

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA
PT BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**SHAKILA FADLI
NIM. 20 401 00084**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH
PADA PT BANK SUMUT CABANG SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**SHAKILA FADLI
NIM. 20 401 00084**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH
PADA PT BANK SUMUT CABANG SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**SHAKILA FADLI
NIM. 20 401 00084**

Pembimbing I



**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIP. 198303172018012001**

Pembimbing II



**Samsudin Muhammad, S.E., M.Si.
NIP. 198612052020121007**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SHAKILA FADLI**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidempuan, 19 Juli 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN SYAHADA
Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **SHAKILA FADLI** yang berjudul "**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK MURABAHAH PADA PT BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIP. 198303172018012001

PEMBIMBING II



Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si.
NIP. 198612052020121007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shakila Fadli
NIM : 2040100084
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 19 Juli 2024
Saya yang Menyatakan,



SHAKILA FADLI
NIM. 2040100084

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dhary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Shakila Fadli
Nim : 20 401 00084
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad Dhary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri SYAHADA Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 19 Juli 2024
Yang menyatakan



SHAKILA FADLI
NIM. 2040100084



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Shakila Fadli
NIM : 20 401 00084
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017030801

Zulaika Matondang, M. Si
NIDN. 2017058302

Adanan Murroh Nasution, MA
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin / 29 Juli 2024
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 78.75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,70
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan**

Nama : **Shakila Fadli**
NIM : **20 401 00084**
Indeks Prestasi Kumulatif : **3.70**
Predikat : **Sangat Memuaskan**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 07 Agustus 2024
Dekan



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Shakila Fadli

Nim : 2040100084

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Dalam penelitian ini jumlah nasabah produk pembiayaan meningkat setiap tahunnya dan perlunya di analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah, kemudian berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti kepada pimpinan seksi pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan bahwasannya strategi yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan yaitu dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dan cara terbaik untuk memperkenalkan produk pembiayaan murabahah serta keunggulan yang ditonjolkan produk pembiayaan murabahah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek penelitian ini adalah 1 pimpinan seksi pembiayaan dan 1 karyawan marketing PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan nasabah sebanyak 3 orang, Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu penerapan strategi produk, pihak Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menyediakan beraneka ragam produk pembiayaan murabahah seperti produk pembiayaan murabahah modal kerja, konsumtif, investasi dan pembiayaan murabahah multiguna, penerapan startegi harga dengan margin yang telah ditentukan, penerapan strategi promosi yaitu dengan periklanan seperti membagikan brosur kepada masyarakat, memasang spanduk, dan melakukan *personal selling* kepada calon nasabah, cara terbaik untuk memperkenalkan produk pembiayaan murabahah adalah dengan membagikan brosur dan memberikan penjelasan kepada nasabah tentang produk pembiayaan murabahah dan melakukan sosialisasi-sosialisasi ke berbagai instansi-instansi dan dinas-dinas, dan keunggulan yang ditonjolkan dari produk pembiayaan murabahah oleh PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah bebas biaya administrasi dan mendapatkan promo hadiah pada setiap periode akhir bulan serta melakukan pencairan dengan cepat.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Murabahah, Pembiayaan

ABSTRACT

Name : Shakila Fadli

Reg. Number : 2040100084

Thesis Title : Marketing Strategy to Increase the Number of Customers of Murabahah Financing Products at PT Bank Sumut Padangsidimpuan Syariah Branch

In this research, the number of customers for financing products increases every year and it is necessary to analyze the marketing strategy carried out by PT Bank Sumut, Padangsidimpuan Syariah Branch in increasing the number of customers for murabahah financing products, then based on observations made by researchers with the head of the financing section of PT Bank Sumut, Padangsidimpuan Syariah Branch, it is clear that The strategy implemented by Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan Branch is the 7P marketing mix. The aim of this research is to determine the implementation of marketing strategies for murabahah financing products and the best way to introduce murabahah financing products as well as the advantages highlighted by the murabahah financing products of PT Bank Sumut Padangsidimpuan Syariah Branch. This research is qualitative research with a descriptive approach. The subjects of this research were 1 head of the financing section and 1 marketing employee of PT Bank Sumut Padangsidimpuan Syariah Branch and 3 customers. The data sources used were primary data and secondary data. The data collection methods used were interviews, observation and documentation. The results of this research are the implementation of the marketing strategy used by PT Bank Sumut Padangsidimpuan Syariah Branch with a marketing mix, namely the application of product strategy. Bank Sumut Padangsidimpuan Syariah Branch provides a variety of murabahah financing products such as working capital, consumer and investment murabahah financing products and multipurpose murabahah financing, implementing a pricing strategy with a predetermined margin, implementing a promotional strategy, namely through advertising such as distributing brochures to the public, putting up banners, and carrying out personal selling to potential customers. The best way to introduce murabahah financing products is by distributing brochures and providing explanation to customers about murabahah financing products and conducting outreach to various agencies and services, and the advantages highlighted by murabahah financing products by PT Bank Sumut Padangsidimpuan Syariah Branch are free administration fees and getting prize promotions at the end of each month. and make disbursements quickly.

Keywords: Marketing Strategy, Murabahah Products, Financing

خلاصة

اسم	: شكيلا فضلي
رقم التسجيل	: ٢٠٤٠١٠٠٠٨٤
عنوان الأطروحة	: استراتيجية التسويق لزيادة عدد عملاء منتجات تمويل المراجعة في بنك بي تي بنك سوموت بادانجسيدمبوان فرع الشريعة

في هذا البحث، يتزايد عدد عملاء منتجات التمويل كل عام ومن الضروري تحليل استراتيجية التسويق التي ينفذها بيت. بانك سوموت، فرع شريعة بادانجسيدمبوان في زيادة عدد عملاء منتجات تمويل المراجعة، ثم بناءً على الملاحظات التي قدمها الباحث لرئيس قسم التمويل بنك بي تي بنك سوموت بادانجسيدمبوان فرع الشريعة في الواقع، الإستراتيجية التي ينفذها فرع بنك سوموت سياريا بادانجسيدمبون هي المزيج التسويقي ٧ پ. يهدف هذا البحث إلى تحديد مدى تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية لمنتجات تمويل المراجعة وأفضل طريقة للتعريف بمنتجات تمويل المراجعة والمزايا التي أبرزتها منتجات تمويل المراجعة بنك بي تي بنك سوموت بادانجسيدمبوان فرع الشريعة. هذا البحث هو بحث نوعي ذو منهج وصفي. كانت موضوعات هذا البحث هي قائد قسم مالي وموظف تسويق واحد بنك بي تي بنك سوموت بادانجسيدمبوان فرع الشريعة و٣ عملاء، مصادر البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية. وكانت طرق جمع البيانات المستخدمة هي المقابلات والملاحظة والتوثيق. نتائج هذا البحث هي تنفيذ استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل بنك بي تي بنك سوموت بادانجسيدمبوان فرع الشريعة مع المزيج التسويقي، أي تنفيذ استراتيجية المنتج، حزب بنك شمال سومطرة فرع بادانجسيدمبوان للشريعة توفر مجموعة متنوعة من منتجات تمويل المراجعة مثل منتجات تمويل مراجعة رأس المال العامل، و تمويل المراجعة الاستهلاكية والاستثمارية ومتعددة الأغراض، وتنفيذ استراتيجيات التسعير بموامش محددة مسبقاً، وتنفيذ الاستراتيجيات الترويجية، وهي الإعلان مثل توزيع الكتيبات على الجمهور، ووضع اللافتات، وحمل البيع الشخصي للعملاء المحتملين، فإن أفضل طريقة لتقديم منتجات تمويل المراجعة هي توزيع الكتيبات وتقديم التوضيحات للعملاء حول منتجات تمويل المراجعة والقيام بالتواصل مع مختلف الوكالات والخدمات، والمزايا التي أبرزتها منتجات تمويل المراجعة من خلال بنك بي تي بنك سوموت بادانجسيدمبوان فرع الشريعة خالي من الرسوم الإدارية ويحصل على جوائز ترويجية في نهاية كل شهر ويقوم بالصرف بسرعة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، منتجات المراجعة، التمويل

KATA PENGANTAR



Syukur *Alhamdulillah*, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala*, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Rasulullah Muhammad *Shallallahu Alaihi Wassallam* sebagai tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
3. Ibu Sarmiana Batubara, M.A. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, serta seluruh Civitas Akademik UIN SYAHADA Padangsidempuan. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu sehingga peneliti bisa menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
4. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku pembimbing I dan Bapak Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si selaku pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Instansi PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan terima kasih atas telah memberikan izin untuk meneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syahada Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/ Ibu dosen beserta staff lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
8. Penghargaan teristimewa kepada cinta pertama dan sosok yang sangat menginspirasi peneliti yaitu Ayahanda Muhammad Fadli tercinta. Terima kasih atas setiap tetes keringat yang telah tcurahkan dalam setiap langkah yang tiada hentinya memberikan motivasi, perhatian, kasih sayang, serta dukungan dari segi finansial sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi hingga akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dan Pintu surgaku sosok yang peneliti jadikan panutan yaitu Ibunda Mustika Matondang tercinta. Terima kasih atas setiap semangat, ridho, perhatian, kasih sayang dan doa yang selalu terselip disetiap sholatnya demi keberhasilan peneliti dalam mengenyam pendidikan sampai menjadi sarjana.
9. Kepada adik tersayang saya, Khumairoh Fadli, Shofi El Qotrun Nada Fadli, Rabi'ah Sabira Syakira Fadli, dan Muhammad El Rumi Farabi Fadli. Terima kasih telah memberikan dukungan dan motivasi, serta siap meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik peneliti sampai dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Pemilik NIM 2040100086 ananda Rahmaniah Kusuma Wardani, yaitu sahabat tersayang. Terima kasih atas setiap waktu yang diluangkan, memberikan dukungan, motivasi, semangat, doa, pendengar yang baik, serta menjadi rekan yang menemani peneliti dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas setiap waktu dan petualangan hebat yang kita lalui bersama selama masa perkuliahan.
11. Terima kasih kepada teman-teman yaitu Nurlela, Jussanti Sitompul, Anak-anak Kos Arta, Aldi Hidayat Lubis, Alvan Rizky Harahap, dan Erwin Efendi Lubis. Terima kasih telah menjadi rekan terbaik disaat suka maupun duka, senang maupun sedih, dan kecewa maupun bahagia. Terima kasih atas banyaknya kontribusi yang membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi, senantiasa memberikan semangat, dukungan, arahan, saran, dan motivasi yang selalu menguatkan satu sama lain.
12. Serta Teman-teman seperjuangan Prodi Perbankan Syariah khususnya ruangan Perbankan Syariah-3, mahasiswa angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga selesai.
13. Dan yang terakhir kepada perempuan yang sederhana namun terkadang sangat sulit dimengerti isi kepalanya, sang peneliti skripsi yaitu diri saya sendiri, Shakila Fadli, seorang anak pertama perempuan usia 20 tahun. Terima kasih telah hadir di dunia dan sudah bertahan sejauh ini melewati banyaknya rintangan hidup yang tidak tertebak adanya. Terima kasih telah memilih hidup dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walaupun seringkali merasa

putus asa atas apa yang diusahakan dan belum tercapai, namun terima kasih telah menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Terima kasih Shakila, kamu hebat bisa menyusun skripsi ini dengan baik, berbahagialah selalu dimanapun berada.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 19 Juli 2024

Peneliti,

SHAKILA FADLI
NIM. 2040100084

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

A. Konsonan

Pedoman konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kh dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	e (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Haw
ء	Hamza	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	A dan i
	fathah dan wau	Au	A dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>fathah dan alif atau ya</i>	-	a dan garis di atas
	<i>kasrah dan ya</i>	-	i dan garis di bawah
	<i>dommah dan wau</i>	-	u dan garis di atas

C. Ta Marbuta

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ۱. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. *Hamzah*

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/ SAMPUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERYATAAN PEMBIMBING

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

BERITA ACARA MUNAQOSYAH

LEMBAR PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	8
C. Batasan Istilah.....	9
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori	12
1. Strategi Pemasaran	12
a. Pengertian Strategi Pemasaran	12
b. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran	14
c. Konsep Strategi Pemasaran	15
d. Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	17

2. Peningkatan Jumlah Nasabah	19
a. Pengertian Peningkatan Jumlah Nasabah	19
b. Faktor-Faktor Jumlah Nasabah.....	20
3. Pembiayaan.....	21
a. Pengertian Pembiayaan.....	21
b. Jenis-jenis Pembiayaan.....	22
c. Fungsi dan Tujuan Pembiayaan.....	23
d. Analisis Pembiayaan.....	24
4. Produk Murabahah	25
a. Pengertian Murabahah.....	25
b. Jenis-jenis Murabahah	26
c. Implementasi Murabahah	27
d. Prinsip Murabahah.....	28
B. Kajian/Penelitian Terdahulu	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Unit Analisis/Subjek Penelitian	37
D. Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	40
G. Teknik Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
1. Sejarah Singkat PT Bank Sumut Syariah	45
2. Makna Logo PT Bank Sumut Syariah	48
3. Visi dan Misi PT Bank Sumut Syariah.....	49
4. Struktur Organisasi PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan....	50
5. Produk-produk PT Bank Sumut Syariah	50

B. Deskripsi Data Penelitian.....	53
1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah	53
2. Cara Terbaik Memperkenalkan Produk Pembiayaan Murabahah dan Keunggulan yang Ditonjolkan Lebih Spesifik dari Produk Murabahah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
1. Strategi Pemasaran PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	65
2. Cara Terbaik Memperkenalkan Produk Pembiayaan Murabahah dan Keunggulan yang Ditonjolkan Lebih Spesifik dari Produk Murabahah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	71
D. Keterbatasan Penelitian	73

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	74
B. Implikasi Hasil Penelitian	75
C. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.I Total Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan	3
Tabel II.I Penelitian Terdahulu	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Logo Bank Sumut Syariah.....	49
Gambar IV.2 Struktur Organisasi.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Pimpinan Seksi Pembiayaan Bank Sumut Syariah

Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan AO Pembiayaan Bank Sumut Syariah

Lampiran 3: Daftar Pertanyaan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Bank Sumut
Syariah

Lampiran 4 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Nasabah merupakan seseorang yang menggunakan jasa/pelayanan suatu bank atau sering juga disebut sebagai pelanggan dalam sebuah bank. Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa orang atau badan usaha yang sedang menggunakan jasa produk dalam bank tersebut dan mempunyai rekening simpanan maupun pinjaman.¹ Bank harus dapat membuat nasabahnya merasa aman dan yakin untuk menyimpan dananya di bank tersebut. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat menyimpan uangnya. Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya.

