh pelanggan, maka hal tersebut bergantung pada bagaimana perusahaan memfasilitasi dan menhandel respons para pelanggan.

4) *Fulfillment*

Fulfillment merupakan pendistribusian pada *direct marketing* atau bisa juga disebut pemenuhan. Maksudnya adalah produk atau informasi yang dipesan oleh pelanggan harus segera dipenuhi. *Fulfillment* ini dapat ditangani sendiri oleh perusahaan maupun di-*outsourced* ke pihak lain. Tanggung jawab *fulfillment* tidak hanya meliputi keyakinan bahwa barang sudah dikirimkan tetapi juga mengatur inventori, *billing*, menindaklanjuti *back orders*, penyediaan ulang, mengkredit pengembalian dan melayani penukaran. *Up-selling* maupun *cross-selling* merupakan aspek lain dari *fulfillment*.²¹

²¹Bambang D. Prasetyo et al, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), 182-185.

Seperti apa yang telah dilakukan oleh BPRS SPM Pamekasan dalam penerapan *direct marketing* yaitu pihak bank telah melakukan beberapa cara berupa memberikan penawaran, melakukan pendekatan secara langsung dengan nasabah seperti melakukan sosialisasi secara personal maupun kelompok. Kemudian menjelaskan dan menawarkan produk-produk yang dimiliki oleh BPRS SPM Pamekasan sesuai dengan kebutuhan nasabah, seperti produk Deposito *mudharabah* yang merupakan salah satu produk paling banyak diminati oleh para nasabah. Hal ini tentunya tidak luput dari manfaat *direct marketing* itu sendiri.

Manfaat ini dapat diklasifikasikan menjadi dua spektrum yaitu untuk pembeli/pelanggan dan untuk penjual. Manfaat untuk pelanggan adalah kenyamanan, mudah digunakan, bersifat privasi, akses dan pemilihan produk, kemudahan informasi, kesiapan dan interaktif, sehingga dengan adanya *direct marketing* ini pelanggan mengetahui bentuk, kelebihan dan juga kekurangan dari produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat untuk penjual adalah membangun hubungan dengan konsumen, mengurangi biaya, menambah kecepatan dan efisiensi. Jadi penjual dapat menjangkau konsumen dengan lebih spesifik dan demografi yang lebih jelas.²²

Semua kegiatan pemasaran yang dilakukan tentunya harus jelas dan nyata, artinya semua tindakan harus dilakukan dengan penuh kejujuran dan juga keterbukaan karena ada satu keyakinan yang mutlak yaitu bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT, dengan adanya

²²Ibid, 173.

pemasaran langsung pada kegiatan pemasaran terciptalah suatu transparansi antara nasabah maupun pihak bank.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT pada QS. Al-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”²³

Kemudian, jika dilihat dari segi manfaat yang diperoleh BPRS SPM Pamekasan dalam penerapan *direct marketing* ini yaitu selain terjalinnya silaturahmi atau hubungan yang baik dengan masyarakat tentunya semakin banyaknya relasi yang didapat dan secara tidak langsung akan berdampak kepada pertumbuhan produk yang ada di BPRS SPM Pamekasan kemudian tercapainya efisiensi dan penghematan biaya serta informasi yang disampaikan lebih mudah diterima oleh masyarakat, yaitu nasabah maupun calon nasabah. Bank menggunakan informasi yang didapat dari semua akses kontak nasabah, baik melalui *website*, telepon, sosial media maupun *frontliner*. Hal ini akan membuat nasabah memilih BPRS SPM Pamekasan karena kemudahan dan kenyamanan yang didapatkan oleh nasabah, khususnya dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh bank.

²³Al-Quran, az-Zalzalah (99) :7-8.

2. Implementasi *direct marketing* dalam meningkatkan pertumbuhan produk deposito *mudharabah* di BPRS SPM Pamekasan.

Direct marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan beberapa tanggapan dan transaksi, penggunaan alat penghubung non personal dalam komunikasi bisnis secara langsung, untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan. BPRS SPM Pamekasan dalam penerapan *direct marketing* sebagai strategi pemasaran menggunakan bentuk-bentuk yang beragam dan fleksibel, dengan cara mempromosikan produk-produk yang ada secara terfokus kepada nasabah tertentu, menyiapkan pesan yang kemudian dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah serta melalui proses yang sangat cepat.

Dalam hal ini sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh *direct marketing* yang disebutkan oleh Sri Widyastuti dalam bukunya yang berjudul Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu:

- a. *Nonpublic*: pesan yang disampaikan ditujukan kepada pelanggan atau calonpelanggan tertentu.
- b. *Custimized*: pesan yang disiapkan disesuaikan untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan tertentu.
- c. *Up-to-date*: pesan disiapkan dengan sangat cepat untuk diberikan kepada
pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

- d. *Interactive*: pesan dapat diubah tergantung tanggapan calon pelanggan atau pelanggan.²⁴

BPRS SPM Pamekasan memiliki berbagai macam produk. Deposito *mudharabah* menjadi salah satu produk yang paling diminati. Produk deposito berakad *mudharabah* adalah simpanan berupa investasi pihak ketiga pada bank syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank, dengan pembagian hasil sesuai nisbah yang telah disepakati di muka antara nasabah dengan bank syariah yang bersangkutan.²⁵

Deposito *mudharabah* merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu, sesuai dengan akad perjanjian yang dilakukan antara bank dan nasabah investor. Deposito mudah diprediksi ketersediaannya karena terdapat jangka waktu dalam penempatannya. Sifat deposito yaitu penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai jangka waktunya, sehingga pada umumnya balas jasa yang berupa nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank untuk deposito lebih tinggi dibanding tabungan *mudharabah*. Deposito ini dijalankan dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* karena pengelolaan dana deposito sepenuhnya menjadi tanggung jawab *mudharib* (bank) dimana pemilik dana (*shahibul maal*) mempercayakan dananya untuk dikelola bank (*mudharib*).

²⁴Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 339.

²⁵Darsono et al, *Dinamika Produk dan Akad Keuangan Syariah* (Depok:PT Raja Grafindo Persada),121.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terjadinya peningkatan pada jumlah pengguna deposito *mudharabah* dan pertumbuhan dana yang ada di BPRS SPM Pamekasan disebabkan oleh penerapan *direct marketing* dalam kegiatan pemasarannya. Bentuk bentuk *direct marketing* yang dipilih berhasil memberikan dampak yang berpengaruh terhadap jumlah pengguna produk tersebut. Selain itu, faktor pendukung lainnya yaitu *direct marketing* ini berkaitan langsung dengan komunikasi pelanggan yang memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama, adanya keakraban dan pelayanan yang baik dengan masyarakat baik nasabah maupun calon nasabah.

Dengan adanya dampak yang ditimbulkan dari strategi *direct marketing* tentunya juga dapat dilihat dengan adanya peningkatan pertumbuhan dana yang dicapai dalam setiap peningkatan anggota. Hal ini dapat diartikan sebagai keberhasilan dan pencapaian dari suatu program yang sedang dijalankan. Maka dengan hal tersebut Implementasi *direct marketing* dalam upaya meningkatkan pertumbuhan dana deposito *mudharabah* di BPRS SPM Pamekasan dapat dikatakan berhasil serta memberikan pengaruh yang positif.