

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN  
PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN PRINSIP BAGI  
HASIL PADA BANK SYARIAH INDONESIA  
PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**NURHALIMAH  
NIM. 2040100097**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

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

**2024**

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN  
PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN PRINSIP BAGI HASIL  
PADA BANK SYARIAH INDONESIA  
PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**NURHALIMAH  
NIM. 2040100097**

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

**2024**

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN  
PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN PRINSIP BAGI  
HASIL PADA BANK SYARIAH INDONESIA  
PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat Memperoleh  
Gelara Sarjana Ekonomi (S.E)*

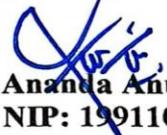
Oleh:

**NURHALIMAH  
NIM.20 401 00097**

**PEMBIMBING I**

  
**Dr. Budi Gautama Siregar, MM.  
NIP: 197907202011011005**

**PEMBIMBING II**

  
**Ananda Anugrah Nasution, SE, M.Si  
NIP: 199110172020121008**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

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

**2024**

Hal: Lampiran Skripsi  
an : Nurhalimah

Padangsidempuan, 21 November 2024  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan  
Ahmad Addary Padangsidempuan  
di-  
Padangsidempuan

*As-salāmu 'alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. NURHALIMAH yang berjudul “ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN PRINSIP BAGI HASIL PADA BANK SYARIAH INDONESIA PADANGSIDIMPUAN”, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

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

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalāmu 'alaykum Wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh*

**PEMBIMBING I**

  
**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M**  
**NIP. 197907202011011005**

**PEMBIMBING II**

  
**Ananda Anugrah Nasution, SE, M.Si**  
**NIP: 199110112020121008**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurhalimah  
NIM : 2040100097  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Prinsip Bagi Hasil Pada Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada Tanggal: 21 November  
2024

Menyatakan,  
  
  
NURHALIMAH  
NIM.2040100097

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Nurhalimah  
NIM : 2040100097  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **Analisis Implemtasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Prinsip Bagi Hasil Pada Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah 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, 21 November 2024

Saya yang Menyatakan,



NURHALIMAH  
NIM.2040100097



**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 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : NURHALIMAH  
NIM : 20 401 00097  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Prinsip Bagin Hasil Pada Banki Syariah Indonesia Padang Sidimpuan

Ketua

Dr. Rukiah, S.E., M.Si  
NIDN. 2024037601

Sekretaris

Dr. Budi Gautama Siregar, SPd.MM  
NIDN. 2020077902

Tim Penguji

Dr. Rukiah, S.E., M.Si  
NIDN. 2024037601

Dr. Budi Gautama Siregar, SPd.MM  
NIDN. 2020077902

Ananda Anugrah Nasution, M.Si  
NIDN. 0117109102

M. Fauzan, MEI  
NIDN. 0104048904

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah  
Di : Ruang Ujian Munaqasyah FEBI  
Tanggal : 12 Desember 2024  
Pukul : 09:00 WIB s/d 11.30 WIB  
Hasil/Nilai : 74,5/B  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.60  
Predikat : Amat Baik



**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

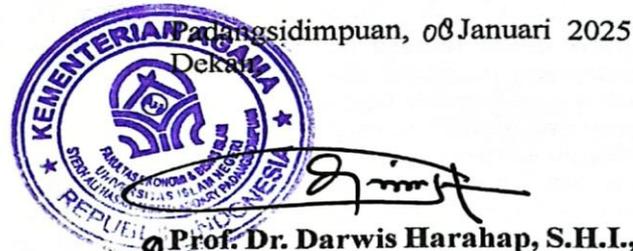
Website: [www.uinsyahada.co.id](http://www.uinsyahada.co.id)

---

**PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk  
Pembiayaan Dengan Prinsip Bagi Hasil Pada Bank  
Syariah Indonesia Padangsidimpuan  
**Nama** : Nurhalimah  
**NIM** : 2040100097

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



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

## ABSTRAK

**Nama** : Nurhalimah  
**NIM** : 2040100097  
**Judul Skripsi** : **Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Prinsip Bagi Hasil Pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan**

Bank Syaiah Indonesia KC Padangsidempuan merupakan kantor cabang Bank Syariah Indonesia. Berawal dari nasabah pembiayaan bagi hasil jumlah nasabah pada pembiayaan *mudhārabah* 4 tahun trakhir mengalami penurunan pada tahun 2019 nasabah pembiayaan menurun jumlah keseluruhan sebanyak 300 nasabah, pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah keseluruhan 100 nasabah, pada tahun 2021 nasabah pembiayaan meningkat hingga 250 nasabah dan pada tahun 2023 nasabah pembiayaan meningkat hingga 300 nasabah. Ini menunjukkan bahwa stategi pemasaran yang digunakan belum cukup efektif untuk menarik minat calon nasabah untuk mengajukan pembiayaan *mudhārabah* Maka dari itu bank perlu memecahkan permasalahan dengan merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan. Setiap perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman external dan merebut peluang yang ada. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif lapangan (*field research*), menggunakan metode deskriptif untuk menjawab rumusan masalah yaitu *postpositivistik*, subjek penelitian ini adalah sebanyak 6 karyawan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan menggunakan teknik mengolah data menggunakan Nvivo. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu obserpasi, wawancara, dokumentas. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dengan diterapkannya pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil sangat membantu pihak BSI untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelayanan nasabah. Membangun hubungan dengan nasabah adalah suatu hal sangat penting bagi setiap perusahaan karena nasabah atau pelanggan merupakan aset yang sangat perlu bagi Perusahaan agar tetap eksis, unggul dalam bersaing dunia industri perbankan. Bahkan BSI selalu mengikuti perkembangan zaman agar siap bersaing dengan bank yang di padangsidempuan. Strategi keunggulan bersaing melalui digitalisasi layanan produk sangat berpengaruh dalam mempertahankan nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan sesuai dengan produk-produk yang telah disediakan oleh BSI.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan, Bagi Hasil.**

## ABSTRACT

**Name** : Nurhalimah  
**Reg. Number** : 2040100097  
**Thesis Title** : **Product Marketing Strategy Implementation Analysis Financing with the principle of profit sharing in banks Syariah Indonesia Padangsidimpuan Branch Office**

Bank Syaiah Indonesia Padangsidimpuan branch office is a branch office of Bank Syariah Indonesia. Starting from the profit-sharing financing customer, the number of members in *muḍhārabah* financing has relatively fluctuated significantly. This shows that the marketing strategy used is not effective enough to attract the interest of prospective members to apply for *muḍhārabah* financing Therefore, banks need to solve problems by planning the right marketing strategy to be implemented. Each company can develop a strategy to overcome external threats and seize existing opportunities. This type of research is a qualitative field research, using a descriptive method to answer the formulation of the problem, namely *postpositivstic*, the subject of this research is as many as 6 employees of Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan branch office using data processing techniques using Nvivo. The data sources used are primary and secondary data sources. The data collection methods used are observation, interviews, and documentation. Based on the results of the research, the implementation of marketing of financing products with the principle of profit sharing is very helpful for BSI to maintain and increase trust and satisfaction in customer service. Building relationships with customers is very important for every company because customers are very necessary assets for the Company to continue to exist and excel in competing in the banking industry. In fact, BSI always keeps up with the times so that it is ready to compete with banks in Padangsidimpuan. The competitive advantage strategy through the digitization of product services is very influential in retaining customers and increasing the number of customers at Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan Branch Office in accordance with the products that have been provided by BSI.

**Keywords: Marketing Strategy, Financing, Profit Sharing.**

## ملخص البحث

الاسم	: نورحليمة
رقم التسجيل	: ٢٠٤٠١٠٠٠٩٧
عنوان البحث	: تحليل تنفيذ استراتيجيات تسويق المنتجات التمويلية بمبادئ تقاسم الأرباح في مكتب فرع بنك الشريعة الإندونيسي بادانجسيديمبوان

المكتب الفرعي لبنك سياه إندونيسيا بادانجسيديمبوان هو مكتب فرعي لبنك سياه إندونيسيا. بدءًا من عملاء التمويل بتقاسم الأرباح، تندب عدد الأعضاء في التمويل بالمربحة بشكل كبير. هذا يدل على أن استراتيجية التسويق المستخدمة ليست فعالة بما فيه الكفاية لجذب الأعضاء المحتملين للتقدم بطلب للحصول على تمويل المضاربة. لذلك، يحتاج البنك إلى حل المشكلة من خلال التخطيط لاستراتيجية التسويق الصحيحة للتشغيل. يمكن لكل شركة أن تضع استراتيجيات للتغلب على التهديدات الخارجية واغتنام الفرص المتاحة. هذا النوع من البحث هو بحث ميداني نوعي، باستخدام الأساليب الوصفية للإجابة على صياغة المشكلة، أي ما بعد الوضعية ما بعد البحث، موضوع هذا البحث هو ما يصل إلى ٦ موظفين في مكتب فرع بنك الشريعة الإندونيسي بادانجسيديمبوان باستخدام تقنيات معالجة البيانات باستخدام فهرسة البيانات غير الرقمية غير المنظمة البحث و. مصادر البيانات المستخدمة هي مصادر البيانات الأولية والثانوية. طرق جمع البيانات المستخدمة هي الملاحظة والمقابلات والتوثيق. استنادًا إلى نتائج البحث التي تم الحصول عليها من خلال تطبيق تسويق منتجات التمويل بمبدأ تقاسم الأرباح يساعد بنك الشريعة الإندونيسي بشكل كبير في الحفاظ على ثقة ورضا العملاء وزيادتها. إن بناء العلاقات مع العملاء أمر مهم جدًا لكل شركة لأن العملاء أو الزبائن هم أصول ضرورية جدًا لوجود الشركة وتفوقها في المنافسة في الصناعة المصرفية. حتى البنك السعودي للاستثمار يواكب العصر دائمًا حتى يكون مستعدًا للتنافس مع البنوك في بادانجسيديمبوان. تعتبر استراتيجية الميزة التنافسية من خلال رقمنة خدمات المنتجات مؤثرة جدًا في الاحتفاظ بالعملاء وزيادة عدد العملاء في مكتب فرع بنك الشريعة الإندونيسي بادانجسيديمبوان وفقًا للمنتجات التي يقدمها البنك السعودي للاستثمار.