Konsep perbankan syariah juga dikenal dengan perbankan yang menggunakan mekanisme berbagi keuntungan dan juga berbagi kerugian, atau dikenal dengan *Profit and Loss Sharing (PLS)* yaitu hubungan yang terbangun antara nasabah dengan perbankan adalah hubungan kemitraan, sehingga mitra (nasabah ataupun bank) mengalami keuntungan, maka akan di *sharing* dengan mitra lainnya (bank ataupun nasabah), tentunya dengan porsi sesuai dengan kesepakatan,

¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019), hlm. 23.

demikian juga ketika mengalami kerugian, maka akan dibagi sesuai dengan kesepakatan yang terjadi di awal akad.²

Nasabah bagi bank syariah memiliki peran yang sangat penting karena merupakan salah satu sumber pendanaan dan sasaran pembiayaan, sehingga bank syariah mendapatkan keuntungan. Nasabah bank syariah sebagian besar masih mengedepankan aspek keagamaan dalam memilih bank syariah. Apabila masyarakat mendapati kegiatan operasional bank syariah tidak sesuai dengan aturan syariah, masyarakat akan memberikan respon negatif pada perbankan syariah. Di samping itu juga untuk mensinkronisasikan antara keinginan dengan strategi *marketing mix*. Hal ini akan menjadi penentu strategi yang harus dilakukan bank syariah untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah. Strategi marketing mix dapat menjadi salah satu cara untuk menarik minat masyarakat.³

Pada awalnya, Murabahah tidak berhubungan dengan pembiayaan. Lalu, para ahli dan ulama perbankan syariah memadukan konsep murabahah dengan beberapa konsep lain sehingga membentuk konsep pembiayaan dengan akad murabahah. Secara konsep terdapat perbedaan yang jelas antara pembiayaan berbasis murabahah yang diterapkan oleh bank syariah dan kredit yang dijalankan oleh bank konvensional. Mekanisme pembiayaan murabahah yang mempunyai beberapa ciri atau elemen dasar. Yang paling utama dan membedakan pembiayaan murabahah dengan kredit konvensional adalah adanya wujud barang sebagai

² Lukmanul Hakim, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), hlm. 3.

³ Asep Suryanto, *Nasabah Bank Syariah: Sebuah Analisis Minat Nasabah Bank Syariah Dalam Persepektif Marketing Mix* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), hlm. 2.

underlying asset of transaction dimana barang harus tetap dalam tanggungan bank selama transaksi antara bank dan nasabah belum selesai.⁴

Dalam hal ini, hal yang perlu diperhatikan adalah dari sisi *highly predictable* yakni apakah sumber pendapatan nasabah sangat dapat diprediksi atau tidak. Jika sumber pendapatan nasabah *highly predictable*, faktor berikutnya yang harus dilihat adalah apakah pembiayaan tersebut untuk pekerjaan konstruksi atau pengadaan barang. Jika pendapatan nasabah *highly predictable*, sebelum jenis usahanya, yang harus dilihat lebih dahulu adalah sumber pendapatan nasabah. Apakah pendapatan nasabah bersumber dari gaji tetap atau dari hasil usaha yang dijalankan oleh nasabah. Jika sumber pendapatan nasabah berasal dari gaji tetapnya (pegawai negeri atau pegawai swasta), maka harus disesuaikan lagi dengan kebutuhan dan kegunaannya untuk apa. Jika sumber pendapatan nasabah tidak termasuk ke dalam kategori *highly predictable* faktor selanjutnya yang harus dilihat adalah, apakah pembiayaan tersebut untuk *ready stock* pembiayaan yang diberikan adalah pembiayaan *murabahah*.⁵

Tabel I.I Total Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padangsidimpuan

Tahun	NoA Pembiayaan Murabahah	Saldo Pembukuan
2018	536	Rp99.009.494.800,00
2019	601	Rp105.985.813.854,00
2020	596	Rp91.719.984.045,89
2021	692	Rp77.108.150.119,89
2022	977	Rp83.660.054.675,00

Sumber: PT Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan

⁴ Mulya E. Siregar & Ahmad Buchori. *Strandar Produk Perbankan Syariah Murabahah*, (Jakarta: Setiawan Budi Utomo, Februari 2016), hlm. 8-9.

⁵ Nofinawati, *Perbankan Syariah* (Padangsidimpuan: Kencana, 2020), hlm. 137-138.

Berdasarkan Tabel 1 pada tahun 2018 NoA Pembiayaan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ada sebanyak 536, lalu pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 601 NoA Pembiayaan, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 596 NoA Pembiayaan, kemudian pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebanyak 692 NoA Pembiayaan, dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang signifikan hingga sebanyak 977 NoA Pembiayaan. Permasalahan yang dialami oleh PT Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan yaitu rata-rata pembiayaan per-nasabah, pada tahun 2018 pembiayaan per-nasabah yaitu Rp184.719.206,17, pada tahun 2019 pembiayaan per-nasabah Rp176.349.107,91, pada tahun 2020 pembiayaan per-nasabah Rp153.892.590,68, pada tahun 2021 rata-rata pembiayaan per-nasabah Rp111.427.962,6, sedangkan pada tahun 2022 rata-rata pembiayaan per-nasabah Rp85.629.533,956. Dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi yaitu rata-rata pembiayaan per-nasabah yang dimana pada tahun 2018 sampai 2020 mengalami kenaikan sedangkan pada tahun 2021 hingga 2022 mengalami penurunan.

Perkembangan peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah dari tahun 2018-2021 di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan mengalami naik turun setiap tahunnya sedangkan pada tahun 2022 jumlah nasabah meningkat, untuk itu perlu dilakukan analisis pada strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang mana analisis tersebut menggunakan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan 7P. PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan pada dasarnya menginginkan pertambahan jumlah nasabah yang meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui

produk pembiayaan murabahah dan masih menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional, sehingga butuh penjelasan dan dan pemasaran strategi yang relevan. Untuk menarik nasabah pada produk pembiayaan murabahah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, maka membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan terencana agar masyarakat lebih tertarik menggunakan produk pembiayaan murabahah di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dibandingkan dengan produk pembiayaan di bank konvensional.

Strategi pemasaran yang dapat diketahui yaitu salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis di dalam era persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-

perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang.⁶

Sedangkan berbicara pemasaran berpangkal pada kebutuhan dan keinginan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, kemudahan mendapatkan apa yang diinginkan dan sebagainya. Produk bukan satu-satunya penjamin kepuasan konsumen akan tetapi ada beberapa variabel lain yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni produk, harga, lokasi, distribusi dan sebagainya. Apabila ada konsumen merasa puas, maka ia akan membeli dan akan tetap bertahan dengan produk kita dan memberi tau pihak lain untuk membeli dari kita.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dijabarkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya memasarkan akan suatu barang dagangan saja, namun juga kegiatan tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Namun secara strategi pemasaran bank syariah salah satunya adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran, proses, cara, pembuatan pemasaran, dan perihal menebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat.⁷

Dalam wawancara dengan Ibu Nona Soraya Pasaribu mengenai bagaimana strategi yang selalu dipakai PT Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah, Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Nona Soraya Pasaribu merupakan salah satu karyawan PT Bank

⁶ I Wayan Ruspendi Junaedi, dkk. *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0*, (Bone: Eurika Media Aksara, 2022), hlm. 1.

⁷ Andrianto, & M.Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 119-120.

Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun sebagai teller Ibu Nona Soraya Pasaribu

Mengatakan Bahwa:

Salah satu strategi pemasaran produk murabahah yang dilakukan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun yaitu dengan promosi, membagikan brosur dan segmentasi pasar dikarenakan kebanyakan pengguna pembiayaan murabahah adalah *fix income* (berpenghasilan tetap). PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun juga selalu melakukan evaluasi strategi pemasaran dalam setiap pembiayaannya.⁸

Keterkaitan antara strategi pemasaran dengan bank syariah yaitu strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan/peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran juga sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut⁹

Contoh strategi pemasaran yang dilakukan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan

⁸ Wawancara dengan Ibu Nona Soraya Pasaribu Karyawan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun, 04 Desember 2023, Pukul 17.15 WIB.

⁹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021). hlm. 3

murabahah diantaranya promo lewat komunitas dan media sosial, memilih lokasi bank yang strategis, pembagian brosur kepada masyarakat, dan mengiklankan di sosial media. Strategi pemasaran yang dilakukan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan bisa dikatakan sangat beragam dan skala strategi pemasaran yang dilakukan dari skala kecil hingga skala yang besar hal ini menjadi bukti serius bahwa PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan media strategi pemasaran untuk menarik masyarakat sehingga memutuskan untuk menjadi nasabah. Kegiatan strategi pemasaran ini menjadi strategi utama untuk menarik masyarakat sebanyak-banyaknya untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang diatas dan fenomena penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa strategi pemasaran merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, tanpa strategi pemasaran jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal setiap produk pembiayaan bank syariah, strategi pemasaran yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Mneingkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”**.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, agar hasilnya lebih akurat dan tidak biasa serta pembahasannya lebih spesifik dan mendalam. Maka peneliti membatasi penelitian ini hanya membahas mengenai

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman atau pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka diperlukan penjabaran maksud istilah dalam judul. Adapun penjelasan judul ini sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.¹⁰
2. Peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk melakukan kenaikan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
3. Produk pembiayaan murabahah adalah akad jual dan beli yang terjadi antara pihak bank syariah selaku penyedia barang yang menjual kepada nasabah yang memesan dalam rangka pembelian itu.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

¹⁰ Nur Fadilah, Pengertian, Konsep, Strategi Pemasaran Syariah, *Jurnal Salimiyah*, Vol. 1, No. 2, Juni 2020, hlm. 202.

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah?
2. Bagaimana cara terbaik untuk memperkenalkan produk pembiayaan murabahah kepada calon nasabah dan keunggulan apa yang ditonjolkan lebih spesifik dari produk murabahah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan Strategi Pemasaran yang Dilakukan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah.
2. Untuk mengetahui cara terbaik untuk memperkenalkan produk pembiayaan murabahah kepada calon nasabah dan keunggulan apa yang ditonjolkan lebih spesifik dari produk murabahah.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari studi empirisnya yang dilakukan oleh peneliti ini, setidaknya kita mengharapkan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan dan pengayaan penelitian strategi pemasaran di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dan sebagai prasyarat menempuh pendidikan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

2. Bagi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Diharapkan hasil penelitiannya ini dapat digunakan sebagaimana alternatif solusi dalam pengambilan keputusan dalam memecahkan masalah terkait Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan tanpa mengurangi kebenaran dan kemanfaatan ilmu tersebut.

3. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Diharapkan penelitian ini diharapkan dijadikan pedoman acuan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Bidanganya Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

4. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan dasarnya bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian dengan topiknya yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Peran utama strategi pemasaran adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan komponen penting dari strategi yang tidak dapat diabaikan. Mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran adalah inti dari praktik pemasaran. Hal sangat mendasar dalam proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat menjadi menuntun aktivitas pemasaran. Untuk mengembangkan yang benar sepanjang masa membutuhkan pemahaman dan pengetahuan yang luas dan mendalam tentang strategi pemasaran. Sebab perusahaan harus memiliki komitmen yang kuat berpegang pada strategi serta menemukan model atau metode baru untuk terus mengembangkan pemasaran.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا



Artinya : Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.(Q.S. Al-Isra ayat 35)¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Bukhara Al-Quran Tajwid dan Terjemah, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2010), hlm. 285.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah kepada semua fungsi manajemen organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen. Untuk itu pemasaran memerlukan beberapa hal yaitu mengoptimalkan riset pasar untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen, mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan dan melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan nasabah, pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerjasama agar dapat mencapai target tersebut.²

Dari defenisi ini strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut dan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan tata cara pemasaran yang telah tersusun dan rencana untuk dijalankan dalam rangka mencapai tujuuan perusahaan.

² Syarifuddin, dkk. *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: Istana Agency, 2022), hlm. 59.

b. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran, strategi pemasaran memiliki fungsi paling fundamental dalam membangun perusahaan untuk lebih gemilang di masa yang akan datang karena kita ketahui bahwa pemasaran merupakan ujung tombak dari keberhasilan suatu bisnis usaha.³ Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strateginya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3) Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

³ Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh*, (Yogyakarta: PT Nas Media Pustaka, 2022), hlm. 10.

4) Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Tujuan dari adanya strategi pemasaran adalah untuk mencapai target pemasaran dengan efektif dan efisien sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang cukup banyak. Namun, terdapat beberapa tujuan-tujuan lain yang penting untuk kita pahami di luar pencapaian target pemasaran.⁴ Setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran yang harus dijalankan, diantaranya:

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah dilakukan.
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam berpendapat bila terjadi perubahan dalam pemasaran.⁵

c. Konsep Strategi Pemasaran

Pada dasarnya strategi pemasaran bertujuan untuk mencapai target pemasaran dan kepuasan konsumen atas penggunaan produk yang dihasilkan

⁴ Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh*, hlm. 8.

⁵ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hlm. 9-11.

oleh perusahaan. Namun sebelumnya memilih strategi apa yang cocok untuk diharapkan dalam proses pemasaran suatu barang jasa, ada hal yang perlu dan penting untuk kita pahami.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

- 1) Konsep produksi, konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.
- 2) Konsep produk, konsep produk membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.
- 3) Konsep penjualan, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
- 4) Konsep pemasaran, untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
- 5) Konsep pemasaran sosial, adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6) Konsep pemasaran global, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap tujuannya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat perusahaan.⁶

d. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, *Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Jadi, dari pendapat Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product*, *promotion*, dan *price*. Namun juga mengenai *place*, *people*, *process* dan *physical evidence*.⁷

Berikut 7P bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

⁶ Farida Yulianti, dkk. *Manajemen Pemasaran*, (Banjarmasin: Deepublish, 2019), hlm. 4-6.

⁷ Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media, 2019), hlm. 137.

- 1) *Product* (produk), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa jasa, barang, dan kegunaan, tidak hanya barang yang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen.
- 2) *Price* (harga), harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk ataupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya, atau jasa lainnya.
- 3) *Promotion* (promosi), menurut Kotler promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, dan publikasi.
 - a) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
 - b) *Personal selling*, merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
 - c) *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan dan membangun citra perusahaan yang bagus.

- d) *Place* (tempat), tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memnuhi kebutuhan dan keinginannya.
- e) *People* (orang), yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.
- f) *Physical Evidence* (bukti fisik), yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan sebagai konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.
- g) *Process* (proses), yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.⁸

2. Peningkatan Jumlah Nasabah

a. Pengertian Peningkatan Jumlah Nasabah

Secara umum peningkatan merupakan penambahan atau kenaikan. Sedangkan Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.⁹ Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan jumlah nasabah adalah pertambahan jumlah pengguna

⁸ Eka Hendrayani, dkk. *Manajemen Pemasaran (Dasar&Konsep)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 114-119.

⁹ UU Perbankan Syariah Dan Surat Berharga Syariah Negara, hlm. 10

jasa bank atau orang yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada sebuah bank.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah

Adapun faktor yang mempengaruhi meningkatnya jumlah nasabah adalah:

- 1) Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilannya, gaya berbicara maupun gerak geriknya sehingga tidak bosan berhadapan dengan nasabah.
- 2) Cepat tanggap terhadap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan serta melayani nasabah, dengan pelayanan yang di berikan harus benar dan cepat.
- 3) Ruang tunggu yang tenang dan nyaman sehingga begitu nasabah dapat merasakannya, seperti ruangan yang lebar dan dekorasi yang indah.
- 4) Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga nasabah sesuai dengan keinginan nasabah.
- 5) Keragaman dan kelengkapan produk yang membuat nasabah tertarik berhubungan dengan perusahaan. Dalam suatu lokasi hendaknya produk yang di jual selengkap mungkin sehingga nasabah memiliki banyak pilihan.
- 6) Lokasi usaha yang memberikan keamanan, serta untuk usaha tertentu tersedia parkir yang memadai.¹⁰

¹⁰ Wian Widhiani dan Wawan Oktriawan, "Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pegadaian (Persero) Syariah Veteran Purwakarta)", *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, Vol. 7, No. 2, 2021, hlm. 130-131.

3. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan sebagian dana yang terkumpul kepada pihak lain selain bank dengan prinsip syariah. Istilah pembiayaan di bank syariah berbeda dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional. Kredit yang diberikan oleh bank konvensional berbasis bunga yang di mana setiap pembayaran sesuai dengan persentase bunganya, sedangkan dalam pembiayaan bank syariah, return atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang di sediakan di bank syariah misalkan dengan sistem bagi hasil.

Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan (*ujroh*) atau bagi hasil.

Pembiayaan selalu berikatan dengan aktivitas bisnis. Bisnis adalah kegiatan yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan, atau pengolahan barang (produksi). Para pelaku bisnis sangat membutuhkan sumber modal, apabila modal yang dimiliki tidak mencukupi maka ia akan berhubungan dengan pihak lain salah satunya adalah bank. Bank syariah akan memberikan suntikan dana yang di

butuhkan nasabah melalui pembiayaan dengan ketentuan dan syarat-syarat tertentu.¹¹

b. Jenis-jenis Pembiayaan

Dalam penyaluran dananya, bank syariah memiliki berbagai macam produk pembiayaan yang menjadi beberapa jenis antara lain:

- 1) Pembiayaan konsumen, pembiayaan konsumen merupakan penyaluran dana kepada nasabah yang bertujuan untuk pembelian barang yang bersifat konsumtif atau digunakan sendiri, misalnya rumah, apartemen, mobil, perlengkapan rumah tangga, pembelian bahan material dan lain-lain.
- 2) Pembiayaan ritel, merupakan penyaluran dana yang diberikan kepada nasabah perorangan ataupun badan usaha dengan tujuan penggunaan kegiatan usaha. besarnya plafon yang diberikan pada segmen ritel ini berbeda-beda pada setiap bank syariah.
- 3) Pembiayaan modal kerja, merupakan penyaluran pembiayaan yang diberikan bank syariah kepada nasabah untuk membantu kebutuhan modal kerja usaha yang dijalankan oleh nasabah pembiayaan tersebut. Pada umumnya pembiayaan modal kerja menggunakan akad musyarakah atau mudharabah, kecuali untuk pembiayaan untuk modal kerja yang berbasis pengadaan barang, asset atau tangible asset, maka yang digunakan adalah akad murabahah (investasi).¹²

¹¹ Lukmanul Hakim, *Manajemen Perbankan Syariah*, hlm. 111.

¹² Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Medan: FEBI-UINSU Press, 2018), hlm. 60-63

c. Fungsi dan Tujuan Pembiayaan

Berdasarkan fungsi pembiayaan, keberadaan bank syariah yang menjalankan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah bukan hanya untuk mencari keuntungan dan meramaikan bisnis perbankan di Indonesia, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman, diantaranya:

- 1) Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang menerapkan sistem bagi hasil yang tidak memberatkan debitur.
- 2) Membantu kaum dhuafa yang tidak tersentuh oleh bank konvensional.
- 3) Karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank konvensional.
- 4) Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh rentenir dengan membantu melalui pendanaan untuk usaha yang dilakukan.

Tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak di bidang industri, pertanian, dan perdagangan. Pembiayaan ditujukan untuk menunjang kesempatan kerja dan menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor. Tujuan pembiayaan adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari keuntungan dengan mengharapkan suatu nilai tambah atau menghasilkan laba yang diinginkan.

- 2) Membantu pemerintah dalam upaya peningkatan pembangunan di berbagai sektor, terutama sektor usaha yang nyata. Usaha berkembang akan meningkatkan penerimaan pajak, memperluas lapangan kerja, meningkatkan jumlah barang dan jasa. Sehingga dengan ini pemerintah akan mendapatkan devisa yang semakin menguatkan suatu negara itu sendiri.
- 3) Membantu usaha nasabah. Pembiayaan yang diluncurakan lembaga keuangan diharapkan dapat meningkatkan usaha dan pendapatan masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dalam hal ini pihak lembaga keuangan dapat menjadi sasaran bagi para nasabah untuk mendapatkan modal yang diinginkan.¹³

d. Analisis Pembiayaan

Analisis pembiayaan adalah menilai seberapa besar kemampuan dan kesediaan debitur mengembalikan pembiayaan yang mereka pinjam dan membayar margin keuntungan dari bagi hasil sesuai dengan isi perjanjian pembiayaan. Berdasarkan penilaian ini bank dapat memberikan tinggi rendahnya risiko yang akan ditanggung. Dengan demikian, pihak bank dapat memutuskan apakah permintaan pembiayaan yang diajukan ditolak, diteliti lebih lanjut atau diluluskan (kalau perlu dengan memasukkan syarat-syarat khusus ke dalam perjanjian pembiayaan). Dalam melakukan evaluasi permintaan pembiayaan, seorang analis pembiayaan akan meneliti berbagai

¹³ Nurnasrina & P. Adiyes Putra, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Pekanbaru: Cahaya Firdaus, 2018), hlm. 17-19.

faktor yang dapat diperkirakan dapat mempengaruhi kemampuan dan kesediaan calon nasabah untuk memenuhi kewajibannya kepada bank.¹⁴

4. Produk Murabahah

a. Pengertian Murabahah

Murabahah adalah jual beli dengan mekanisme pembayaran yang dapat ditangguhkan, baik itu untuk ditangguhkan dicicil sampai lunas atau ditangguhkan dengan dibayar lunas pada akhir periode. Namun, biasanya bank menggunakan pembayaran cicilan untuk menjaga kesehatan kondisi keuangannya.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa ayat 29).¹⁵

Hal yang membedakan antara murabahah dengan jual beli lainnya adalah penjual harus memberitahukan kepada pembeli mengenai harga pokok objek penjualannya, sehingga penjual dan pemebelinya dapat melakukan negosiasi (tawar menawar) harga jualnya. Contohnya dalam hal ini bank (penjual) rumah bisa negosiasi harga rumah yang dijual atau yang dibeli. Akad murabahah ini cocok untuk rumah ready stock atau pasar rumah

¹⁴ Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, hlm. 10.

¹⁵Departemen Agama Republik Indonesia, *Bukhara Al-Quran Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2010), hlm. 83.

skunder yang sudah bersertifikat. Akad ini kurang cocok untuk rumah yang masih indent, karena bank tidak bisa menjual rumah yang masih dibangun atau belum jadi miliknya.¹⁶

b. Jenis-jenis Murabahah

1) Murabahah tanpa pesanan

Murabahah tanpa pesanan adalah jenis jual beli murabahah yang dilakukan dengan tidak melihat adanya nasabah yang memesan atau mengajukan pembiayaan atau tidak, sehingga penyediaan barang yang dilakukan oleh bank syariah tidak terkait dengan jual beli murabahah itu sendiri. Dengan kata lain, dalam murabahah ini bank syariah menyediakan barang yang akan diperjualbelikkan tersebut tanpa memperhatikan ada nasabah yang beli atau tidak.

2) Murabahah berdasarkan pesanan

Murabahah berdasarkan pesanan adalah jual beli murabahah yang dilakukan setelah ada pesanan dari pemesan (nasabah) yang mengajukan pembiayaan murabahah. Dengan kata lain, bank syariah melakukan pengadaan barang dan melakukan transaksi jual beli setelah ada nasabah yang memesan untuk dibelikkan barang atau asset sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah tersebut.¹⁷

¹⁶ Zulkifli Rusby, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), hlm. 24-25.

¹⁷ Surayya Fadhilah Nasution, *Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia*, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 1, Januari-Juni 2021, hlm. 141-142.

c. Implementasi Murabahah

Secara sederhana, murabahah berarti suatu penjualan barang seharga barang tertentu ditambah keuntungan yang disepakati, misalnya seseorang membeli barang kemudian menjualnya kembali dengan keuntungan tertentu. Biasanya keuntungan dapat dinyatakan dalam minimal rupiah tertentu atau dalam bentuk persentase dari harga pembelian.

Dalam implementasinya, nasabah yang mengajukan pembiayaan untuk pembelian barang konsumtif diberikan surat kuasa berupa wakalah atau pendelegasian wewenang untuk membeli sendiri barang kebutuhannya kepada supplier, kemudian bank memberikan pembiayaan dapat mentransfer ke rekening nasabah. Setelah memberi barang, kemudian nasabah memberikan kwitansi sebagai bukti pembelian kepada bank dan sebagai bukti bahwa nasabah benar-benar telah membeli barang sesuai akad, setelah itu bank menjual lagi kepada nasabah dengan margin tertentu.

Ada sebagian ulama berpendapat bahwa tujuan murabahah adalah untuk memperoleh riba dan menghasilkan uang sebagaimana bank konvensional. Penyimpangan dalam prakteknya ditemukan berulang kali pada pembiayaan pembelian barang pesanan tidak dilakukan pihak bank tapi cukup dengan penyerahan bukti pembelian barang yang akan di murabahahkan, dimana buktinya nasabah sendiri yang telah memberi barang tersebut atas nama nasabah di faktur. Bank tinggal membayar nominal yang

tertera di faktur ditambah dengan keuntungan (margin) yang disepakitai bersama.¹⁸

d. Prinsip Murabahah

Pembiayaan murabahah dapat digunakan untuk tujuan konsumtif seperti pembelian kendaraan bermotor, rumah dan alat rumah tangga lainnya maupun tujuan produktif seperti kebutuhan modal kerja ataupun investasi. Pembiayaan murabahah yang diberikan oleh bank kepada nasabah harus dituangkan dalam bentuk perjanjian yang dibuat secara notari atau dibawah tangan. Saat penyusunan perjanjian pembiayaan murabahah, bank (sebagai penjual) harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian obyek pembiayaan kepada nasabah (sebagai pembeli) seperti harga pokok, margin, kualitas dan kuantitas obyek pembiayaan yang akan diperjualbelikkan.