الكلمات المفتاحية استراتيجية التسويق، التمويل، تقاسم الأرباح، التمويل.

## KATA PENGANTAR



*As-salāmu ‘alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh*

Syukur *Alhamdulillah* penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Prinsip Bagi Hasil Pada Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan**” Serta shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah meninggalkan dua pedoman hidup yang apabila berpegang teguh pada keduanya maka selamatlah dunia dan akhirat.

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 penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr.

Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ai Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.S.i. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.S.i. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M selaku pembimbing I dan Bapak Ananda Anugrah Nasution, SE, M.Si selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku kepala Perpustakaan serta pegawai Perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas

bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa penulis sampaikan terimakasih yang sedalam- dalamnya kepada kedua orang tua tercinta, Kusnun Siregar seseorang yang peneliti sebut ayah dan membuat peneliti bangkit dari kata menyerah. Alhamdulillah kini peneliti bisa berada ditahap ini, menyelesaikan karya tulis ilmiah sederhana ini. Terimakasih karena sudah mengantarkan peneliti berada ditempat ini. Serta Ibunda Rayani Rambe perempuan paling hebat yang selalu menjadi penyemangat saya dalam menyelesaikan skripsi. Saya persembahkan karya tulis sederhana ini untuk mamah. Terimakasih sudah melahirkan, merawat dan membesarkan dengan penuh cinta, selalu berjuang untuk kehidupan anak-anaknya dan selalu berdo'a tiada hentinya untuk kelancaran dan kemudahan hidup peneliti, hingga akhirnya peneliti tumbuh dewasa dan bisa berada diposisi saat ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang tak terhingga dengan surgnya-Nya yang mulia.

8. Untuk saudari kandung peneliti Sahdia Siregar, Julianti Siregar dan Febiana Siregar yang terus memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala do'a usaha dan support yang telah diberikan kepada peneliti dalam proses pembuatan skripsi.
9. Untuk sahabat peneliti Heni elfariza Dalimunte, Dian Lestari Siregar dan Fitriani Hasibuan terimakasih telah menjadi sahabat yang baik dan selalu menemani di bangku perkuliahan. Semoga kesuksesan kebersamaan kita di hari kelak nanti.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
11. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, Nurhalimah karena telah mampu berusaha keras dan berjuang selama ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan

skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. *Amin yarabbal alamin.*

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari

Kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, November 2024  
Peneliti

NURHALIMAH  
NIM . 2040100097

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem 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 transliterasinya 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	ṡ	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿain	ʿ	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	Ha
ء	Hamzah	..=..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal 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
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
و °	dommah	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
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و ° .....	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
ی.. ~ .. ا... ° ..	fathah dan alif atau ya		a dan garis atas
ی.. ~ ...	Kasrah dan ya	-	i dan garis dibawah
□ و...	dommah dan wau		u dan garis di atas

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta mar butah* 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 (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system 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 °. 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 di depan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal 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 bisa 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 capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital 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 tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Lain, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI</b>	
<b>BERITA ACARA MUNAQOSAH</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN DEKAN/ DIREKTUR</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRASLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Batasan Masalah .....</b>	<b>11</b>
<b>C. Batasan Istilah .....</b>	<b>11</b>
<b>D. Rumusan Masalah.....</b>	<b>13</b>
<b>E. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>14</b>
<b>F. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>14</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
<b>A. Landasan Teori .....</b>	<b>16</b>
1. Analisis.....	16
a. Pengertian Analisis .....	16
b. Metode Analisis .....	17
c. Jenis Analisis .....	17
d. Fungsi Dan Tujuan Analisis .....	18
2. Implementasi .....	19
a. Pengertian Implementasi .....	19
b. Tujuan Implementasi .....	19
c. Jenis Jenis Implementasi .....	20

3. Strategi Pemasaran .....	22
a. Pengertian Strategi.....	22
b. Pemasaran.....	24
c. Menetapkan Strategi Pemasaran.....	28
d. Keputusan Menarik Produk .....	29
4. Produk Pembiayaan.....	35
a. Pengertian Pembiayaan.....	35
b. Mitra Online.....	37
c. Bentuk Bentuk Pembiayaan Bank Syariah .....	38
d. Sistem Pembiayaan Bank Syariah .....	40
e. Macam Macam Pembiayaan Bank Syariah .....	40
f. Fungsi Pembiayaan.....	41
g. Tujuan Pembiayaan .....	43
h. Akad Pembiayaan .....	45
5. Prinsip Bagi Hasil.....	47
a. Pengertian Bagi Hasil .....	47
b. Jenis Jenis Sistem Bagi Hasil .....	49
c. Produk Pembiayaan .....	51
d. Metode Perhitungan Bagi Hasil.....	52
e. Faktor Faktor yang memengaruhi Bagi Hasil .....	53
f. Perbedaan Bunga Dan Bagi Hasil .....	55
<b>B. Kajian/ Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>56</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>71</b>
<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>71</b>
<b>B. Jenis Penelitian .....</b>	<b>71</b>
<b>C. Subjek Penelitian.....</b>	<b>71</b>
<b>D. Sumber Data .....</b>	<b>72</b>
1. Data Primer .....	72
2. Data Sekunder .....	72
<b>E. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>72</b>

1.	Wawancara .....	72
2.	Observasi .....	74
3.	Dokumentasi.....	74
	<b>F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....</b>	<b>74</b>
1.	Triangulasi Sumber .....	74
2.	Triangulasi Metode .....	75
	<b>G. Teknik Pengolahan dan Analisa Data.....</b>	<b>75</b>
1.	Teknik Pengolahan Data .....	75
2.	Teknik Analisa Data.....	76
	a. Reduksi Data .....	76
	b. Penyajian Data.....	77
	c. Verifikasi Data.....	77
	<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>78</b>
	<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>78</b>
1.	Sejarah Umum Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.....	78
2.	Lokasi dan Wilayah Kerja Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan .....	79
3.	Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan .....	79
4.	Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan .....	80
	<b>B. Hasil Penelitian Wawancara .....</b>	<b>85</b>
	<b>C. Hasil Analisis Data Menggunakan Nvivo.....</b>	<b>90</b>
	<b>D. Hasil Pembahasan Penelitian.....</b>	<b>100</b>
	<b>E. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>104</b>
	<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>105</b>
	<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>105</b>
	<b>B. Saran.....</b>	<b>106</b>

**DAFTAR PUSTAKA**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel II. 1	Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil BSI KC Padangsidempuan .....	55
Tabel II. 1	Penelitian Terdahulu.....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1	Struktur Organisasi BSI KC Padangsidempuan .....	81
Gambar IV. 2	Word Cloud Hasil Penelitian .....	90
Gambar IV. 3	Mind Map .....	92

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah adalah biasa disebut *Islamic Banking* atau *investasi fee banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasinya tidak menggunakan sistem bunga (*ribā*), spekulasi (*maysir*), dan ketidak pastian atau ketidak jelasan. Bank syariah terdiri dari dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai prantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi Bank Syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.

Bank Syariah sebagai sebuah lembaga keuangan mempunyai mekanisme dasar, yaitu menerima deposito dari pemilik modal dan mempunyai kewajiban untuk menawarkan pembiayaan kepada investor pada sisi asetnya, dengan pola dan skema pembiayaan yang sesuai dengan syariat islam.<sup>1</sup> Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di negara Republik Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang undangan no. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, undang undang No. 10 tentang perubahan atas Undang Undang No. 7 Tahun 1998 tentang Perbankan, Undang

---

<sup>1</sup> Novinawati Abdul Naser Hasibuan, *Pemahaman Masyarakat Kota Padangsidempuan Tentang Produk Perbankan Syariah* (Padangsidempuan: Akademi Pustaka, 2021).hlm1

Undang No.3 Tahun 2004 tentang perubahan atas Undang Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Selain itu, pengakuan secara yuridis empiris dapat dilihat perbankan syariah tumbuh dan berkembang pada umumnya di seluruh ibu kota provinsi dan kabupaten di Indonesia, bahkan beberapa bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya membuka unit usaha syariah (bank syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, dan semacamnya). Pengakuan secara yuridis dimaksud, memberi peluang tumbuh dan berkembang secara luas kegiatan usaha perbankan syariah, termasuk memberi kesempatan kepada bank umum (konvensional) untuk membuka kantor cabang yang khusus melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.<sup>2</sup>

Berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah. Bank Syariah atau biasa disebut *Islamic Bank* di negara lain, berbeda dengan bank konvensional pada umumnya. Perbedaan utamanya terletak pada landasan operasi yang digunakan. Kalau bank konvensional beroperasi berlandaskan bunga, bank syariah beroperasi berlandaskan bagi hasil, ditambah dengan jual beli dan sewa. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa bunga mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam.

Menurut pandangan Islam, di dalam sistem bunga terdapat unsur ketidakadilan karena pemilik dana mewajibkan peminjam untuk membayar lebih dari pada yang dipinjam tanpa memperhatikan apakah peminjam menghasilkan keuntungan atau mengalami kerugian. Sebaliknya, sistem bagi hasil yang

---

<sup>2</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (jakarta: Sinar Grafika, 2010).hlm 2

digunakan bank syariah merupakan sistem ketika peminjam dan yang meminjamkan berbagi dalam risiko dan keuntungan dengan pembagian.<sup>3</sup>

Perkembangan perbankan syariah dalam menghadapi berbagai krisis dimaksud, cukup memadai. Hal ini dibuktikan dengan tidak ditemukan permasalahan dalam penyaluran pembiayaan (*Non Performing Loan*) pada perbankan syariah dan tidak terjadi *negatif spread* dalam kegiatan operasionalnya. Hal dimaksud dapat dipahami mengingat tingkat pengembalian pada bank syariah tidak mengacu pada tingkat suku bunga dan pada akhirnya dapat menyediakan dana investasi dengan biaya modal yang relatif lebih rendah kepada warga masyarakat.