Dalam kontrak perjanjian pembiayaan murabahah harus tertera dengan jelas bahwa bank menjual obyek pembiayaan kepada nasabah dengan harga jual yang berdiri atas harga perolehan dan margin. Harga perolehan terdiri dari jumlah dana yang dikeluarkan bank untuk memiliki obyek pembiayaan ditambah dengan biaya-biaya yang terkait langsung dengan pengadaan barang dan harus dinyatakan dengan jelas dan transparan oleh bank. Biaya-biaya yang terkait langsung yang dapat diperhitungkan kedalam penetapan harga perolehan antara lain biaya pengiriman dan biaya yang

¹⁸ Muhammadiyah & Zulhamdi, Implementasi Murabahah Pada Perbankan Syariah, *Jurnal Al-Hiwalah (Sharia Economic Law)*, Vol. 1, No. 1, Januari-Juni 2022, hlm. 69-71.

dikeluarkan oleh bank dalam rangka memelihara atau meningkatkan nilai barang. Nasabah sebagai pembeli berjanji untuk membayar harga jual yang disepakati oleh obyek pembiayaan secara cicil atau tunai kepada bank pada jangka waktu tertentu sesuai dengan yang telah disepakati dalam kontrak perjanjian.¹⁹

B. Kajian/ Penelitian Terdahulu

Untuk memastikan bahwa penelitian ini beda dengan penelitian lainnya, maka peneliti melakukan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dan terkait dengan judul yang diteliti, Studi meliputi:

Tabel II.I
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Budi Gautama Siregar (<i>Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman</i> , Vol. 3, No. 1, 2017).	Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.	Strategi pemasaran Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menerapkan strategi fokus, diantaranya adalah dengan bagi hasil pembiayaan yang lebih murah dibandingkan dengan perbankan syariah lainnya maupun dengan bank konvensional, menerapkan system jaringan online sehingga memudahkan

¹⁹Mulya E. Siregar & Ahmad Buchori, *Strandar Produk Perbankan Syariah Murabahah*, hlm. 22-23.

			<p>pelayanan kepada pelanggan dan menyediakan kendaraan operasional melalui <i>mobile branch</i> yakni layanan yang dilakukan dengan menjumpai nasabah secara langsung.²⁰</p>
2.	Ary Prasatya dan Susianto (<i>Jurnal FEB</i> , Vol. 1, No 1, 2020).	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan.	Strategi yang diterapkan pada BPRS Al-Washliyah kantor pusat Jl. Gunung Krakatau Medan menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju menggunakan marketing mix 4P yang dikombinasikan dengan media pendukung lain seperti alat promosi melalui media cetak brosur. ²¹
3.	Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi (<i>Jurnal Global Business and Management Review</i> , Vol. 3, no. 1, 2021).	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazzaka.	Produk pembiayaan murabahah di KSPPS Baitut Tamwil Tazzaka banyak diminati anggota dan mengalami kenaikan yang cukup signifikan karena sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuan masyarakat. Menjadi produk yang paling diminati anggota,

²⁰ Budi Gautama Siregar, Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, *Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman*, Vol. 3, No. 1, 2017.

²¹ Ary Prasatya dan Susianto, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan, *Jurnal FEB*, Vol. 1, No 1, 2020.

			menjadikan KSPPS Baitut Tamwil Tazzaka terus meningkatkan produk, pelayanan pembiayaan murabahah, dan kesyariahan dalam melakukan transaksi produk pembiyaan murabahah. KSPPS Baitut Tamwil Tazzaka menyebutkan kegiatan promosi yang dilakukan berupa <i>mouth to mouth</i> adalah kegiatan promosi yang paling efektif diiringi <i>door to door</i> , event yang melibatkan anggota dan masyarakat, brosur, x-banner, baliho, media sosial yang menjelaskan produk pembiayaan murabahah. ²²
4.	Tri An nisya, dkk (<i>Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan</i> , Vol. 6, No. 2, 2022).	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di PT BPRS Amanah Insan Cinta.	Startegi pemasaran BPRS amanah insan cinta menerapkan sistem marketing mix 4P, strategi promosi lebih dominan digunakan dengan bantuan sosial mediasebagai pendukung dalam promosi melalui media cetak spanduk, brosur, dan surat kabar serta personal selling.

²² Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazzaka, *Jurnal Global Business and Management Review*, Vol. 3, no. 1, 2021.

			Adapun faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah yaitu pelayanan nasabah yang baik, loyalitas terhadap nasabah dan penurunan margin. ²³
5.	Selawati, dkk (<i>Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi</i> , Vol. 1, No. 2, Juli 2022).	Analisis Bauran 4P (Product, Price, Place, Promotion) pada Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT BPRS Al-Falah Banyuasin.	Penerapan pembiayaan murabahah yaitu melalui mekanisme jual beli barang dengan penambahan margin sebagai keuntungan yang diperoleh oleh bank dan staretgi pemasaran yang dilakukan PT BPRS Al-Falah Banyuasin dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah menggunakan 4P. ²⁴
6.	Nadia Cahaya Amanda dan Muhammad Zen (<i>Jurnal Manajemen Dakwah</i> , Vol. 4, No. 1, Juni 2023).	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah BSi (Bank Syariah Indonesia) di Medan Tembung Sumatera Utara.	Menciptakan keunggulan dalam bersaing dari bank lainnya yaitu dengan menggunakan strategi 4P kemudian jumlah margin ditentukan sesuai dengan kondisi pasar itu sendiri. ²⁵
7.	Sri Lestari Ritonga (Skripsi Universitas Negeri Syekh Ali	Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah PT Bank	Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang

²³ Tri An nisy, dkk. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Di PT BPRS Amanah Insan Cinta, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, Vol. 6, No 2. 2022.

²⁴ Selawati, dkk. Analisis Bauran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Pada Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT BPRS Al-Falah Banyuasin, *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 2, Juli 2022.

²⁵ Nadia Cahaya Amanda dan Muhammad Zen, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah BSI (Bank Syariah Indonesia) di Medan Tembung Sumatera Utara, *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 4, No. 1, Juni 2023.

	HAсан Ahmad Addary Padangsidempuan, Jurusan Perbankan Syariah, 2022).	Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.	digunakan PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua adalah menggunakan bauran pemasaran marketing mix yang terdiri dari product, place, promotion, people, process. ²⁶
8.	Rina (Skripsi Universitas Islam Negeri KIAI Haji Achmad Siddiq Jember, Jurusan Ekonoi Islam, 2023).	Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT NU Jawa Timur Cabang Sumberasih Kabupaten Probolinggo.	Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada BMT NU Jawa Timur Cabang Sumberasih Kabupaten Probolinggo adalah dilakukan dengan baruran pemasaran (marketing mix) 4P, yaitu produk (product), tempat (place), harga (price), promosi (promotion). ²⁷

Adapun persamaan dan perbedaan kajian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Persamaan peneliti dengan yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar adalah sama-sama membahas tentang variabel strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah sedangkan pada perbedaannya penelitian tersebut Startegi pemasaran Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya

²⁶ Sri Lestari Ritonga “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua” Skripsi IAIN Padangsidempuan 2022.

²⁷Rina “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT NU Jawa Timur Cabang SumberasihKabupaten Probolinggo” Skripsi Universitas Islam Negeri KIAI Haji Achmad Siddiq Jember 2023.

meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menerapkan strategi fokus, diantaranya adalah dengan bagi hasil pembiayaan yang lebih murah dibandingkan dengan perbankan syariah lainnya maupun dengan bank konvensional, menerapkan sistem jaringan online sehingga memudahkan pelayanan kepada pelanggan dan menyediakan kendaraan operasional melalui *mobile branch* yakni layanan yang dilakukan dengan menjumpai nasabah secara langsung.

2. Persamaan peneliti dengan yang dilakukan oleh Ary Prasatya dan Susianto adalah sama-sama membahas tentang variabel strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah sedangkan pada perbedaannya penelitian tersebut menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju menggunakan *marketing mix* 4P yang dikombinasikan dengan media pendukung lain seperti alat promosi melalui media cetak brosur.
3. Persamaan peneliti dengan yang dilakukan oleh Nadia Cahaya Amanda dan Muhammad Zen adalah sama-sama membahas tentang variabel strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah sedangkan pada perbedaannya penelitian tersebut menggunakan strategi 4P kemudian jumlah margin ditentukan sesuai dengan kondisi pasar itu sendiri.
4. Persamaan peneliti dengan yang dilakukan oleh Tri An Nisya, dkk adalah sama-sama membahas tentang variabel strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah sedangkan pada perbedaannya penelitian tersebut BPRS Amanah Insan Cinta menerapkan sistem *marketing mix*

4P, strategi promosi lebih dominan digunakan dengan bantuan sosial media sebagai pendukung dalam promosi melalui media cetak spanduk, brosur, dan surat kabar serta *personal selling*. Adapun faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah yaitu pelayanan nasabah yang baik, loyalitas terhadap nasabah dan penurunan margin.

5. Persamaan peneliti dengan yang dilakukan oleh Selawati, dkk adalah sama-sama membahas tentang variabel strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah sedangkan pada perbedaannya penelitian tersebut strategi pemasaran yang dilakukan PT BPRS Al-Falah Banyuasin dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah menggunakan 4P.
6. Persamaan peneliti dengan yang dilakukan oleh Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi adalah sama-sama membahas tentang variabel strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah sedangkan pada perbedaannya penelitian tersebut KSPPS Baitut Tamwil Tazzaka menyebutkan kegiatan promosi yang dilakukan berupa *mouth to mouth* adalah kegiatan promosi yang paling efektif diiringi *door to door*, event yang melibatkan anggota dan masyarakat, brosur, *x-banner*, baliho, media sosial yang menjelaskan produk pembiayaan murabahah.
7. Persamaan peneliti dengan yang dilakukan oleh Sri Lestari Ritonga adalah sama-sama membahas tentang variabel strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah sedangkan pada perbedaannya penelitian tersebut strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang

digunakan PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua adalah menggunakan bauran pemasaran *marketing mix* yang terdiri dari *product, place, promotion, people, process*.

8. Persamaan peneliti dengan yang dilakukan oleh Rina adalah sama-sama membahas tentang variabel strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah sedangkan pada perbedaannya penelitian tersebut strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada BMT NU Jawa Timur Cabang Sumberasih Kabupaten Probolinggo adalah dilakukan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, yang beralamat di Jalan Merdeka No. 12 Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian dimulai dari Maret-Juni 2024.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yang masuk kedalam pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti ada sebagai instrument kunci.¹

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*), dimana hasil penelitian berdasarkan hasil dari lapangan. Penelitian lapangan pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistik apa yang tengah terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dimaksud adalah orang, tempat, dan benda yang diamati dalam rangka pembuatan sebagai sasaran. Dalam penelitian ini subjek

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2019). hlm. 9.

penelitian yaitu 1 pimpinan seksi pembiayaan, 1 orang karyawan yang beroperasi pada pemasaran atau *marketing* PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan 3 orang nasabah yang menggunakan produk pembiayaan murabahah pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

D. Sumber Data

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk lainnya guna keperluan dalam penelitian tersebut. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari penelitian primer dan skunder.

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya, data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*.² Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, dan diskusi terfokus. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survey dengan cara melakukan wawancara kepada karyawan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan serta beberapa staf PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
2. Data Sekunder, adalah datanya atau informasinya yang diperolehnya secara tidak langsungnya dari objeknya penelitian publik, yang terdiri dari: struktur data arsip, dokumen, laporan dan buku serta lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitiannya ini, sumbernya data sekundernya yang

² Sapto Haryoko, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik & Prosedur Analisis)*, (Makasar: Universitas Negeri Makasar, 2020), hlm. 110.

digunakan penelitiannya adalah sumber datanya dari tahun 2018 sampai 2022 dan sumber-sumber yang berkaitan dengan objek kajian boleh dalam bentuk laporan atau catatan data informasi Pembiayaan Murabahah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari penelitian lapangan digunakan instrument yaitu untuk memperoleh data-data penelitian. Pengumpulan data untuk studi kasus berupa dokumen, rekam arsip, wawancara, observasi dan perangkat fisik. Untuk itu prosedur pengumpulan data penelitian ini adalah dokumentasi, dan wawancara.

1. Wawancara

Wawancara dapat diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan data dengan bertanya langsung secara bertatap muka dengan responden atau informan yang menjadi subjek penelitian. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu wawancara terstruktur, wawancara ini lebih bebas. Jenis wawancara ini berlangsung mengacu pada satu rangkaian pertanyaan yang telah disusun.³ Kegiatan wawancara ini dilakukan dengan pihak-pihak yang terkait dalam konsep penerapan pemasaran di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

³ Ismail Suardi Wekke, dkk. *Metode Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri, 2019), hlm. 85-86.

2. Dokumentasi

Dokumen ialah nota atau karya seseorang tentang sesuatu yang telah berlalu.⁴ Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitiann sosial untuk mengesan data sejarah dalam bentuk catatan pribadi, surat pribadi, rakaman suara, foto dan sebagainya. Teknik dokumentasi ialah pengambilan datanya yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik penguji keabsahan data. Menurut Sugiono sebagai berikut:

1. Ketekunan Pengamatan

Dalam hal ketekunan pengamatan bertujuan untuk melakukan pengecekan dengan meningkatkan ketekunan pengamatan, penulis dapat memberikan deskriptif data yang akurat dan sistematis yang diamati.

2. Triangulasi

Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, dengan demikian triangulasi dapat disimpulkan sebagai teknik pengumpulan data dan waktu penelitian agar lebih memfokuskan data yang diperlukan.⁵ Dalam penelitian ini, triangulasi data dilakukan dengan dua cara yaitu triangulasi sumber data dan metode. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari informan yang satu

⁴A Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), hlm. 391.

⁵ Sanasintani, *Penelitian Kualitatif*, (Palangkaraya: Penerbit Selaras, 2020), hlm. 69.

dengan informan yang lainnya. Contohnya data nasabah produk murabahah yang diberikan oleh karyawan dibandingkan dengan data yang diberikan oleh nasabah, sehingga informasi yang diperoleh lengkap dan akurat.