Pengalaman sejarah bagi pengelola perbankan tersebut, telah memberikan harapan kepada warga masyarakat Islam khususnya dan umumnya masyarakat yang mendiami negara Republik Indonesia tentang manfaat atas kehadiran sistem perbankan syariah sebagai alternatif perbankan yang selain memenuhi harapan dari warga masyarakat islam.<sup>4</sup> Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dalam melakukan pemasaran bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu

---

<sup>3</sup> Program Studi et al., "Evaluasi Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah," 2020.hlm10

<sup>4</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2010).hlm 16

melakukan sebagai berikut: Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Berusaha menarik konsumen untuk menjadi nasabah bank. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah yang baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi *profit* (keuntungan), kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharap kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi. Bagi suatu bank, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Karena pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh organisasi atau perorangan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, Serta berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Kualitas dan mutu bank syariah harus selalu ditingkatkan, baik dalam hal pelayanan serta mengembangkan produk dan jasa yang nantinya akan dirasakan oleh nasabah. Untuk itu bank harus menyusun secara optimal mengenai strategi pemasaran produk tersebut. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran. Dengan kata lain strategi

pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh masyarakat.

Bank syariah harus mulai mampu melakukan perencanaan pemasaran dengan baik agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka bank perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik. Riset ini juga dilakukan untuk mengetahui apa yang sudah dilakukan pesaing, sehingga bank dapat menawarkan hal yang berbeda. Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran, hal tersebut dapat memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah.<sup>5</sup>

Prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah yang paling banyak dipakai adalah *al-musyārahah* dan *al muḍhārabah*. *Al- musyārahah* adalah akad kerja Jurnal Keuangan dan Perbankan. sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. *Al- muḍhārabah* berasal dari kata *dhārab*, yang berarti berjalan atau memukul. Secara teknis, *al- muḍhārabah* adalah kerjasama usaha antara dua orang dimana pihak pertama (*shohibul māal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.

Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan

---

<sup>5</sup> Sistem Dan, Prosedur Operasional, and Bank Syariah, "No Title," 2013, 1–30.

atau kelalaian pengelola, pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.<sup>6</sup> Pemasaran merupakan sangat penting di dalam lembaga keuangan, pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dengan mengenal produk produk yang ada di Bank Syariah Indonesia. Pemasaran memerlukan strategi yang tepat dengan aspek pendukungnya untuk mampu bertahan dipasaran, perusahaan senantiasa berusaha dengan berbagai cara untuk tetap mempertahankan eksistensinya dengan cara mengembangkan strategi pemasaran dan merumuskan strategi-strategi bisnis serta tangkap dan mampu menyesuaikan diri terhadap lingkungan tersebut.

Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surah Al- Isra ayat 35 berikut:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا. ٣٥

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 15/35).<sup>7</sup>

Didalam penafsirannya Tafsir as-Sa'di / Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, pakar tafsir abad 14 H yakni:“ Ini adalah perintah untuk berlaku adil dan menyempurnakan takaran dan timbangan-timbangan dengan adil tanpa memangkas ataupun menguranginya. Dari konteks umum ayat di atas dapat diambil faidah, adanya larangan dari berbagai bentuk penipuan dalam masalah harga, barang dan obyek yang sudah disepakati, dan (kandungan) perintah untuk

<sup>6</sup> Erni Susana, Hasil Pembiayaan, and Al-mudharabah Bank, ‘Al-Mudharabah Pada Bank Syariah’, *Keuangan Dan Perbankan*, 15.3 (2011), pp. 466–78.

<sup>7</sup> Q.S AL Isra (15): 35.

tulus dan jujur dalam bermuamalah. “Itulah yang lebih utama (bagimu),” daripada berbuat tidak demikian “dan lebih baik akibatnya,” lebih baik akibat kesudahannya. Dengan itu, seorang hamba selamat dari berbagai tuntutan pertanggungjawaban dan berkah pun akan turun”.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa orang karyawan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Hasil wawancara dengan ibu Sri Wahyuni, manajer operasional Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan mengatakan bahwa:

Strategi Bank Syariah Padangsidimpuan dalam pemasaran produk pembiayaan yaitu dengan memperkenalkan produk produk yang ada di Bank Syariah seperti: Tabungan syariah, deposito, giro, gadai, pembiayaan. Menyampaikan kepada nasabah keunggulan keunggulan produk. Keunggulannya yaitu perbankan syariah bebas dari riba, lebih transparan dalam pembagian keuntungan ,dan penyaluran dana kepada masyarakat dipastikan untuk kegiatan yang halal dan legal sehingga bebas dari unsur spekulatif.<sup>8</sup>

Wawancara dengan ibu Lusi Namora, PSO Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan mengatakan bahwa: “Cara yang digunakan untuk memasarkan produk pembiayaan yaitu dengan pendekatan , kekeluargaan atau dengan melakukan kunjungan ke tempat usaha nasabah guna untuk mencari kebutuhan nasabah, dan melakukan promosi dengan sosial media, kemudian dengan cara menelphon para nasabah.<sup>9</sup>

Menurut penelitian Rosdiah, Abdul Nasser Hasibuan, Azwar Hamid, Zulaika Matondang dalam judul jurnal Strategy Of Market Segmentation,

---

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan ibu Sri Wahyuni manajer operasional Bank Syariah KC Padangsidimpuan, Kamis 8 September 2023 pukul 14.15 WIB.

<sup>9</sup> Hasil Wawancara dengan ibu Lusi Namora PSO Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, Senin 8 Juli 2024 pukul 11: 38.

Targeting And Positioning In Increasing The Number Of Customers At PT. Bank Muamalat Indonesia TBK KCP Panyabungan menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran produk-produk BMI KCP Panyabungan adalah segmentasi pasar dengan memilih segmentasi demografis dan perilaku. Kemudian targeting yaitu BMI KCP Panyabungan memilih pedagang, pengusaha dan pegawai sebagai target pasar. Selanjutnya positioning, BMI KCP Panyabungan membangun citra baik dengan merangkul para Ulama dan mengedukasi masyarakat bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia merupakan bank Islami dan bebas dari riba serta, memberikan souvenir mengandung simbol kepada Ulama. Sedangkan kendala yang dihadapi ialah luas wilayah, pesaing lain.<sup>10</sup>

Menurut penelitian Rahmat Kurnia dalam jurnal yang berjudul” Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan *mudhārabah* Plus Pada Bank Nagari Syariah menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batu sangkar adalah melalui 4P yaitu: produk, harga dan tempat promosi. Strategi pemasaran untuk produk bahwasanya pembiayaan murabahah plus merupakan produk unggulan, Sedangkan untuk harga pembiayaan murabahah plus margin relatif bersaing dengan mengikuti harga pasar. Selanjutnya untuk tempat promosi bahwa Bank sudah berada pada posisi yang strategis yang berada dipusat kota.<sup>11</sup>

Menurut penelitian Ahmad Ainul Yaqin dalam jurnal yang berjudul” Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas di Bank Syariah X Syariah KCP Dramaga” menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran cicilan emas yang ada didalam Bank X Syariah KCP Dramaga khususnya pada produk cicilan emas. Strateginya melalui segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix. Karena pada metode publisitas merupakan saran paling kuat dalam membangun merek dan metode ini mampu meningkatkan perkembangan nasabah cicilan emas. Dalam hal ini BSM melakukan presentasi ke komunitas komunitas

---

<sup>10</sup> Rosdiah Rosdiah and others, ‘Strategy Of Market Segmentation, Targeting And Positioning In Increasing The Number Of Customers At PT. Bank Muamalat Indonesia TBK KCP Panyabungan’, *Journal Of Sharia Banking*, 1.2 (2020), pp. 68–77, doi:10.24952/jsb.v1i2.4437.

<sup>11</sup> Rahmat Kurnia, “Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Plus Pada Bank Nagari Syariah,” *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (2022): 151, <https://doi.org/10.31958/ab.v2i2.6631>.

atau penyelenggara seminar khusus yang dilaksanakan pada kantor kantor, sekolah sekolah, ibu arisan dll.<sup>12</sup>

Menurut penelitian Pransiska Dewi Muhammad Iqbal Fasa Suharto dalam jurnal yang berjudul” Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *muḍhārabah* Bank Syariah” menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran adalah suatu proses atau susunan kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan atau lembaga keuangan bank guna mengembangkan usaha atau produk produknya. Konsumen atau nasabah memiliki kebutuhan untuk memenuhi keperluannya sehingga perusahaan atau bank harus meningkatkan target pasar. Adanya strategi pemasaran Bank Syariah itu diharapkan dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk atau layanan perbankan syariah.<sup>13</sup>

Menurut penelitian Abdul Naser Hasibuan dalam jurnal yang berjudul” Strategi Pemasaran Produk *Funding* di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan” mengatakan bahwa:

Perencanaan strategi pemasaran produk funding di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan yaitu meningkatkan fasilitas terhadap produk penghimpunan dana dengan memberikan souvenir kepada nasabah, perencanaan untuk menerbitkan produk baru, meningkatkan promosi, meningkatkan frekuensi kunjungan kepada calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberikan keyakinan calon nasabah.<sup>14</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut tentang bagaimana strategi pemasaran produk. Perusahaan yang telah melakukan strategi pemasaran produk masih memiliki kendala. Peneliti melakukan wawancara dengan karyawan Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan. Hasil wawancara dengan Bapak Andri

---

<sup>12</sup> Ahmad Ainul Yaqin, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas Di Bank X Syariah KCP Dramaga,” *Amwaluna : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (2019): 229–37.

<sup>13</sup> Pransiska Dewi, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 9, no. 1 (2023): 85–94, <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i1.383>.

<sup>14</sup> Abdul Nasser Hasibuan, ‘Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan’, *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 2.1 (2018), doi:10.31958/imara.v2i1.1032.

Saputra sebagai marketing KUR Mikro Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan bahwa:

Mengacu data Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan bahwa perkembangan nasabah pembiayaan bagi hasil pada 4 tahun terakhir mengalami penurunan, seperti pada tahun 2019 nasabah pembiayaan menurun, sekitar 300 orang. Pada tahun 2020 mengalami penurunan sekitar 100 orang, pada tahun 2021 nasabah pembiayaan naik sekitar 250 orang dan pada tahun 2022 nasabah pembiayaan naik hingga 300 orang.<sup>15</sup>

Setiap perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman external dan merebut peluang yang ada, setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan berbagai masalah mengenai pemasaran maka dari itu dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan kompetitif perusahaan mendapatkan sejauh mana mengenai pesaingnya perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran promosi, miliknya dan milik pesaing dengan cara ini perusahaan dapat menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut bahwa nasabah pembiayaan bagi hasil jumlah anggota pada pembiayaan *muḍhārabah* relatif naik turun secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan belum cukup efektif untuk menarik minat calon anggota untuk mengajukan pembiayaan *muḍhārabah*. Maka dari itu bank perlu memecahkan permasalahan dengan merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan.

---

<sup>15</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak Andri Saputra, Marketing KUR Mikro Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan Kamis 8 September 2023 pukul 14:30 WIB

Berdasarkan latar belakang masalah di atas ada fenomena penelitian yang dilakukan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi dengan judul **"Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dengan prinsip Bagi Hasil Pada Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan"**.

#### **B. Batasan Masalah**

Fokus masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui secara dalam bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil pada Bank Syariah Indonesia dan penelitian ini fokus dilakukan di Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.

#### **C. Batasan Istilah**

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

- 1 Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa, kerangka, perbuatan dan sebagainya, untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya sebab musabab, duduk perkara dan sebagainya. Analisis pada dasarnya suatu kegiatan yang banyak menyangkut aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan mulai dari membaca, menafsirkan, merumuskan, menerangkan, menjelaskan mengolah, hubungan hubungan satu dengan yang lain merupakan suatu yang

diputuskan.<sup>16</sup> Analisis merupakan suatu kegiatan untuk memeriksa atau menyelidiki suatu peristiwa melalui data untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya pada PT Bank Syariah Padangsidempuan.

- 2 Implementasi adalah penerapan atau pelaksanaan.<sup>17</sup> Penerapan atau pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil pada PT Bank Syariah Padangsidempuan.
- 3 Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar dalam jangka panjang.<sup>18</sup> Strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil merupakan suatu rencana atau langkah agar dapat PT Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan tetap eksis di pasar dan mampu menghadapi pertempuran dalam persaingan.
- 4 Produk pembiayaan dengan singkat yaitu salah satu tugas pokok bank syariah pemberian fasilitas penyediaan dana dan memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit. Yang dimaksud dengan pihak-pihak yang defisit unit adalah pihak-pihak yang mengalami kekurangan dana dalam menjalankan usahanya sehingga mereka membutuhkan tambahan dana dari pihak lain yaitu lembaga keuangan bank syariah demi kelancaran usaha yang akan atau yang

---

<sup>16</sup> Aulia Hawadini, "Analisis Sistem Antrian Dan Optimal Layanan Teller Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Lembaga Keuangan," *Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung*, 2020.

<sup>17</sup> Agung D. E., *Kamus Basaha Indonesia* (Geamedia Widiasarana Indonesia, 2017). hlm 188

<sup>18</sup> Sari Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 2, no. 1 (2023): 109–13, <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>.

sudah dijalankannya.<sup>19</sup> Produk Pembiayaan adalah lembaga pembiayaan selaku *shahibul māal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil dan harus disertai dengan ikatan dan syarat syarat yang jelas dan saling menguntungkan kedua belah pihak. Produk pembiayaan yang ada pada PT Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan.

- 5 Prinsip Bagi hasil adalah ketika pemilik modal bekerja sama dengan pengusaha untuk melakukan kegiatan usaha menghasilkan, keuntungan dibagi dua, dan apabila usaha mengalami kerugian, kerugian ditanggung bersama.<sup>20</sup> Prinsip bagi hasil yang dalam pembiayaan adalah yang di modali oleh PT Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan pembiayaan untuk melakukan usaha dalam menghasilkan keuntungan bagi hasil tersebut dan dibagi sesuai kesepakatan awal.

#### **D. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang di lakukan bank syariah agar nasabah meningkat ?
2. Apa saja yang menjadi kendala dalam memasarkan produk pembiayaan prinsip bagi hasil pada Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan?

---

<sup>19</sup> Hutagalung and Muhammad Wandisyah, "Analisis Pembiayaan Bank Syariah," 2022, 86.hlm 22

<sup>20</sup> Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013).hlm 26.

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dari rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil pada Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui kendala dalam memasarkan produk pembiayaan prinsip bagi hasil pada Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.

### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi saran ilmu pengetahuan dan menambah wawasan.
2. Bagi Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan, sebagai masukan bagi Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil dengan memberikan masukan bagi Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.
3. Bagi UIN Syeh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak UIN Syeh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi tambahan bagi peneliti berikutnya, yang membahas hal yang sama dengan judul penelitian ini.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya, sebagai bahan formasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang berniat untuk melakukan penelitian yang sama atau yang lebih luas.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Analisis**

###### **a. Pengertian Analisis**

Kata analisis terdiri dari dua suku kata, yaitu “ana” yang artinya kembali dan “leuin” yang artinya melepas atau mengurai kembali jika memiliki kata analisis ini, analisis adalah melepas atau mengurai sesuatu yang dilakukan dengan dengan metode tertentu. Menurut asal katanya tersebut, analisis adalah proses memecah topik atau substansi yang kompleks menjadi bagian-bagian yang lebih kecil untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik. Secara umum, analisis adalah aktivitas yang terdiri dari serangkaian kegiatan seperti: mengurai, membedakan dan memilih sesuatu untuk dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu dan kemudian dicari kaitannya lalu ditafsirkan maknanya.<sup>21</sup>

Menurut Komaruddin, analisis adalah aktivitas berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen-komponen kecil sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen dan fungsi setiap komponen dalam satu keseluruhan yang terpadu. Menurut Wiradi analisis adalah aktivitas yang memuat kegiatan memilih mengurai, membedakan sesuatu yang kemudian digolongkan dan dikelompokkan menurut kriteria tertentu lalu dicari makna dan kaitannya masing-masing. Sedangkan

---

<sup>21</sup> Muhammad Taupiq, *Analisis Sistem Informasi* (Yogyakarta: CV Ananda Vidya, 2005).  
hlm 12

menurut Huisein Umar, pengertian analisis adalah suatu proses kerja dari rangkaian tahapan pekerjaan sebelum riset. Didokumentasikan dengan tahapan pembuatan laporan.<sup>22</sup>

#### b. Metode Analisis

Dalam menganalisis akan ditentukan metode tertentu dan setiap analisis yang dilakukan harus berdasarkan data. Metode analisis dibagi menjadi dua yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis data kualitatif, metode analisis ini tidak menggunakan data statistik tapi dilakukan dengan menginterpretasi tabel grafik ataupun angka-angka yang ada, baru kemudian melakukan penguraian dan penafsiran. Analisis data kuantitatif merupakan metode analisis yang menggunakan data statistik, dengan kata lain, analisis dilakukan menurut dasar-dasar statistik.

#### c. Jenis Analisis

Terdapat beberapa jenis analisis, sebagai berikut:

1) Analisis logika adalah analisis dengan rancangan melalui pemecahan sesuatu ke bagian-bagian yang berisi keseluruhan atas dasar prinsip tertentu. Kondisi analisis ini bertujuan untuk menjelaskan kelompok yang terbentuk sehingga mudah dibedakan. Analisis logika terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

(a) Analisis universal, yaitu analisis dari term umum ke term khusus yang menjadi bagian penyusun.

---

<sup>22</sup> A Fandin Abdurrahman and Dkk, *Leadership In Digital Transformasion Ed Muhammad Husein Manupey* (bandung: Bandung KBM Indonesia, 2021). hlm 32

(b) Analisis dikotomi, yaitu analisis menurut dua kelompok yang saling terpisah, berupa trem positif dan trem negatif, artinya analisis dikotomi didasarkan atas hukum logika prinsip eksklusivitas yaitu prinsip penyisihan jalan tengah.

2) Analisis realitas adalah analisis yang didasarkan pada rencana urutan benda berdasarkan sifat perwujudan benda.

#### d. Fungsi Dan Tujuan Analisis

Penyelidikan atau usaha untuk mengamati ini tentunya memiliki fungsi dan tujuan yaitu:

- 1) Mengintegrasikan sejumlah data yang didapat dari lingkungan tertentu. Sejumlah data yang didapatkan dari sumber data yang berbedanya tentunya membutuhkan analisis lebih lanjut agar mendapatkan pemahaman yang lebih terperinci.
- 2) Menetapkan sasaran yang didapat secara spesifik. Fungsi dan tujuan analisis ini tentunya agar data yang telah didapatkan, pengertiannya lebih spesifik dan mudah dipahami.
- 3) Memilih langkah alternatif untuk mengatasi masalah dan menetapkan langkah-langkah diantara yang terbaik untuk mendapati persiapan yang tepat guna sesuai dengan kebutuhan.
- 4) Tujuan dasar analisis adalah mengenai sejumlah data yang didapat dari populasi tertentu, dalam rangka mendapatkan kesimpulan. Nantinya, kesimpulan tersebut akan digunakan para pelaku analisis untuk

menetapkan kebijakan, mengambil keputusan dalam mengatasi suatu permasalahan.