Triangulasi metode dilaksanakan dengan cara memanfaatkan penggunaan dengan beberapa metode yang berbeda untuk mengecek baik kredibilitas data atau informasi yang diperoleh. Misalnya hasil wawancara dibandingkan atau dicek dengan dengan observasi, kemudian dicek lagi melalui dokumen yang relevan. Contoh data nasabah produk murabahah yang dikumpulkan dengan metode wawancara dibandingkan dengan data yang sama dikumpulkan melalui observasi dan studi dokumentasi.⁶

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu data-data yang diperoleh, dikumpulkan, dianalisa dan diinterpretasikan dan kemudian disimpulkan. Penelitian ini adalah upaya untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank Sumut Syariah yang dianalisis dalam prespektif islam dengan melakukan analisis data. Analisis data adalah keseluruhan upaya sistematis yang dilakukan oleh peneliti dalam memahami data dan menemukan makna yang sistematis pula, rasional dan argumentatif, yang mampu menjawab setiap pertanyaan penelitian dengan baik dan jelas, baik pertanyaan kecil (*minor research*) maupun pertanyaan utama (*mayor research*). Sistematis artinya mengikuti pola, urutan atau aturan tertentu.

⁶ Sanasintani, *Penelitian Kualitatif*, hlm. 70.

Analisis data yaitu pengantar dan penerapan dari logika agar mengetahui dan mampu menafsirkan data yang sudah dibuat tentang yang menjadi subjek masalah dalam teknik analisis sesuai informasi manajemen yang diinginkan, desain atau karakteristik penelitian dan sifat-sifat data yang telah diperoleh.⁷

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorissian ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang di reduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian.

Data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan. Semakin lama peneliti berada di lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, semakin kompleks dan rumit. Oleh karena itu, reduksi data perlu dilakukan sehingga data tidak bertumpuk agar tidak mempersulit analisis selanjutnya.⁸

2. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang

⁷ Julio Warmansyah, *Metode Peelitian & Pengolahan Data Untuk Pengambilan Keputusan Dalam Perusahaan* (Yogyakarta: Deepublish, CV. Budi Utama, 2020), hlm. 21.

⁸ Sanasintani, *Penelitian Kualitatif*, hlm. 63.

memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisaikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori serta diagram alur. Penyajian data dalam bentuk tersebut mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid dan handal. Dalam melakukan penyajian data tidak semata-mata mendeskripsikan secara naratif, akan tetapi disertai proses analisis yang terus menerus sampai proses penarikan kesimpulan. Langkah berikutnya dalam proses analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data.

3. Menarik Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman, proses analisis tidak sekali jadi,

melainkan interaktif, secara bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama waktu penelitian. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Penarikan kesimpulan ini merupakan tahap akhir dari pengolahan data.⁹

⁹Sanasintani, *Penelitian Kualitatif*, hlm 65-66.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

1. Sejarah Singkat Dan Perkembangan Bank Sumut Syariah

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 04 November 1961 dengan Akte Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan UU No. 13/1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sesuai Perda Tk. I Sumatera Utara No. 5 Tahun 1965, dengan modal dan saham yang dimiliki Pemda Tk. I dan Pemda Tk. II Sumatera Utara. Salah satunya yang merupakan Bank Umum Milik Daerah seperti Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) yang sekarang dikenal dengan Bank Sumut, yang sigap dalam melihat peluang pasar Perbankan Syariah. Yang berperan sebagai tempat pelayanan kepada masyarakat dengan tetap memberikan pelayanan terbaik dalam melayani kebutuhan masyarakat Sumatera Utara yang ingin bertransaksi secara syariah, maka pada tanggal 4 November 2004 PT Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah yaitu di Medan dan di Padangsidimpuan. Yang kemudian berkembang dengan dibukanya Kantor Cabang Syariah tebing Tinggi, Kantor Cabang Pembantu Syariah Stabat dan 76 Unit Layanan Syariah. Diseluruh Kantor Cabang dan Cabang Pembantu Konvensional PT Bank Sumut.

Kebijakan dan gagasan untuk membangun Unit Usaha Syariah dan minat masyarakat di Sumatera Utara untuk mengembangkan layanan berbasis

Syariah Bank Sumut, sejak dikeluarkannya UU No. Usaha Syariah , karena akibat krisis moneter yang terjadi pada tahun 1987. Selain Bank Umum yang membuka Divisi Usaha Syariah Bank Konvensional seperti Bank Sumut juga berperan didalamnya untuk membuka Unit/Divisi Usaha Syariah. Dimana pada awal perjalanannya kehadiran Bank Syariah yang belum begitu optimal dalam tatanan sektor Perbankan Syariah, namun Bank Sumut ikut ambil risiko dalam mengembangkan Jasa Perbankan Syariah.

Pendirian Unit Usaha Syariah juga didasari pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang amat *religious*, khususnya umat islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajaran dalam aspek kehidupan tertam dalam kajian ekonomi. Komitmen untuk mendirikan Usaha Unit Syariah semakin menguat seiiring keluarnya Fatwa MUI yang menyatakan Bunga bank haram. Tentunya Fatwa MUI itu akan sangat mendorong masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan itulah akhirnya pada tanggal 04 November 2004 Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah dengan dua kantor cabang syariah, Kantor Cabang Syariah Medan dan Padangsidempuan. Kemudian pada tanggal 26 Desember 2005 juga dibuka Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi dilanjutkan dengan Kantor Cabang Syariah Stabat pada tanggal 26 Desember 2006.

Strategi yang dilakukan oleh PT Bank Sumut dalam rangka pengembangan Unit Usaha Syariah adalah:

- a. Menetapkan target pasar-pasar yang dijadikan sasaran adalah masyarakat yang usaha nya masih mikro yang memiliki kesadaran untuk menggunakan

jasa Perbankan dan memiliki kesadaran untuk menerapkan ajaran Islam dengan baik. Selain dari masyarakat, sumber daya juga akan digalang dari organisasi-organisasi dan yayasan islam yang memiliki kegiatan kemasyarakatan dengan perputaran dana yang relatif signifikan. Sebagai Bank milik Pemerintah Daerah , target penghimpunna dana juga dari para karyawan Pemda yang memiliki pendapatan relatif mapan dan memiliki pengaruh yang signifikan di masyarakat.

- b. Melakukan sosialisasi dan promosi oleh karena jasa perbankan syariah merupakan produk yang relatif baru, upaya sosialisasi dan edukasi terhadap nasabah dan masyarakat harus terus diupayakan. Untuk mewujudkan upaya ini, PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah telah menjalin kerjasama dengan perguruan tinggi, organisasi-organisasi keagamaan, sosialisasi tentang produk-produk Perbankan Syariah ini juga menggunakan media komersial seperti media cetak, televisi, radio dan juga melalui brosur, spanduk, baliho, serta aktif mengikuti pameran dengan membuka stand.
- c. Pengembangan infrastruktur teknologi sistem informasi dan operasi di era sistem komputerisasi saat ini merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan. Oleh karena itu, PT Bank Sumut bekerja sama dengan pihak PT College Inti Priatama sebagai vendor untuk mengembangkan teknologi informasi yang dapat mendokumentasikan seluruh proses layanan internal produk dan jasa syariah dengan tingkat keamanan dan akurasi yang tinggi.
- d. Pengembangan produk pengembangan lebih fokus kepada produk pembiayaan, produk penggalangan dana dan produk jasa. Pengembangan dari

masing-masing produk akan disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan pasar.¹

Visi dan Misi Unit Usaha Syariah haruslah mendukung Visi dan Misi PT Bank Sumut secara umum, atas dasar itu ditetapkan:

- a. Visi unit usaha syariah yaitu meningkatkan keunggulan PT Bank Sumut dengan memberikan pelayanan lebih luas berdasarkan prinsip-prinsip syariah sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara luas dalam pembangunan daerah guna mewujudkan masyarakat yang sejahtera.
- b. Misinya adalah meningkatkan posisi PT Bank Sumut melalui prinsip layanan perbankan syariah yang aman, adil dan saling dapat berperan lebih benar sesuai dengan visi dan misinya. Lebih menguntungkan dikelola secara profesional. Melalui pengembangan layanan perbankan syariah diharapkan PT Bank Sumut lanjut mengembangkan usaha ini juga ditargetkan dapat meningkatkan profitabilitas PT Bank Sumut sekaligus memperkuat tingkat kesehatannya.

2. Makna Logo Bank Sumut Syariah

Berdasarkan sejarah yang terdapat di Bank Sumut Syariah, dapat diketahui bahwa makna logo tersebut yaitu:

¹ <https://www.banksumut.co.id/sejarah-bank-sumut/>, Diakses pada hari rabu, 1 Mei 2024, dan jam 14.00 wib.

Gambar IV.1 Logo Bank Sumut Syariah



Bentuk logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf “U” yang saling berkaitan ber-*sinergy* membentuk huruf “S” yang merupakan kata awal “Sumut”. Sebuah penggambaran bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana visi Bank Sumut. Warna orange sebagai simbol satu huruf untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan profesional sebagaimana misi Bank Sumut. Warna putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statement Bank Sumut. Jenis huruf “platino bold” sederhana dan mudah dibaca. Penulis Bank dengan huruf kecil dan Sumut dengan huruf kapital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.

3. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah

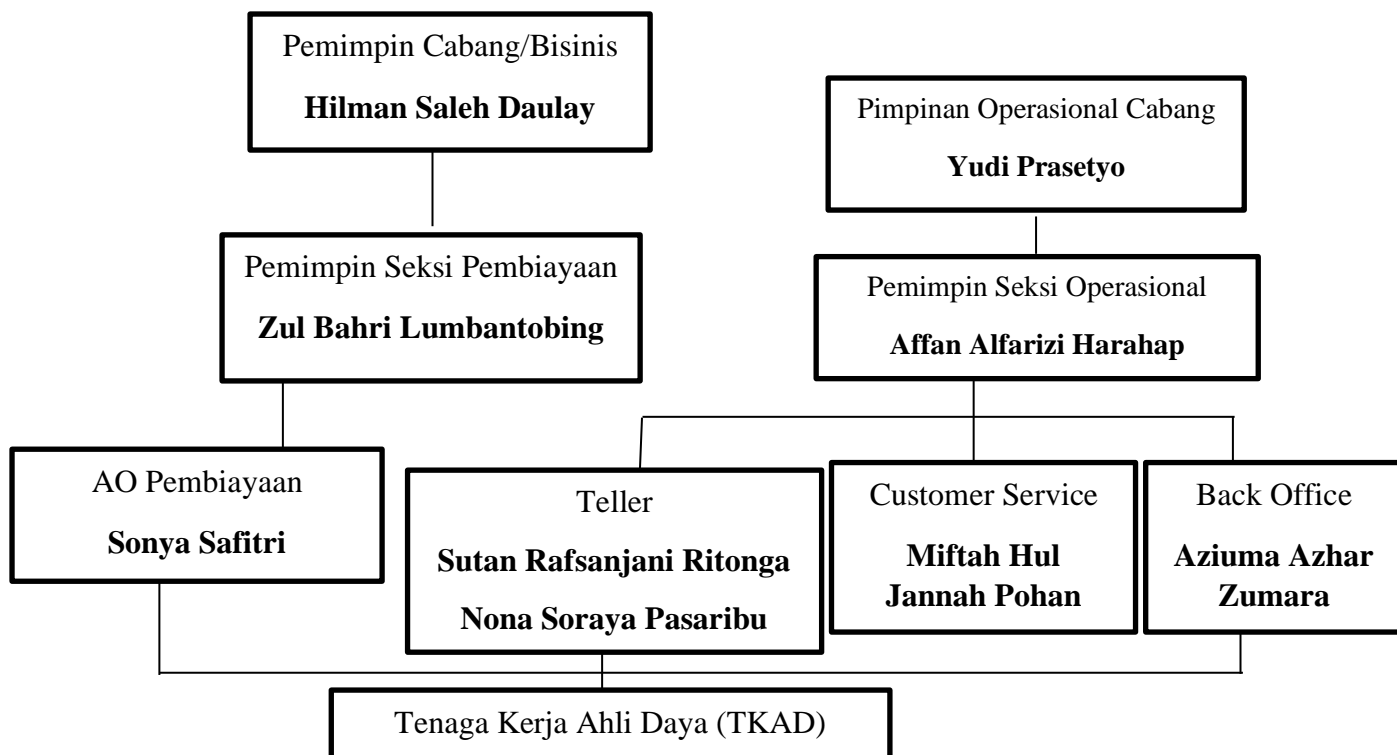
- a. Visi Perusahaan adapun Visi dari PT Bank Sumut adalah menjadi bank andalan bagi masyarakat, membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan membangun daerah disegala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

- b. Misi Perusahaan adapun misi dari PT Bank Sumut adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat serta profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip Compliance (Kepatuhan).