## 2. Implementasi

### a. Pengertian Implementasi

Implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan.<sup>23</sup> Implementasi menurut Daniel A. Mazmanian dan Paul Sabater (1979) mengatakan: Implementasi adalah memahami apa yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan merupakan fokus perhatian implementasi kebijaksanaan yakni kejadian kejadian atau kegiatan kegiatan yang timbul sesudah disahkannya pedoman-pedoman kebijaksanaan negara yang mencakup baik usaha usaha untuk mengadministrasinya maupun untuk menimbulkan akibat/dampak nyata pada masyarakat atau kejadian kejadian.

### b. Tujuan Implementasi

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, implementasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sistematis dan dihubungkan oleh mekanisme untuk mencapai tujuan tertentu. Merujuk pada pengertian pelaksanaan, maka beberapa tujuan pelaksanaan adalah:

- 1) Tujuan utama pelaksanaan adalah untuk mencapai suatu perencanaan yang matang, baik secara individu maupun secara tim.
- 2) Memeriksa dan mendokumentasikan prosedur dalam pelaksanaan rencana atau kebijakan.

---

<sup>23</sup> Agung D. E, *Kamus Basaha Indonesia.Kamus Bahasa Indonesia* (Geamedia Widlasarana Indinesia,2017). Hlm 188

- 3) Mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam rencana atau kebijakan yang dirancang.
- 4) Untuk menentukan kapasitas masyarakat untuk melaksanakan kebijakan atau rencana sebagaimana dimaksud.
- 5) Untuk menentukan seberapa sukses suatu kebijakan atau rencana telah dirancang untuk meningkatkan kualitas.

c. Jenis Jenis Implementasi

1) Implementasi Kebijakan

Implementasi kebijakan pada prinsipnya merupakan sarana yang dengannya suatu kebijakan dapat mencapai tujuannya. Lester dan Stewart menjelaskan bahwa penegakan kebijakan adalah alat manajemen hukum dimana berbagai aktor, organisasi, prosedur dan teknik bekerja sama untuk mengimplementasikan kebijakan untuk mencapai efek atau tujuan yang diinginkan.<sup>24</sup>

Oleh karena itu, implementasi sesuai dengan langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam keputusan politik. Namun, pemerintah dalam membuat kebijakan juga harus terlebih dahulu mempertimbangkan apakah kebijakan tersebut dapat berdampak negatif bagi masyarakat. Tujuannya adalah kebijakan yang tidak akan bertentangan dengan masyarakat, sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat.

---

<sup>24</sup> Budi Winarno, *Kebijakan Publik: Teori, Proses Dan Study Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2014). hlm 101-102

## 2) Implementasi Sistem atau Teknologi Informasi

Implementasi sistem adalah langkah-langkah atau prosedur yang diambil untuk menyelesaikan desain sistem yang disetujui, menginstal, menguji, dan memulai sistem baru atau yang ditingkatkan. Tujuan dari penerapan sistem ini adalah:

- (a) Menyelesaikan desain sistem yang telah disetujui sebelumnya.
- (b) Pastikan pengguna dapat menggunakan sistem baru.
- (c) Periksa apakah sistem baru cocok untuk pengguna.
- (d) Pastikan transisi ke sistem baru berjalan dengan baik dengan perencanaan, pemantauan, dan pelaksanaan instalasi baru.

## 3) Implementasi Pendidikan

Istilah implementasi bukanlah hal yang baru dalam dunia pendidikan maupun dalam dunia manajemen, setiap guru setelah merancang program dan rencana tertentu akan berusaha sebaik mungkin untuk melaksanakan rencana tersebut untuk mencapai keberhasilan dan mencapai tujuan yang diinginkan. dengan aturan yang berlaku. Implementasi pendidikan artinya segala sesuatu yang dilaksanakan dan diterapkan sesuai dengan program yang dirancang untuk dilaksanakan sepenuhnya sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, pelaksanaan program juga perlu sepenuhnya melaksanakan apa yang direncanakan dalam program, Masalah akan muncul jika apa yang dilakukan menyimpang dari apa

yang direncanakan atau tidak dirancang maka terjadilah kesia-siaan antara perancangan dengan implementasi.

#### 4) Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah langkah keempat dalam proses manajemen strategi dan di mana Anda mengubah rencana strategis menjadi tindakan. Dari menerapkan rencana pemasaran baru untuk meningkatkan penjualan hingga menerapkan perangkat lunak manajemen tugas baru untuk meningkatkan efisiensi tim internal. Memiliki rencana strategis itu baik. Namun, jika Anda tidak memiliki bandwidth, sumber daya, dan dukungan untuk dijalankan, rencana strategis tidak akan membuat perubahan nyata dalam organisasi.

### 3. Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi

Strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan, pesaing, pemasok baik kedalam *mix*, *segmentasition targeting* dan *positioning* akan sangat membantu memenangkan persaingan bisnis. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung kegiatan pemasaran yang terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen.

Kennert R.Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>25</sup> Strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan.

#### 1) Proses Menciptakan dan Memilih Strategi

Para penyusun strategi tidak pernah dapat mempertimbangkan seluruh alternatif yang dapat menguntungkan perusahaan karena akan sangat banyak tindakan yang mungkin dan tak terbatasnya cara untuk menerapkan tindakan-tindakan tersebut. Oleh karena itu, serangkaian strategi alternatif paling menarik yang bisa dikelola harus dikembangkan.Keuntungan, kerugian, biaya, dan manfaat strategi-strategi ini harus ditentukan. Bagian ini membahas proses yang digunakan banyak perusahaan untuk menentukan serangkaian strategi alternatif yang tepat.

Seluruh partisipan dalam analisis dan pemilihan strategi harus memiliki informasi audit eksternal dan internal di hadapan mereka. Informasi ini, ditambah dengan pernyataan misi perusahaan, akan membantu para partisipan mengkristalisasi di dalam benak

---

<sup>25</sup> H.Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (jakarta: mitra wacana media, 2016).hlm.89.

mereka sendiri berbagai strategi yang mereka yakini paling bermanfaat bagi perusahaan. Kreativitas seharusnya didorong dalam proses pemikiran ini.<sup>26</sup>

#### b. Pemasaran

Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendemisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Ada tujuh fungsi pemasaran (*function of marketing*) pokok:

##### 1) Analisis konsumen

Analisis konsumen (*customer analysis*) pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat, dan keinginan konsumen melibatkan pengadaan survei konsumen, pengevaluasian strategi pemosisian pasar, pengembangan profil konsumen, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal. Informasi yang dihasilkan oleh analisis konsumen bisa jadi sangat penting dalam pengembangan pernyataan misi yang efektif. Profil konsumen yang memaparkan karakteristik demografis dari konsumen suatu organisasi. Pembeli, penjual, distributor, tenaga penjualan, manajer, penjual grosir, peritel, pemasok, dan kreditor semuanya dapat berpartisipasi dalam proses pengumpulan informasi untuk mengidentifikasi secara tepat kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>26</sup> Fred R David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Sale,ba Empat, 2009).hlm 323

## 2) Penjualan produk/ jasa

Penerapan strategi yang berhasil umumnya bergantung pada kemampuan sebuah organisasi dalam menjual produk atau jasa tertentu. Penjualan (*selling*) meliputi banyak aktivitas pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen, dan hubungan diler. Aktivitas-aktivitas ini sangat penting ketika perusahaan menjalankan strategi penetrasi pasar. Keefektipan beragam alat penjualan untuk produk konsumen dan industri beragam.<sup>27</sup>

## 3) Perencanaan produk dan jasa

Perencanaan produk dan jasa (*product and service planning*) meliputi berbagai aktivitas seperti uji pemasaran, pemosisian produk dan merek, pemamfaatan garansi, pengemasan, penentuan pilihan produk, fitur produk, gaya produk, dan kualitas produk, penghapusan produk lama dan penyediaan layanan konsumen. Perencanaan produk dan jasa terutama penting jika sebuah perusahaan melakukan pengembangan atau diversifikasi produk.

Salah satu perencanaan produk dan jasa yang terefektif adalah uji pemasaran (*tes marketing*). Uji pasar memungkinkan sebuah organisasi untuk menguji rencana-rencana pemasaran alternatif dan meramalkan penjualan produk baru. Ketika menjalankan proyek uji pemasaran, organisasi harus memutuskan berapa kota yang harus

---

<sup>27</sup> Fred R David, *Strategic Managemen Manajemen Strategis Konsep* (Jakarta 2009).hlm

dimasuki, seberapa lama uji tersebut akan dilaksanakan, informasi apa yang harus dikumpulkan selama uji, dan tindakan apa yang diambil setelah uji selesai.<sup>28</sup>

#### 4) Penetapan harga

Lima pemangku kepentingan (*stakeholder*) memengaruhi keputusan penetapan harga (*picing*): konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing. Sebuah organisasi akan menjalankan strategi integrasi ke dalam untuk meraih pengendalian yang lebih baik atas harga yang dibebankan kepada konsumen.

#### 5) Riset pemasaran

Riset pemasaran (*marketing research*) adalah pengumpulan, pencatatan, dan penganalisisan data yang sistematis mengenai berbagai persoalan yang terkait dengan pemasaran barang dan jasa. Riset pemasaran dapat mengungkap kekuatan dan kelemahan yang penting dan periset pemasaran menggunakan berbagai skala, instrumen, prosedur, konsep, dan teknik untuk mengumpulkan informasi. Aktivitas riset pemasaran mendukung semua fungsi bisnis yang pokok dari sebuah organisasi. Organisasi yang mempunyai keterampilan riset pemasaran yang bagus memiliki kekuatan besar untuk menjalankan strategi generik.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Fred R David, *Strategi Manajemen Manajemen Strategi Konsep*, n.d.hlm 200

<sup>29</sup> Fred R David.hlm 202

## 6) Analisis peluang

Analisis peluang (*oportunity analysis*) yang melibatkan penilaian atas biaya, manfaat dan resiko yang terkait dengan keputusan pemasaran.

## 7) Variabel Strategi

Variabel itu banyak tetapi ada dua variabel besar dalam strategi pemasaran,yaitu variabel yang dapat di kontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol.

### (a) Keadaan pemasuk

Adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan pemasok baru akan muncul disamping yang sudah ada. Oleh sebab itu, pengusaha harus memperbaiki produk atau pelayanan usaha dan pasokannya.

### (b) Keadaan Persaingan

Adalah suatu kesulitan bagi pengusaha untuk menduga kapan saingan akan muncul. Oleh sebab itu pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usahanya.

### (c) Perkembangan Teknologi

Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efesiensi maupun dari segi model sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari sainganya yang lain.

## (d) Perubahan Demografik

Dengan adanya program keluarga berencana dinegara kita, maka laju pertumbuhan dapat ditekan. Ini berpengaruh terhadap volume penjualan barang barang tertentu. Perusahaan atau pemasaran harus dapat menetapkan perkembangan penduduk, tingkat usianya, ekonominya dan selernya.

## (e) Kebijakan Politik dan Ekonomi

(f) Sumber Daya Alam.<sup>30</sup>

## c. Menetapkan Strategi Pemasaran

Beberapa perusahaan akan meningkatkan pasar yang sedang surut lebih awal dari rekanya yang lain. Hal ini dapat tergantung pada seberapa tinggi drajat hambatan keluar. Makin rendahnya hambatan keluar, makin mudah perusahaan meningkatkan industri dan makin menguntungkan bagi perusahaan yang masih bertahan. Maka permasalahanya disini adalah keputusan perusahaan tentang apakah ia akan terus bercokol di pasar sampai saat trakhir.

Dalam suatu *study* mengenai strategi yang dijalankan pada jenis industri yang menurun, Harrigan menyimpulkan lima strategi yang bisa digunakan.

- (1) Tambahkan lebih banyak penambahan modal agar bisa mendomisili atau menempati posisi persaingan yang baik.

---

<sup>30</sup> Fred R David.hlm 91

- (2) Tetap saja pada penanaman modal yang sekarang sampai pada suatu saat ketidak pastin dalam industri terpecahkan.
- (3) Kurangnya jumlah penanaman modal secara selektif dengan cara meninggalkan kelompok konsumen yang kurang menguntungkan, dalam waktu yang bersamaan menambah modal untuk kelompok kecil yang tetap setia dan lebih menguntungkan.
- (4) Strategi memetik hasil
- (5) Tinggalkan usaha dengan segera dengan menjual hartanya.<sup>31</sup>

#### d. Keputusan Menarik Produk

Bila suatu perusahaan memutuskan untuk menarik suatu produk, ia akan menghadapi masalah keputusan selanjutnya. Jika produk tersebut mempunyai distribusi yang kuat, perusahaan barang kali dapat mejuanya keperusahaan kecil.

Jika tidak dapat menemukan pembeli, perusahaan harus memutuskan apakah akan mengikudisasi merek yang bersangkutan dengan cepat atau perlahan lahan. Perusahaan juga memutuskan berapa banyak persedian suku cadang pelayanan yang harus disediakan untuk mempertahankan pelayanan kepada pelanggan lamanya.

Gambaran ini merangkum karakteristik, tujuan pemasaran dan strategi pemasaran pada setiap tahap dalam daur hidup produk. Memang tidak semua orang dibagian pemasaran setuju dengan strategi strategi tersebut.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Fred R David.hlm 134

<sup>32</sup> Fred R David.hlm 137

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan ini disesuaikan dengan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan. Tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti bank adalah sebagai berikut

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimalkan pilihan atau ragam produk dalam arti bank menyediakan berbagai macam jenis produk bank sehingga

nasabah memiliki berbagai pilihan.

4. Maksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim efisien.

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP). Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung kegiatan pemasaran yang terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen ( Sofian Assauri, 2011). Berada ditahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi customer value atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

#### 1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran secara spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para

pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmentasi pasar tertentu. Dasar-dasar yang dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- a. Faktor demografis seperti umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan lainnya.
  - b. Faktor sosiologi seperti kelompok budaya, kelas sosial, dan sebagainya.
  - c. Faktor psikologis/psikografis seperti sikap, kepribadian, manfaat, produk yang diinginkan dan sebagainya.
  - d. Faktor geografis seperti daerah sejuk, pantai, kota, desa dan sebagainya.
  - e. Tingkat penghasilan.
2. Targeting Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target. Target marketing ialah seluruh nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan targeting ini yaitu memberi kepuasan bagi konsumen (nasabah),

ketika konsumen puas permintaan produk akan meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan juga akan meningkat. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran) yaitu pasar yang menjadi fokus kegiatan marketing.

### 3. *Positioning*

*Positioning* adalah kegiatan merancang produk dan citra perusahaan agar tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak sasaran sedemikian rupa, sehingga di persepsikan dapat lebih unggul dari pesaingnya. Produk *Positioning* yaitu suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju jadi *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam mendesain produk- produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Konsep produksi yaitu menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisien produksi dan peningkatan efisien distribusi. Konsep ini merupakan fasafah tertua yang menjadi penuntut para

penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

2. Konsep produk yaitu konsep ini memegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok, oleh karenanya perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya marketing myopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran), konsep produk adalah konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik.
3. Konsep penjualan yaitu penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali perusahaan menjalankann suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk asuransi, ensiklopedia dan kapling-kapling pemakaman, dan juga untuk lembaga nirlaba partai politik, dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha promosi yang gencar.
4. Konsep pemasran yaitu menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.
5. Konsep pemasaran yang lain yaitu menyatakan bahwa tugas

perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

#### **4. Produk Pembiayaan**

##### **a. Pengertian Pembiayaan**

Pembiayaan diartikan sebagai suatu kegiatan pembelian fasilitas keuangan finansial yang diberikan satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung kelancaran usaha maupun untuk investasi yang telah direncanakan. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelajaran yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dialokasikan untuk investasi yang direncanakan. Dalam perbankan Islam atau istilah teknisnya sebagai aset produktif Aset produktif ini adalah investasi dana Bank Syariah baik dalam rupiah maupun mata uang

asing.<sup>33</sup> Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengertian I believe yaitu saya percaya atau saya menaruh kepercayaan. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (trust) yang berarti bank mempercayai seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh bank sebagai shahibul mal. Dana digunakan dengan benar, adil dan disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan menyatakan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>34</sup> Perbedaan antara pembiayaan yang diberikan oleh Bank Konvensional dengan pembiayaan Bank Syariah adalah terletak pada keuntungan yang diperoleh, Pada Bank Konvensional keuntungan yang didapatkan adalah bunga, sedangkan Bank Syariah adalah imbalan atau bagi hasil.

Jadi pembiayaan adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya yang di lakukan oleh Bank syariah yang menjalankan kegiatan usaha

---

<sup>33</sup> Muhammad, Bank dan Lembaga Umat Kontemporer, (Yogyakarta, UII Press, 2015), hlm. 67.

<sup>34</sup> Muhamad, Manajemen Bank Syariah (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 20016), hlm.

berdasarkan prinsip prinsip syariah dalam hal pembelian fasilitas keuangan *financial* yang kepada pihak lain. Untuk mendukung kelancaran usaha maupun investasi yang telah direncanakan. Menurut Adimarwan Karim, dalam menyalurkan dannya pada nasabah secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaan, yaitu:

- 1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli
- 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa
- 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
- 4) Pembiayaan dengan akad lengkap

Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditunjukkan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus.

b. Mitraguna online

Mitraguna Online adalah layanan pembiayaan secara online yang dapat digunakan untuk ragam kebutuhan dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai tetap (payroll melalui Bank Syariah Indonesia) dan tanpa agunan. Mitraguna online adalah pembiayaan syariah secara digital untuk beragam kebutuhan diantaranya pendidikan, pembelian elektronik, furniture, renovasi, kesehatan dan kebutuhan lainnya.

Dengan tarif dan biayanya ada 3 yaitu biaya asuransi, biaya administrasi hingga 1% dan biaya materai. Untuk syarat dan ketentuan umum adalah Warga Negara Indonesia, dengan usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan, nasabah pegawai yang menerima penggajian melalui BSI, nasabah pengguna aktif BSI Mobile, biaya administrasi ringan, dan menggunakan asuransi pembiayaan. Bila semua persyaratan sudah lengkap maka bisa mengajukan pembiayaan melalui Aplikasi Mobile Banking (nasabah memilih minat pada BSI Mobile).

Keunggulan pembiayaan mitraguna online, proses mudah dan cepat tanpa pergi ke Bank, sesuai prinsip Syariah, pembayaran Ujrah (kewajiban sewa) tetap hingga jatuh tempo dan biaya admin dan asuransi ringan. dengan tujuan multiguna sebagai pendidikan, perjalanan wisata (Halal) atau perjalanan ibadah, dan pembelian barang furniture, elektronik, kendaraan, dan lain-lainnya Pembiayaan dengan jangka waktu maks 3 tahun dan limit s.d 50 juta.<sup>35</sup>

c. Bentuk-bentuk Pembiayaan Bank syariah

Dalam perbankan syariah ada beberapa bentuk pembiayaan yang diterapkan dalam bank syariah yaitu:

1) Pembiayaan *mudhārabah* dan *Istisna*

*Mudhārabah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perorangan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan

---

<sup>35</sup> Ahmadio, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah, (Jember: Iman Ashari, 2021), hlm. 40.

pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk natural *certainty contracts*, karena dalam murabahah ditentukan berapa keuntungan yang akan diperoleh. *mudhārabah* dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan.<sup>36</sup>

#### 2) Pembiayaan *Mudhārabah* dan *Istisnā*

*Mudhārabah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perorangan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk natural *certainty contracts*, karena dalam murabahah ditentukan berapa keuntungan yang akan diperoleh. *Mudhārabah* dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan.<sup>37</sup>

#### 3) Pembiayaan *Mudhārabah* dan *Istisnā*

*Mudhārabah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perorangan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk natural *certainty contracts*, karena dalam murabahah ditentukan berapa keuntungan yang akan diperoleh. *Mudhārabah* dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan.<sup>38</sup>

#### 4) Pembiayaan Ijarah dan IMBT

Transaksi ijarah adalah hak untuk memanfaatkan barang /jasa dengan membayar imbalan tertentu. Menurut fatwa dewan syariah

---

<sup>36</sup> Muhammad Lathif Ilham Nasution, *Pembiayaan Bank Syariah* (Medan, n.d.). 1st end (Medan FEBI UINSU press, 2018). hlm 1

<sup>37</sup> Nasution. 1st end (Medan FEBI UINSU press, 2018). hlm 1

<sup>38</sup> Nasution. 1st end (Medan FEBI UINSU press, 2018). hlm 1

nasional, ijarah adalah akad pemindahan hak guna(manfaat) atas suatu barang dan jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanda diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

Dengan demikian, dalam akad ijarah tidak ada perubahan kepemilikan barang itu sendiri. Dengan demikian, dalam akad ijarah tidak ada perubahan kepemilikan, tetapi hanya perpindahan hak guna saja dari yang menyewakan kepada penyewa.