4. Struktur Organisasi PT Bank Sumut Syariah Padangsidimpun

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidipuan, diketahui bahwa struktur organisasi yang terbuat yaitu:

Gambar IV.2
Struktur Organisasi Kantor Bank SUMUT cabang Syariah Padangsidimpaun



Sumber: Struktur Organisasi PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun

5. Produk Bank Sumut Syariah

Adapun produk PT Bank Sumut Syariah yang bersifat menghimpun dana adalah:

a. Produk Penghimpunan Dana

1) Produk *Wadi'ah*

a) Tabungan iB *Martabe* (Marwah)

Tabungan iB *Martabe* merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *Wadi'ah yad dhamanah*, yang merupakan titipan murni dengan siizin pemilik dana (*shahibul mal*), bank dapat mengelolanya di dalam operasional bank untuk mendukung sektor *rill*, menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana.

b) Simpanan Giro *Wadi'ah*

Simpanan Giro *Wadi'ah* merupakan produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip *Wadi'ah yad dhamanah* (titipan murni). Pada produk ini nasabah menitipkan dana dan bank akan menggunakan dana tersebut dengan prinsip syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya.

c) Produk *Mudharabah*

Produk *Mudharabah* Adapun jenis produk *Mudharabah* yaitu:

- (1) Tabungan iB *Martabe Bagi Hasil (Marhamah)* merupakan produk penghimpunan dana yang dalam pengelolaannya menggunakan prinsip *Mudharabah Mutlaqoh*, yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul mal*) dan bentuk sebagai pihak beban tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan

nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

- (2) Deposito iB Ibadah merupakan produk yang sistem pengelolaannya berdasarkan prinsip Mutlaqoh. Prinsip sama dengan tabungan marhamah, akan tetapi dana yang disimpan oleh nasabah hanya dapat ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan dengan bagi hasil dan keuntungan yang telah disepakati bersama. Investasi akan disalurkan untuk usaha yang produktif dan halal.
- (3) Tabungan Makbul merupakan tabungan khusus PT Bank Sumut sebagai sarana BPHI (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) penabung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dan tidak dapat melakukan transaksi penarikan.

d) Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana adapun produk PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang bersifat menyalurkan dana adalah:

- (1) Pembiayaan dengan Akad Jual Beli (*Murabahah*)
- (2) Pembiayaan dengan sistem Bagi Hasil (*Mudharabah*)
- (3) Pembiayaan *Musyarakah*
- (4) Pinjaman (*Qardh*) dengan Gadai Emas iB

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah

Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang di implemestasikan oleh PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan menggunakan *marketing mix* yaitu sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk mencapai pasar tersebut strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang dilakukan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan meliputi tujuh variabel dalam bauran pemasaran yaitu:

a. Strategi dalam bidang produk (*product*)

Produk merupakan barang diproduksi untuk mmenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu, produk dapat terwujud atau tidak berwujud sebab dapat terformulasi dalam bentuk barang atau jasa. Oleh sebab itu, perusahaan hendaknya memastikan mempunyai jenis produk yang tepat dan sesuai kebutuhan jenis pasar yang menjadi tujuan. Sehingga selama proses pengembangan produk, pemasaran sebaiknya melakukan penelitian ekstensif berkaitan siklus hidup produk yang perusahaan produksi.

Produk pembiayaan murabahah adalah produk yang paling banyak diminati di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan pada pihak PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan ada beberapa bentuk produk pembiayaan murabahah yaitu

pembiayaan murabahah untuk modal kerja, pembiayaan murabahah untuk konsumtif, pembiayaan murabahah untuk investasi, dan multiguna.

Menurut Bapak Zul Bahri Lumbantobing selaku pimpinan seksi pembiayaan di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, mengatakan bahwa:

Penentuan strategi produk harus dilihat kemana kebutuhan nasabahnya, misalnya kebutuhan modal kerja diarahkan kepada murabahah modal kerja, untuk peralatan dan usaha diarahkan kepada murabahah investasi, untuk pembangunan rumah dan beli kendaraan diarahkan kepada murabahah konsumtif. Dalam penerapan khusus ASN ada namanya murabahah multiguna (PMG) untuk KPR dan hanya dilakukan untuk keperluan membeli rumah. Selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, people, proses, dan bukti fisik yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pada nasabah.²

Adapun perubahan dari segi produk murabahah yang terdapat di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yaitu pada awalnya tidak menerima untuk ASN dan produk murabahah sendiri hanya untuk UMKM dan masyarakat, tetapi 2 tahun terakhir sudah diberikan wewenang untuk pemberian murabahah kepada ASN yaitu murabahah multiguna (PMG) dan masyarakat yang di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Hal ini diungkapkan juga oleh hasil wawancara dengan Ibu Sonya Safitri selaku AO pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, mengatakan bahwa:

Di Bank Sumut Syariah sendiri murabahah dibagi ada murabahah perorangan dan ada murabahah untuk kelompok, yang termasuk

² Wawancara dengan Bapak Zul Bahri Lumbantobing Pimpinan Seksi Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, 24 Juni 2024, Pukul 17.00 WIB

murabahah KPR subsidi, komersial dan multigunan ditujukan untuk perorangan yang memiliki penghasilan tetap, setiap bulannya diterima yang dibuktikan dengan SK, surat koran gajinya sedangkan murabahah umum untuk usaha-usaha UMKM, dan untuk saat ini bank sumut sendiri fokus ke multiguna yaitu dengan 3 cara teller marketing (telephone), penyuratan (penawaran), dan kunjungan (fisip).³

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan nasabah Nurintan

Muliani Harahap, mengatakan bahwa:

Pada produk pembiayaan murabahah yang ditawarkan oleh bank sumut cabang syariah padangsidimpun memang sangat cocok untuk untuk perumahan itu sendiri, karena saya sendiri sangat tertarik ketika ditawarkan produk pembiayaan murabahah multiguna.⁴

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan nasabah Bapak Sulham

Efendi Hasibuan, mengatakan bahwa:

Pada produk pembiayaan murabahah bank sumut cabang syariah padangsidimpun yaitu dalam menjalankan akad kerjasamanya sangat mudah dan tepat sehingga produk murabahah tersebut dapat dimengerti oleh kami yang kurang mengetahui produk pembiayaan murabahah tersebut.⁵

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Pimpinan Seksi Pembiayaan dan AO Pembiayaan dapat disimpulkan strategi produk pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun bahwa PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun menyediakan beberapa produk pembiayaan murabahah yaitu pembiayaan murabahah untuk modal kerja, pembiayaan murabahah konsumtif, pembiayaan murabahah investasi dan

³ Wawancara dengan Ibu Sonya Safitri AO Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun, 24 Juni 2024, Pukul 17.30 WIB

⁴ Wawancara dengan Ibu Nurintan Muliani Harahap Nasabah Pembiayaan Murabah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun, 28 Juni 2024, Pukul 17.30 WIB

⁵ Wawancara dengan Bapak Sulham Efendi Hasibuan Nasabah Pembiayaan Murabah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun, 04 Juni 2024, Pukul 17.15 WIB

murabahah multiguna. Dengan menyediakan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah untuk mengajukan pembiayaan murabahah.

b. Strategi Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah imbalan yang harus ditebus oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga termasuk elemen bauran pemasaran memiliki tingkat fleksibel yang dapat mengalami perubahan dengan cepat dalam jangka pendek bila dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya.

Menurut Ibu Sonya Safitri selaku AO pembiayaan di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, mengatakan bahwa:

Strategi harga sendiri sangat bersaing dengan Bank Sumut Syariah lainnya baik pembiayaan multiguna maupun murabahah lainnya, pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sendiri untuk pembiayaan murabahah multiguna sudah ditetapkan dilakukan pembiayaan mulai dari Rp. 20.000.000 hingga Rp. 150.000.000, dalam penetapan margin sendiri ada divisi bagian yang menentukannya untuk Bank Sumut Syariah Padangsidempuan sendiri yaitu divisi perencanaan dan strategis yang menentukan margin ini.⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pembiayaan murabahah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sangat cocok untuk nasabah murabahah multiguna, produk murabahah tersebut akan membantu nasabah sesuai dengan kemampuan keuangan, pada produk murabahah umum juga diberikan jangka waktu 5 tahun/ 60 bulan, PNS 15 tahun, PPPK 5 tahun dan KPR 15 tahun.

⁶ Wawancara dengan Ibu Sonya Safitri AO Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, 24 Juni 2024, Pukul 17.30 WIB

Produk pembiayaan murabahah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memberikan beberapa tingkatan margin untuk ASN (PMG) yaitu 12,5 %, untuk murabahah modal kerja, investasi dan konsumtif yaitu 14 %-3M dan diatas 3M-13%, un tuk KPR yaitu 12% dan untuk KPR LPP (rumah subsidi) yaitu 5%.

c. Strategi Tempat (*place*)

Tempat merupakan salah satu faktor penentu bisnis kerana pemilihan lokasi yang tepat dan pas (strategis). Lokasi usaha juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan, karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen.⁷

Hal ini diungkap oleh hasil wawancara Bapak Zul Bahri Lumbantobing selaku pimpinan seksi pembiayaan di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, mengatakan bahwa:

Untuk tempat pemasaran produk pembiayaan murabahah sendiri bukan hanya di bank saja, jika melakukan survey ketempat lain maka kami para karyawan harus selalu memasarkan produk murabahah tersebut, contohnya dalam 2 bulan terakhir melakukan pemindahan tempat dari sekolah ke sekolah untuk pemasaran dan penawaran, dinas-dinas dan melakukan sosialisasi-sosialisasi kepada instansi-instansi yang terkait dan kepada masyarakat juga.⁸

Hal ini diungkap juga oleh hasil wawancara dengan Ibu Sonya Safitri selaku AO pembiayaan di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, mengatakan bahwa “Pada lokasi pemasaran dilakukan di dinas-dinas, instansi

⁷ Syarifuddin, dkk. *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ISTANA AGENCY, 2022), hlm. 84-99.

⁸ Wawancara dengan Bapak Zul Bahri Lumbantobing Pimpinan Seksi Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, 24 Juni 2024, Pukul 17.00 WIB

sekolah, rumah sakit, dan puskesmas untuk pemasaran pembiayaan multiguna.”⁹

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Pimpinan Seksi Pembiayaan dan AO Pembiayaan dapat disimpulkan strategi tempat dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yaitu dengan melakukan sosialisasi kepada instansi-instansi yang terkait dan kepada masyarakat.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Strategi promosi dengan demikian akan mencakup berbagai cara yang di dapat digunakan untuk berkomunikasi target. Bauran promosi yang efektif akan memastikan penjualan yang baik dan pemasar harus berusaha untuk menciptakan lingkungan yang kondusif.

Promosi yang dilakukan oleh PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan memiliki karakteristik tersendiri dimana PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam memasarkan produk pembiayaan dengan cara:

⁹ Wawancara dengan Ibu Sonya Safitri AO Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, 24 Juni 2024, Pukul 17.30 WIB

- 1) Melalui periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang dalam iklan, brosur, dan sebagainya.
- 2) Spanduk, yaitu media promosi perusahaan yang dirancang ataupun di cetak dengan informasi, gambar, atau pesan tertentu. Spanduk yang dicetak oleh PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yaitu bentuk promosi produk pembiayaan murabahah.
- 3) Penjualan pribadi (*personal selling*), dilakukan oleh pimpinan seksi pembiayaan dan karyawan pembiayaan dengan cara *door to door* atau *face to face* serta mendatangi langsung nasabah dan melakukan pelayanan yang baik dengan nasabah sehingga dapat menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan produk murabahah.

Promosi yang paling sering dilakukan oleh PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah dengan membagikan brosur, memasang spanduk, serta memberikan penjelasan kepada nasabah dan calon nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Zul Bahri Lumbantobing selaku pimpinan seksi pembiayaan di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, mengatakan bahwa:

Promosi yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yaitu melalui brosur, spanduk, dan *face to face* dengan pelayanan yang baik kepada nasabah, dalam hal ini iklan yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yaitu berbentuk spanduk, Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan juga pernah menjalin kerjasama dengan beberapa dinas pemko kota Padangsidempuan dan dinas yang melakukan kerjasama saat ini yaitu dinas pendidikan dan kesehatan kemudian pembiayaan kepada ASN dilingkungan tersebut, pada *personal selling* sendiri Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan melakukan dengan cara hubungin

lewat telephone, dikunjungi ke dinas-dinas dan sekolah kemudian memberikan surat penawaran.¹⁰

Hal ini diungkap juga oleh wawancara dengan Ibu Sonya Safitri selaku AO pembiayaan di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, mengatakan bahwa “Strategi promosi untuk tahun ini yaitu hadiah langsung kepada 100 orang pemohon pertama untuk pembiayaan multiguna dan dapat melakukan pencairan 1 hari.”¹¹

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan nasabah Ibu Kiky Annisa Nasution, mengatakan bahwa “Promosi yang dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sangat bagus dan membuat nasabah seperti saya menjadi tertarik mengambil pembiayaan produk murabahah di Bank tersebut.”¹²

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan nasabah Bapak Sulham Efendi Hasibuan, mengatakan bahwa:

Promosi yang dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sangat bagus dan jelas dalam menjelaskan produk murabahah tersebut sehingga saya dapat mengerti yang dijelaskan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan untuk mengambil pembiayaan produk murabahah di Bank tersebut.¹³

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Zul Bahri Lumbantobing Pimpinan Seksi Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, 24 Juni 2024, Pukul 17.00 WIB

¹¹ Wawancara dengan Ibu Sonya Safitri AO Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, 24 Juni 2024, Pukul 17.30 WIB

¹² Wawancara dengan Ibu Kiky Annisa Nasution Nasabah Pembiayaan Murabahah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, 3 Juli 2024, Pukul 17.00 WIB

¹³ Wawancara dengan Bapak Sulham Efendi Hasibuan Nasabah Pembiayaan Murabahah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, 4 Juli 2024, Pukul 17.15 WIB

e. Orang (*people*)

Orang merujuk pada setiap pelaku yang terlibat perannya dalam kegiatan penyajian produk barang dan jasa. Orang yang dimaksud disini adalah faktor sumber daya manusia yang ada pada bisnis tersebut. Orang-orang tersebut dapat mencakup *staff customer service*, *staff marketing*, *staff creative*, *staff pengiriman*, *manager* dan lain-lain. Faktor ini mempunyai peran yang sangat penting dalam kemajuan sebuah bisnis adalah sumber daya manusia yang berkualitas tentunya membuat bisnis semakin sukses.