#### 5) Pembiayaan *Mudhārabah*

*Mudhārabah* adalah akad yang telah dikenal oleh umat islam sejak zaman nabi, bahkan telah dipraktikkan oleh bangsa arap sebelumnya.<sup>39</sup>

#### d. Sistem Pembiayaan Bank Syariah

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak pihak yang merupakan defisil unit. Menurut sifat penggunaanya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut:

- 1) Pembiayaan produktif
- 2) Pembiayaan konsumtif

#### e. Macam Macam Pembiayaan Bank Syariah

- 1) Pembiayaan modal kerja syariah
- 2) Pembiayaan investasi syariah
- 3) Pembiayaan konsumsi syariah

---

<sup>39</sup> Muhammad Lathif Ilham Nasution, *Pembiayaan Bank Syariah*, n.d.hlm 4

#### 4) Pembiayaan sindikasi

#### f. Fungsi Pembiayaan

##### 1) Fungsi Pembiayaan

Keberadaan prinsip 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:

- (a) Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang menerapkan system bagi hasil yang tidak memberatkan debitur.
- (b) Membantu kaum dhuafa yang tidak tersentuh oleh bank konvensional karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank konvensional.
- (c) Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh rentenir dengan membantu melalui pendanaan untuk usaha yang dilakukan .<sup>40</sup>

Adapun pembiayaan yang diselenggarakan oleh Bank Syariah secara umum berfungsi sebagai berikut:

##### 1) Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Bank meningkatkan penggunaan uang

---

<sup>40</sup> Nasution.hlm 9

dengan cara tertentu untuk meningkatkan produktivitas. Melalui pembiayaan dapat meningkatkan produktivitas secara menyeluruh. Dengan demikian dana yang mengendap di bank (yang diperoleh dari para penyimpan uang) tidaklah idle (diam) dan disalurkan untuk usaha-usaha yang bermanfaat bagi pengusaha maupun masyarakat.

2) Meningkatkan daya guna barang

Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga utility bahan tersebut meningkat. Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaanya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.

3) Peningkatkan peredaran uang

Pembiayaan diarahkan melalui rekening komersial telah menyebabkan peningkatan omset giro, dan lain sebagainya, seperti cek, giro, dan lain-lain. Berkat pembiayaan, peredaran uang dan giro akan lebih berkembang, karena pembiayaan menciptakan semangat bisnis, sehingga penggunaan uang meningkat baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

4) Menimbulkan kegairahan berusaha, Dana yang diterima pengusaha dari bank kemudian digunakan untuk meningkatkan volume dan produktivitas usaha.

5) Jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional pengusaha menerima dana untuk mengembangkan usahanya.<sup>41</sup>

g. Tujuan pembiayaan

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

1. Analisis Pembiayaan

Analisa pembiayaan adalah menilai seberapa besar kemampuan dan kesediaan debitur mengembalikan pembiayaan yang mereka pinjam dan membayar margin keuntungan dan bagi hasil sesuai dengan isi perjanjian pembiayaan. Berdasarkan penilaian ini, bank dapat memberikan tinggi rendahnya resiko 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).

---

<sup>41</sup> Muhammad Lathief Ilhamy, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah, (Medan: Febi UIN-SU Press 2018), hlm. 9

Dalam melakukan evaluasi permintaan pembiayaan, seorang analis pembiayaan akan meneliti berbagai factor yang diperkirakan dapat mempengaruhi kemampuan dan kesediaan calon nasabah untuk memenuhi kewajibannya kepada bank.<sup>42</sup>

a) Tujuan Analisis Pembiayaan

Tujuan utama dari analisis permohonan pembiayaan adalah memperoleh keyakinan apakah consumer punya kemauan dan kemampuan memenuhi kewajiban secara tertib, baik pembayaran pokoknya maupun imbalan bunga pada kredit margin atau bagi hasil pada pembiayaan kepada consumer, ada resiko yang dihadapi, yaitu tidak kembalinya uang yang disalurkan kepada consumer. Oleh karena itu, keadaan dan perkembangan costumer harus diikuti secara trus menerus mulai saat kredit dan pembiayaan diberikan sampai lunas.<sup>43</sup>

Secara umum tujuan pembiayaan dibagi menjadi 2 yaitu tujuan pembiayaan pada tingkat makro dan tujuan pembiayaan pada tingkat mikro. Secara makro dijelaskan bahwa pembiayaan bertujuan:

- 1) Peningkatan ekonomi rakyat, artinya masyarakat yang secara ekonomi tidak mampu dengan adanya keuangannya memiliki akses terhadap perekonomian.

---

<sup>42</sup> Nasution, *Pembiayaan Bnak Syariah*.hlm 10

<sup>43</sup> Hutagalung and Wandisyah, "Analisis Pembiayaan Bank Syariah." Hlm 37

- 2) Tersedianya dana untuk meningkatkan usaha, yang membutuhkan dana tambahan untuk pengembangan usahanya. Dana tambahan tersebut dapat diperoleh dari kegiatan keuangan pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan cara menyalurkannya kepada pihak-pihak yang tidak memiliki cukup dana untuk digunakan.
- 3) Meningkatkan produktivitas, artinya adanya ketersediaan dana memungkinkan masyarakat untuk meningkatkan kapasitas produksinya.
- 4) Membuka lapangan kerja baru, pembukaan sektor usaha dengan mengorbankan sumber daya keuangan tambahan.
- 5) Terjadinya distribusi pendapatan, berarti masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas tenaga kerja yaitu menerima pendapatan dari hasil usahanya.<sup>44</sup>

#### h. Akad Pembiayaan

Pembiayaan mitraguna online menggunakan Akad Refinancing Syariah dengan Skema *Al-Bāi'* dalam rangka *Musyārahah Mutanaqishah*. Berikut urutan proses skema *Al-Bāi'* dalam rangka *Musyārahah Mutanāqishah* sebagai berikut:

- 1) Akad Jual Beli (*Al-Bāi'*), adalah Sebagian aset/barang nasabah oleh Bank setelah dilakukan penilaian aset/barang tersebut maka dilakukan pembentukan modal usaha syirkah Bank.

---

<sup>44</sup> Muhammad, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), hlm. 41.

- 2) Akad *Musyārahah Mutanāqishah*, adalah dengan penyertaan modal Bank dan nasabah berupa aset atau barang (Objek *Musyārahah Mutanāqishah*) yang dinyatakan unit dan nisbah keuntungan (bagi hasil) ditetapkan berdasarkan kesepakatan para pihak.
- 3) Akad *Ijārah* Sebagai kegiatan usaha *Musyārahah Mutanāqishah* yang mana Bank sebagai mewakili lainnya (nasabah) sebagai pemberi sewa menyewakan aset/barang (Objek *Musyārahah Mutanāqishah*) kepada nasabah sebagai penyewa.
- 4) Akad Jual Beli (*Al-Bai'`*), adalah Untuk pembelian kembali porsi syirkah Bank oleh nasabah dalam rangka pengalihan kepemilikan secara bertahap/berangsur sesuai dengan waktu yang disepakati.<sup>45</sup>

Akad *Musyārahah Mutanāqishah*, adalah kerjasama atas kepemilikan aset (barang) antara Bank dengan nasabah yang mana bagian aset salah satu pihak (Bank) berkurang dengan pembelian secara bertahap oleh pihak lainnya (nasabah). Aset *Musyārahah Mutanāqishah* ini akan disewakan (*Ijārah*) sebagai salah satu usaha syirkah dan dapat disewakan kepada nasabah (salah satu syarik) sehingga penyewa berkewajiban untuk membayar ujarah atas sewa. Pendapatan atau keuntungan yang diperoleh dari ujarah dibagi antara Bank dan nasabah sesuai dengan nisbah yang sudah disepakati dalam akad, kemudian nasabah menggunakan bagian hak bagi hasilnya untuk membeli porsi (hishah) kepemilikan Bank secara bertahap.

---

<sup>45</sup> Julius R. Latumaerissa, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 29.