Hasil wawancara dengan Bapak Zul Bahri Lumbantobing selaku pimpinan seksi pembiayaan di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, mengatakan bahwa “Pembiayaan produk murabahah sendiri tetap menjadi tanggung jawab pada staff pembiayaan tetapi pegawai tetap ataupun tidak tetap wajib memasarkan pembiayaan tersebut.”¹⁴

Hal ini diungkap juga hasil wawancara dengan Ibu Sonya Safitri selaku AO pembiayaan di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, mengatakan bahwa:

Strategi ini dilakukan operasional khususnya bagian pelayanan nasabah, karyawan melakukan *cross selling* kepada nasabah yang datang ke bank sedangkan driver (supir), satpam ,dan bagian administrasi memasarkan produk pembiayaan tersebut dengan cara membagikan brosur dan penawaran kepada masyarakat.¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa karyawan terlibat dalam pemasaran produk pembiayaan murabahah

¹⁴Wawancara dengan Bapak Zul Bahri Lumbantobing Pimpinan Seksi Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, 24 Juni 2024, Pukul 17.00 WIB

¹⁵ Wawancara dengan Ibu Sonya Safitri AO Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, 24 Juni 2024, Pukul 17.30 WIB

dengan menyebarkan brosur dan cross selling kepada nasabah maupun masyarakat. Karyawan yang terlibat secara penuh adalah operasional pembiayaan agar membuat nasabah tertarik dan memilih produk yang ditawarkan.

f. Proses (*process*)

Proses adalah alur yang diperlukan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Namun tidak hanya itu saja proses juga mencakup cukup banyak hal mulai dari mana konsumen mengetahui produk tersebut, apa yang membuat mereka tertarik, sampai langkah dimana konsumen akan membeli dan menggunakan produk tersebut. Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen.

Hasil wawancara dengan Bapak Zul Bahri Lumbantobing selaku pimpinan seksi pembiayaan di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, mengatakan bahwa:

Pada setiap proses pembiayaan murabahah itu terdapat SLH (*service level hegriment*) yang harus dipenuhi dari pembiayaan berkas permohonan diterima sampai realisasi ada namanya SLH, dan pada murabahah umum sendiri 10 hari kerja maksimal sedangkan untuk PMG ASN dan PPPK garansi SLH 1 hari.¹⁶

Hal ini diungkap juga hasil wawancara dengan Ibu Sonya Safitri selaku AO pembiayaan di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, mengatakan bahwa “Produk pembiayaan sendiri dapat dilakukan dengan

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Zul Bahri Lumbantobing Pimpinan Seksi Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, 24 Juni 2024, Pukul 17.00 WIB

proses cepat yaitu 1 hari setelah pengajuan, dikarenakan semua berkas hanya perlu copyan tanpa harus leges.”¹⁷

Berdasarkan wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses dalam memberikan layanan pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan sangat mudah dan efisien jika kerja sama antara nasabah dan karyawan baik. Dengan nasabah melengkapi dokumen-dokumen persyaratan maka proses bisa dilakukan dengan mudah.

Proses juga dapat ditingkatkan dengan langkah-langkah berikut ini¹⁸:

- 1) Nasabah membuat permohonan ke bank.
- 2) Kemudian dilakukan chek BI checking terlebih dahulu.
- 3) Melakukan wawancara awal, jika dari BI checking dan wawancara awal saja sudah tidak baik maka berkas akan ditolak tetapi jika baik maka akan dilanjutkan dengan chos usaha dan agunan.
- 4) Setelah itu proses analisa.
- 5) Proses realisasi.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik membantu sebuah bisnis terlihat lebih terpercaya. Bukan hanya fisik produk, bukti fisik juga dapat berwujud dalam bentuk logo, souvenir, tempat jual, interior toko, kemasan produk, tanda terima, sampai website resmi bisnis tersebut. *Physical evidence* yang solid akan membantu konsumen memutuskan apakah konsumen membutuhkan produk, layanan,

¹⁷ Wawancara dengan Ibu Sonya Safitri AO Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, 24 Juni 2024, Pukul 17.30 WIB

¹⁸ Wawancara dengan Bapak Zul Bahri Lumbantobing Pimpinan Seksi Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, 24 Juni 2024, Pukul 17.00 WIB

dan jasa yang ditawarkan. Mempunyai bukti fisik juga dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dari bisnis tersebut.¹⁹

Hal ini diungkap juga hasil wawancara dengan Ibu Sonya Safitri selaku AO pembiayaan di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, mengatakan bahwa:

Fasilitas yang memadai untuk memasarkan produk pembiayaan murabahah adalah dengan pembagain brosur kepada sesama nasabah dan memasang spanduk di setiap lokasi Bank Sumut yang ada di wilayah Padangsidempuan, Tapanuli Selatan dan kondisi kantor yang nyaman serta bersih tentunya dapat membuat nasabah yang melakukan transaksi disini menjadi nyaman.²⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa fasilitas sangat memadai untuk memasarkan produk pembiayaan murabahah dan kondisi kantor yang nyaman dan bersih. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan bukti fisik dalam perancangan layanan dan strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang digunakan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan 7P peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan lebih menggunakan strategi produk karena produk tersebut bersifat tetap. strategi harga karena pada harga sendiri akan dilihat dimana yang lebih murah, kemudian strategi promosi yang dilakukan dengan baik dan strategi produk karena produk tersebut bersifat tetap.

¹⁹ Erny Amriani Asmin, dkk. *Manajemen Pemasaran (Persepektif Digital Marketing)*, (Bandung: CV. Media SAins Indonesia, 2021), hlm. 138-144.

²⁰ Wawancara dengan Ibu Sonya Safitri AO Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, 24 Juni 2024, Pukul 17.30 WIB

2. Cara Terbaik Memperkenalkan Produk Pembiayaan Murabahah dan Keunggulan yang Ditonjolkan Lebih Spesifik dari Produk Murabahah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Zul Bahri Lumbantobing bagian Pimpinan Seksi Pembiayaan dan Ibu Sonya Safitri selaku AO Pembiayaan di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan menjelaskan Cara Terbaik Memperkenalkan Produk Pembiayaan Murabahah dan Keunggulan yang ditonjolkan lebih spesifik dari Produk Murabahah yaitu dengan cara sosialisasi-sosialisasi kepada beberapa instansi-instansi dan dinas-dinas dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah serta melakukan pembagian brosur kepada calon nasabah dan menjelaskannya agar tertarik dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah.²¹

Keunggulan yang ditonjolkan dari produk murabahah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yaitu bebas biaya administrasi dan mendapatkan promo berhadiah pada setiap periode akhir bulan serta dapat melakukan pencairan dengan cepat.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

a. Segmentasi

Langkah awal yang dilakukan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam kegiatan pemasaran adalah dengan mensegmentasi

²¹ Wawancara dengan Bapak Zul Bahri Lumbantobing Pimpinan Seksi Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, 24 Juni 2024, Pukul 17.00 WIB

pasar. Dalam hal mensegmentasi pasar PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki segmentasi secara khusus kepada masyarakat Padangsidimpuan.

Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain²²:

- 1) Dari segi daerah atau wilayah, terletak di Jalan Merdeka. Dalam hal ini PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memilih wilayah yang cukup strategis yaitu dipusat kota yang padat penduduk dan berdekatan dengan pasar. Dalam hal upaya melayani nasabahnya PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan mengejar target nasabah dikarenakan pesaing dalam persaingan pasar antar Bank Sumut Syariah.
- 2) Dari segi pekerjaan, semua pekerja (ASN, PPPK, pedagang UMKM, dan masyarakat lainnya).

b. Target

Pembeli adalah raja, istilah ini memang benar adanya, karena sang raja memang sangat senang dan bahagia bila dilayani dengan baik olehnya. Bank dalam menargetkan calon nasabahnya sebaiknya mengenali terlebih dahulu karakter serta keinginan calon nasabahnya dan melayani dengan senang hati. Untuk target pasar, PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan ialah

²² Wawancara dengan Bapak Zul Bahri Lumbantobing Pimpinan Seksi Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, 24 Juni 2024, Pukul 17.00 WIB

masyarakat dan semua kalangan tanpa membedakan status sosial yang memiliki kartu tanda identitas lainnya.

c. Posisi

PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan memperkenalkan diri sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang membantu masyarakat yang mempunyai masalah dalam pembiayaan melalui produknya. Salah satu ialah produk murabahah yang biayanya dapat dicicil oleh nasabah terlebih dahulu.

d. *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

Untuk mencapai target pasar, diperlukan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Karena bagian inilah yang terlihat dipasar, oleh sebab itu PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan memiliki beberapa strategi dalam pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1) Strategi Produk

Penerapan strategi pemasaran produk murabahah dilakukan oleh PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah dengan menyediakan beberapa produk pembiayaan murabahah yaitu pembiayaan murabahah untuk modal kerja, pembiayaan murabahah konsumtif, pembiayaan murabahah investasi dan murabahah multiguna. Dengan menyediakan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah untuk mengajukan pembiayaan murabahah sehingga dapat memenuhi keinginan dan kubutuhan nasabah tersebut.

2) Strategi Harga

Penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dari segi harga PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan menetapkan harga dalam pembiayaan produk murabahah dengan margin yang telah ditentukan oleh bank tersebut sehingga nasabah dapat melakukan pembiayaan dengan margin sesuai dengan pekerja masing-masing setiap nasabah.

3) Strategi Promosi

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat/lokasi sudah disiapkan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipromosikan. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan distribusi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Istilah promosi sering dipersamakan dengan komunikasi pemasaran.

Promosi atau komunikasi pemasaran terdiri atas tiga sarana atau alat yang penting yakni : periklanan (advertising), spanduk, dan penjualan pribadi (personal selling). Dalam menghadapi persaingan Bank Sumut Syariah juga melakukan promosi. Sarana promosi yang digunakan oleh PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan meemasarkan produk pembiayaan murabahah sebagai berikut:

a) Periklanan

Dalam periklanan produk murabahah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan berupa pembagian brosur, dan lain-lain sebagainya. Brosur yang diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke bank, bentuk brosur harus tampil semenarik mungkin yaitu dengan susunan brosur yang menggunakan tata warna, disain, kata-kata, dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan, dan keistimewaan yang diberikan. Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapatkan dari brosur tersebut. Peranan brosur untuk mempromosikan produk dan jasa Bank Sumut Syariah terlihat cukup efektif, karena keberadaan brosur dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah cukup berperan bagi peningkatan pendapatan.

b) Spanduk

Adalah spanduk yang digunakan oleh PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan atas produk pembiayaan murabahah dengan memasang berita tersebut mengenai produk pembiayaan murabahah, pemasangan spanduk tersebut dipasang oleh PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan di luar kantor dan disekitaran daerah Tapanuli Selatan.

c) Penjualan Pribadi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan melalui kegiatan penjualan pribadi antara lain, melalui kegiatan telephone dengan nasabah untuk mempromosikan produk pembiayaan murabahah, melalui kunjungan ke dinas-dinas ataupun instansi-instansi yang terkait dan melalui penyuratan yang dilakukan oleh pihak PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi penelitian ini dalam jurnal Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazzaka menyatakan bahwa:

Produk pembiayaan murabahah di KSPPS Baitut Tamwil Tazzaka banyak diminati anggota dan mengalami kenaikan yang cukup signifikan karena sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuan masyarakat. Menjadi produk yang paling diminati anggota, menjadikan KSPPS Baitut Tamwil Tazzaka terus meningkatkan produk, pelayanan pembiayaan murabahah dan kesyariahan dalam melkaukan transaksi produk pembiayaan murabahah. KSPPS Baitut Tamwil Tazzaka menyebutkan kegiatan yang dilakukan berupa *mouth to mouth* adalah kegiatan promosi paling efektif diiringi *door to door*, event yang melibatkan anggota dan masyarakat, brosur, x-banner, baliho, media sosial yang menjelaskan produk pembiayaan murabahah.²³

Dalam jurnal Ary Prasatya dan Susianto yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan menyatakan bahwa:

²³ Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazzaka, *Jurnal Global Business and Management Review*, Vol. 3, no. 1, 2021.

Strategi yang diterapkan pada BPRS Al-Washliyah kantor pusat Jl. Gunung Krakatau Medan menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju menggunakan *marketing mix* 4P yang dikombinasikan dengan media pendukung lain seperti alat promosi melalui media cetak brosur.²⁴

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pihak PT Bank

Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah adalah dengan melakukan segmentasi pasar untuk mengetahui pasar sasaran tersebut dan melakukan strategi produk, strategi harga dan strategi promosi.

2. Cara Terbaik Memperkenalkan Produk Pembiayaan Murabahah dan Keunggulan yang Ditonjolkan Lebih Spesifik dari Produk Murabahah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Kebaradaan bank syariah di Indonesia masih memiliki peluang yang menggembirakan dan perlu di optimalkan guna membangun kembali sistem perbankan yang sehat dalam rangka mendukung program pemulihan dan pendayaan ekonomi nasional. Adapun yang dilakukan cara terbaik untuk memperkenalkan kepada nasabah produk pembiayaan murabahah tersebut adalah dengan melakukan berbagi promosi kepada setiap calon nasabah yaitu dengan membagikan brosur dan memberikan penjelasan kepada nasabah tentang produk pembiayaan murabahah tersebut. PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan juga melakukan sosialisasi-sosialisasi ke berbagai instansi-instansi dan dinas-dinas.

²⁴ Ary Prasatya dan Susianto, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan, *Jurnal FEB*, Vol. 1, No 1, 2020.

Keunggulan yang diberikan oleh PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan pada produk murabahah tersebut yaitu bebas biaya administrasi dan mendapatkan promo berhadiah pada setiap periode akhir bulan serta dapat melakukan pencairan dengan cepat.

Dalam jurnal Tri An nisy, dkk yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di PT BPRS Amanah Insan Cinta menyatakan Bahwa:

Strategi pemasaran BPRS amanah insan cinta menerapkan sistem *marketing mix* 4P, strategi promosi lebih dominan digunakan dengan bantuan sosial media sebagai pendukung dalam promosi melalui media cetak spanduk, brosur, dan surat kabar serta *personal selling*. Adapun faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah yaitu pelayanan nasabah yang baik, loyalitas terhadap nasabah dan penurunan margin.²⁵

Dalam jurnal Nadia Cahaya Amanda dan Muhammad Zen dengan judul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah BSI (Bank Syariah Indonesia) di Medan Tembung Sumatera Utara menyatakan bahwa:

Menciptakan keunggulan dalam bersaing dari bank lainnya yaitu dengan menggunakan strategi 4P kemudian jumlah margin ditentukan sesuai dengan kondisi pasar itu sendiri.²⁶

Berdasarkan pemaparan diatas dapat juga ditarik kesimpulan bahwa memperkenalkan produk murabahah adalah dengan membagikan brosur dan memberikan penjelasan dengan jelas kepada calon nasabah produk pembiayaan

²⁵ Tri An nisy, dkk. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Di PT BPRS Amanah Insan Cinta, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, Vol. 6, No 2. 2022..

²⁶ Nadia Cahaya Amanda dan Muhammad Zen, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah BSI (Bank Syariah Indonesia) di Medan Tembung Sumatera Utara, *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 4, No. 1, Juni 2023.

murabahah agar nasabah tersebut dapat tertarik menggunakan produk tersebut serta keunggulan yang sudah ditetapkan oleh pihak bank tersebut.

D. Keterbatasan Penelitian

Waktu wawancara yang singkat dengan staff marketing dan pimpinan seksi pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dikarenakan karyawan yang di wawancarai memiliki tugas lain.

Seluruh hasil wawancara dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Hal ini benar-benar objektif dan sistematis, namun peneliti berusaha agar keterbatasan ini tidak sampai mengurangi makna dari hasil penelitian yang diperoleh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan terhadap produk pembiayaan murabahah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan:

1. Strategi produk (*product*)

Produk pembiayaan murabahah adalah produk yang paling banyak diminati di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, ada beberapa bentuk produk pembiayaan murabahah yaitu pembiayaan murabahah untuk modal kerja, pembiayaan murabahah untuk konsumtif, pembiayaan murabahah untuk investasi, dan multiguna.

2. Strategi harga (*price*)

Harga sangat menentukan jatuh bangunnya perusahaan, perannya sama pentingnya dengan produk sendiri. Harga yang ditawarkan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah pembiayaan murabahah multiguna sudah ditetapkan dilakukan pembiayaan mulai dari Rp. 20.000.000 hingga Rp. 150.000.000. produk murabahah tersebut akan membantu nasabah sesuai dengan kemampuan keuangan, pada produk murabahah umum juga diberikan jangka waktu 5 tahun/ 60 bulan, PNS 15 tahun, PPPK 5 tahun dan KPR 15 tahun.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam pemasaran produk pembiayaan murabahah dengan membagikan brosur, memasang spanduk, serta memberikan penjelasan kepada nasabah dan calon nasabah.

Cara terbaik untuk memperkenalkan kepada nasabah produk pembiayaan murabahah tersebut adalah dengan melakukan berbagai promosi kepada setiap calon nasabah yaitu dengan membagikan brosur dan memberikan penjelasan kepada nasabah tentang produk pembiayaan murabahah tersebut. PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan juga melakukan sosialisasi-sosialisasi ke berbagai instansi-instansi dan dinas-dinas. Keunggulan yang diberikan oleh PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan pada produk murabahah tersebut yaitu bebas biaya administrasi dan mendapatkan promo berhadiah pada setiap periode akhir bulan serta dapat melakukan pencairan dengan cepat.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka implikasi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian diatas yaitu:

1. Penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsiidmpuan yaitu dengan strategi produk, startegi harga, dan strategi promosi.
2. Cara terbaik mengenalkan produk pembiayaan murabahah pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yaitu dengan cara membagikan brosur dan memberikan penjelsan tentang produk pembiayaan murabahah serta keunggulan

yang ditonjolkan yaitu dengan bebas biaya administrasi dan mendapatkan promo berhadiah pada setiap periode akhir bulan serta dapat melakukan pencairan dengan cepat.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran yang kiranya dijadikan masukan, antara lain:

1. PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sebaiknya melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi, mengatasi berbagai kendala yang timbul dan sebagai acuan perencanaan kegiatan promosi dan sosialisasi dimasa mendatang.
2. PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan harus lebih meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran baik promosi maupun harga, karena kegiatan pemasaran terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah.
3. PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan harus menambah tenaga marketing agar setiap nasabah pembiayaan dapat melakukan prosesnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, S. M. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)*. Surabaya: Qiara Media.
- Arif, M. N. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Buchori, D. M. (2016). *Standar Produk Perbankan Syariah Murabahah*. Jakarta: Setiawan Budi Utomo.
- Asep Suryanto, S. M. (Yogyakarta). *Nasabah Bank Syariah : Sebuah Analisis Minat Nasabah Bank Syariah Dalam Persepektif Marketing Mix*. 2022: Deepublish.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, S. M. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, teori dan Implemntasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Eka Hendrayani, d. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar&Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, Strategi Pemasaran Syariah. *Jurnal Salimiyah*, 202.
- Farida Yulianti, S. M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish.
- Fuadi, T. O. (2022). Hubungan Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 139-140.
- I Gusti Ngurah Alit Wiswasta, d. (2019). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaa Model, Strategi dan Pengembangan Usaha)*. Denpasar: Universitas Mahasarwati Press.
- I Wayan Ruspindi Junaedi, d. (2022). *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0*. Bone: Eunika Media Aksara.
- Ismail Suardi Wekke, d. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: CV Adi Karya Mandiri.
- Lukmanul Hakim, S. M. (2021). *Manajemen Perbanakn Syariah*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Mariyani, A. A. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 149-150.
- Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M. (2018). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Medan: FEBI-UINSU Press.
- Nasution, S. F. (2021). Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 141-142.
- Nofinawati, M. (2020). *Perbankan Syariah*. Padangsidempuan: Kencana.
- Nurmasrina, S. M. (2018). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Pekanbaru: Cahaya Firdaus.
- Oktriawan, W. W. (2021). Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pegadaian

- (Persero) Syariah Veteran Purwakarta. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 130-131.
- Sapto Haryoko, M. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik & Prosedur Analisis)*. Makasar: Universitas Negeri iMakasar.
- Rahim, A. R. (2020). *Cara Praktik Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Rusby, Z. (2017). *Manajemen Perbankan Syariah*. Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR.
- Said, M. Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- Sanasintani. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Palangkaraya: Penerbit Selaras.
- Selawati, d. (2022). Analisis Bauran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Pada Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT BPRS Al-Falah Banyuasin. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*.
- Siregar, B. G. (2017). Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. *Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman*.
- Surveyandini, M. (2022). *Strategi Pemasaran Ampuh*. Yogyakarta: PT Nas Media Pustaka.
- Susianto, A. P. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan. *Jurnal FEB*.
- Syarifuddin, d. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Startegi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Istana Agency.
- Tri An Nisya, d. (2022). Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Pt BPRS Amanah Insan Cinta . *Jurnal Kajian Ekonom Dan Perbankan*.
- Wahyudi, H. A. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Di PT BPRS Amanah Insan Cinta. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pebankan*.
- Yusanto, Y. (2019). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Jurnal Of Scientific Communication*, 3.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Zein, N. C. (2023). Startegi Produk Pembiayaan Murabahah BSI (Bank Syariah Indonesia) di Medan Tembung Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Dakwah*.
- Zulhamdi, M. &. (2022). Implementasi Murabahah Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Al-Hiwalah (Sharia Economic Law)*, 69-71.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Shakila Fadli
Tempat,Tanggal Lahir : Medan,28 Agustus 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Tinggi Badan : 165 Cm
Berat Badan : 79 Kg
Alamat : JL. Aek Paing, Rantau Utara, Labuhanbatu
Handphone : 0818-1869-1413
Status : Mahasiswa
Email : shakilafadli06@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Muhammad Fadli
Pekerjaan : Buruh
Telepon / HP : 0813-9798-8867
Nama Ibu : Mustika Matondang
Pekerjaan : IRT
Telepon / HP : 0812-6229-5867

DATA PENDIDIKAN

Sekolah Dasar : SDN 118243 Janji
SMP : SMPN 3 Rantau Utara
SMA : SMAS Bhayangkari-2 Rantauprapat
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan

PENGALAMAN ORGANISASI

Himpunan Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah periode 2022 - 2023

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar wawancara pimpinan seksi pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Nama : Shakila Fadli
Nim : 2040100084
Judul : “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Murabahah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”

Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Pimpinan Seksi Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

1. Bagaimana pihak PT Bank Sumut menerapkan strategi produk, harga, proses, promosi, tempat, orang, dan bukti fisik untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah, apakah ketujuh ini dilakukan oleh bank?
2. Apakah pernah ada perubahan dari segi produk yang dilakukan oleh bank?
3. Apakah dari segi promosi pihak bank melakukan periklanan produk pembiayaan murabahah, jika melakukannya bagaimana iklan yang dilakukan oleh Bank Sumut?
4. Apakah pihak Bank Sumut pernah melakukan sponsored produk pembiayaan murabahah?
5. Bagaimana personal selling yang dilakukan pihak Bank Sumut dalam mempromosikan produk murabahah?
6. Apakah pihak bank selalu melakukan perubahan tempat dalam memasarkan produk murabahah?
7. Apakah karyawan yang memasarkan produk murabahah tetap staff bagian pembiayaan saja atau ada perubahan staff lain?
8. Menurut bapak startegi pemasaran apa yang cocok untuk produk murabahah?

Lampiran 2. Daftar wawancara AO pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Nama : Shakila Fadli

Nim : 2040100084

Judul : “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Murabahah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”

Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada AO Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

1. Apa saja strategi produk pembiayaan murabahah yang ada pada PT bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan
2. Bagaimana strategi harga yang diterapkan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah?
3. Bagaimana PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam menetapkan margin pembiayaan murabahah?
4. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan PT Bank Sumut cabang Syariah Padangsidempuan dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah?
5. Bagaimana strategi pemilihan lokasi untuk memasarkan produk pembiayaan murabahah pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?
6. Apakah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sudah memiliki fasilitas yang memadai untuk memasarkan produk pembiayaan murabahah?
7. Bagaimana dengan pemberian pembiayaan apakah mudah dan cepat dalam pelayanannya?
8. Bagaimana kerjasama yang dilakukan oleh para karyawan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam memasarkan pembiayaan murabahah?
9. Berapa lama jangka waktu pembayaran cicilan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah pembiayaan murabahah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

**Lampiran 2. Daftar wawancara nasabah pembiayaan murabahah PT Bank
Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan**

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Nama : Shakila Fadli

Nim : 2040100084

Judul :“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk
Murabahah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah
Padangsidempuan”

Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Nasabah Pembiayaan Murabahah PT Bank
Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

1. Apakah yang membuat bapak/ibu tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah yang terdapat di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?
2. Menurut bapak/ibu bagaimana promosi yang dilakukan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan terhadap produk pembiayaan murabahah?

Lampiran 4. Dokumentasi



Gambar 1. Wawancara dengan Pimpinan Seksi Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.



Gambar 2. Wawancara dengan AO Pembiayaan PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.



Gambar 3. Wawancara dengan nasabah produk pembiayaan murabahah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan



Gambar 4. Wawancara dengan nasabah produk pembiayaan murabahah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan



Gambar 5. Wawancara dengan nasabah produk pembiayaan murabahah PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan



Gambar 6. Sosialisasi produk pembiayaan murabahah di dinas kesehatan



Gambar 7. Sosialisasi produk pembiayaan murabahah di sekolah



Gambar 8. memperkenalkan produk pembiayaan murabahah melalui brosur kepada nasabah



Gambar 9. Contoh spanduk pembiayaan murabahah multiguna PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 4947/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2023

26 September 2023

Lampiran : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

- | | |
|----------------------------------|-----------------|
| 1. Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd | : Pembimbing I |
| 2. Samsuddin Muhammad, M.Si | : Pembimbing II |

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama	: SHAKILA FADLI
NIM	: 2040100084
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH CABANG PADANGSIDIMPUAN

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul biladiperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : *1017* /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/03/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

20 Maret 2024

Yth; Pimpinan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Shakila Fadli
NIM : 2040100084
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

CABANG SYARIAH PADANG SIDIMPUAN

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan

Phone : (061) 4155100 - 4545100

Facsimile : (061) 4142937 - 4512652

Nomor : 132/KCSy02/L/2024

Padangsidimpuan, 10 Juli 2024

Lampiran : -

Kepada Yth :

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
di

Tempat

Hal : Keterangan Izin Riset

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan surat Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan No.1017/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/10/2024 tanggal 20 Maret 2024 perihal permohonan Izin Riset, maka dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

1. Permohonan izin riset mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dengan data dibawah ini :

Nama : Shakila Fadli

NIM : 204010084

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpuan"

Terhadap mahasiswa tersebut diatas, disetujui untuk melaksanakan riset di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yang dilaksanakan maksimal 2 (dua) bulan sejak tanggal surat ini diterbitkan.

2. Selama pelaksanaan riset, mahasiswa tersebut dibimbing oleh Pemimpin Cabang dan wajib menjaga rahasia bank serta diharapkan agar mensosialisasikan keberadaan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan di lingkungannya.

3. Setelah selesai dalam penulisan skripsi, kepada mahasiswa tersebut diwajibkan untuk menyerahkan 1 (satu) eksemplar skripsi kepada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Demikian disampaikan agar dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

**Hormat Kami,
Pemimpin Cabang Syariah Padang Sidempuan**












**Hilman Saleh Daulay
NPP. 1226.26061976.11082004**

KRIPSI_SHAKILAA

ORIGINALITY REPORT

22%	21%	4%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

 etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	11%
 jurnal.islahiyah.ac.id Internet Source	1%
 eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
 repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
 idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1%
 repository.iain-manado.ac.id Internet Source	1%
 id.123dok.com Internet Source	1%
 repository.bungabangsacirebon.ac.id Internet Source	1%
 eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%