## 5) Prinsip Bagi Hasil

### a. Pengertian Bagi Hasil

Bagi hasil merupakan terminologi asing dikenal dengan *profil sharing*. *Profil sharing* dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Lebih lanjut dikatakan bahwa hal itu dapat berbentuk suatu bonus uang tunai tahunan yang didasarkan pada laba yang di peroleh pada tahun tahun sebelumnya, atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan. Dengan demikian, sistem bagi hasil sangat sesuai dengan konsep yang diajarkan oleh agama islam. Jika sistem bagi hasil diterapkan oleh bank syariah dalam setiap produknya, maka perekonomian masyarakat di indonesia akan meningkat terus menerus.<sup>46</sup>

Prinsip bagi hasil menurut Bank Indonesia adalah Suatu prinsip pembagian laba yang diterapkan dalam kemitraan kerja, dimana porsi bagi hasil ditentukan pada saat akad kerja sama. Jika usaha mendapatkan keuntungan, porsi bagi hasil adalah sesuai kesepakatan namun jika terjadi kerugian maka porsi bagi hasil disesuaikan dengan kontribusi modal masing- masing pihak. Dasar yang digunakan dalam perhitungan bagi hasil adalah berupa laba bersih usaha setelah dikurangi dengan biaya operasional. *Profit sharing* (bagi hasil), pada dasarnya merupakan pembiayaan dengan prinsip kepercayaan dan kesepakatan murni antara kedua belah pihak atau lebih yaitu, pemilik modal (investor) dalam hal

---

<sup>46</sup> Nofinawati, *Perbankan Syariah*, 1st ed. (jakarta: kencana, 2020).hlm.145.

ini bank syariah dengan pemilik usaha dalam hal ini nasabah adalah pengelola usaha.

Prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah yang paling banyak dipakai adalah *al-musyārahah* dan *al-mudhārabah*. *Al-musyārahah* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. *Al-mudhārabah* berasal dari kata *dharab*, yang berarti berjalan atau memukul. Secara teknis, *al-mudharabah* adalah kerjasama usaha antara dua orang dimana pihak pertama (*shohibul māal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian pengelola, pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut.

Adapun metode penghitungan bagi hasil dibedakan menjadi tiga cara yaitu:

- 1) Menggunakan metode profit and loss sharing, yaitu para pihak akan memperoleh bagian hasil sebesar nisbah yang telah disepakati dikalikan besarnya keuntungan (profit) yang diperoleh oleh pengusaha (*mudharib*), sedangkan apabila terjadi kerugian ditanggung bersama sebanding dengan kontribusi masing-masing pihak.

- 2) Menggunakan metode profit sharing, artinya para pihak mendapatkan bagian hasil sebesar nisbah dikalikan dengan perolehan keuntungan yang didapatkan oleh pengusaha (*mudharib*), sedangkan apabila terjadi kerugian financial akan ditanggung oleh pemilik dana (*shohibul māal*).
- 3) Menggunakan metode revenue sharing, yaitu para pihak mendapatkan bagian hasil sebesar nisbah dikalikan dengan besarnya pendapatan (*revenue*) yang diperoleh oleh pemilik usaha. Dalam praktiknya metode profit and loss sharing dipakai untuk menghitung bagi hasil pada pembiayaan musyarakah, kemudian metode profit sharing dipakai untuk menghitung bagi hasil dalam pembiayaan *mudhārabah*, sedangkan metode revenue sharing dipakai untuk menghitung bagi hasil untuk nasabah deposan yang menyimpan dananya di bank syariah dengan skema tabungan *mudhārabah*, atau deposito *mudhārabah*.<sup>47</sup>

#### b. Jenis Jenis Sistem Bagi Hasil

##### 1) *Revenue Sharing* ( Bagi Pendapatan)

*Revenue sharing* menurut bahasa dapat diartikan saling berbagi pendapatan. Menurut Syukri Iska, *revenue sharing* adalah perhitungan bagi hasil yang didasarkan kepada keseluruhan pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

---

<sup>47</sup> Muhammad Syafi Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema insani Press, 2001). hlm 35

Dalam sistem *revenue sharing* yang dibagikan antara pemilik dana (*shahibul māal*) dengan pengelola dana (*mudharib*) adalah pendapatan yang diperoleh dari usaha yang dikelola oleh *mudharib*. Jadi, dalam sistem *revenue sharing*, yang dibagi hasilkan adalah seluruh jumlah pendapatan yang diperoleh sebelum dikurangi biaya-biaya operasional dan biaya-biaya non-operasional.

Proses distribusi pendapatan dilakukan sebelum memperhitungkan biaya operasional dan non-operasional dari usaha yang dijalankan *mudharib*. Biasanya pendapatan yang dibagikan kepada pemilik dana tabungan dan deposito hanyalah pendapatan atas investasi dari dana yang mereka simpan di bank syariah, dan tidak termasuk pendapatan fee atau komisi dari jasa-jasa keuangan lainnya yang diberikan oleh bank syariah karena pendapatan tersebut pertama-tama harus dialokasikan untuk mendukung biaya operasional bank syariah.

## 2) Bagi Untung dan rugi

*Profit sharing* menurut bahasa dapat diartikan saling berbagi keuntungan dan kerugian. Dalam sistem *profit sharing* yang dibagikan antara pemilik dana (*shahibul māal*) dengan pengelola dana (*mudharib*) adalah hasil dari usaha yang diperoleh dari usaha yang dikelola oleh *mudharib*, baik hasilnya untung maupun hasilnya rugi. Jika yang dibagi adalah hasil dari usaha yang dijalankan oleh *mudharib*, maka seluruh biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan

usaha akan ditanggung oleh kedua belah pihak (*shahibul māal* dan *muḍharrib*).<sup>48</sup>

Jadi dalam sistem *profit sharing*, kesepakatannya memiliki implikasi untung sama-sama untung dan rugi sama-sama rugi. Jika usaha yang dijalankan mendapatkan hasil untung atau ber laba, maka *shahibul māal* dan *muḍharrib* akan sama-sama mendapatkan keuntungan/laba sesuai dengan porsi nisbah bagi hasil yang telah disepakati di antara kedua belah pihak. Jika usaha yang dijalankan mendapatkan hasil rugi, maka *shahibul māal* dan *muḍharrib* akan sama-sama mendapatkan kerugian sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.<sup>49</sup>

### c. Produk Pembiayaan

Pembiayaan dalam perbankan syariah menurut Al-Harram, dapat dibagi tiga:

- 1) *Return bearing financing* yaitu bentuk pembiayaan yang secara komersial menguntungkan, ketika pemilik modal mau menanggung resiko kerugian dan nasabah juga memberikan keuntungan.
- 2) *Return free financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang tidak untuk mencari keuntungan yang lebih ditujukan kepada orang yang membutuhkan, sehingga tidak ada keuntungan yang dapat diberikan.

---

<sup>48</sup> Novinawati, *Perbankan Syariah*, n.d.hlm 148

<sup>49</sup> Novinawati. *Pebankan Syariah*. hlm 154

3) *Charity financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang memang diberikan kepada orang miskin dan membutuhkan, sehingga tidak ada klaim terhadap pokok dan keuntungan..

Produk-produk pembiayaan bank syariah, khususnya pada bentuk pertama, ditujukan untuk menyalurkan investasi dan simpanan masyarakat ke sektor riil dengan tujuan produktif dalam bentuk investasi bersama (*investmen financing*) yang dilakukan bersama mitra usaha menggunakan pola bagi hasil dan bentuk pembiayaan investasi sendiri (*trade financing*) kepada yang membutuhkan pembiayaan menggunakan pola jual beli (*murabāhah, salam, dan istishnā*) dan pola sewa (*ijārah* dan *ijārah muntahiya bittamlik*).<sup>50</sup>

d. Metode Perhitungan bagi hasil dibank syariah

Metode perhitungan bagi hasil yang diterapkan didalam perbankan terdiri dari dua sistem:

1) Bagi hasil dengan menggunakan *revenue sharing*

Dasar perhitungan yang menggunakan *revenue sharing* adalah perhitungan bagi hasil yang didasarkan atas penjualan sfau pendapatan kotor atas usaha sebelum dikurangi dengan biaya bagi hasil dalam *revenue sharing* dihitung dengan mengalikan nisbah yang telah disetujui dengan pendapatan bruto. Contoh berikut untuk mempermudah penjelasan.

---

<sup>50</sup> Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*. Akad & Produk Bank Syariah (PT. Raja Grafindo Persada,2013). hlm 123

Nisbah yang telah ditetapkan adalah 10% dan 90% untuk nasabah. Dalam hal bank sebagai *mudhārib* dan nasabah sebagai *shahibul māal*, bila bank syariah memperoleh pendapatan Rp. 10.000.000 maka bagi hasil yang diterima oleh bank adalah  $10\% \times \text{Rp. } 10.000.000 = \text{Rp. } 1.000.000$ , dan bagi hasil yang diterima oleh nasabah sebesar Rp.9.000.000.

1) Bagi hasil dengan menggunakan *profit/loss sharing*

Dasar perhitungan bagi hasil dengan menggunakan *profit/loss sharing* merupakan bagi hasil yang dihitung dari laba/rugi usaha. Kedua pihak, bank syariah maupun nasabah akan memperoleh keuntungan atas hasil usaha *mudhārib* dan ikut menanggung kerugian bila usahanya mengalami kerugian. Dalam contoh tersebut, misalnya total biaya Rp. 9.000.000, maka bagi hasil yang diterima nasabah adalah Rp. 9.000.000 ( $90\% \times (\text{Rp.}10.000.000 - \text{Rp. } 9.000.000)$ ). Bagi hasil untuk bank syariah sebesar Rp.100.000,-( $10\% \times (\text{Rp. } 10.000.000- \text{Rp. } 9.000.000)$ ).<sup>51</sup>

e. Faktor faktor yang memengaruhi bagi hasil

1) *Investment Rate*

Merupakan persentase dana yang di investasikan kembali oleh bank syariah baik kedalam pembiayaan maupun penyaluran dana lainnya. Kebijakan ini diambil karena adanya ketentuan Bank Indonesia, bahwa semua jumlah persentasi tertentu atas dana yang

---

<sup>51</sup> Azhar Hamid M Yarham M Fauzan, *Hukum Perbankan Syariah* (cv Merdeka Kreasi Group, 2021). hlm 112

dihimpun oleh masyarakat, tidak boleh di investasikan, untuk menjaga likuiditas Bank.

## 2) Total dana investasi

Total dana investasi yang diterima oleh bank syariah akan mempengaruhi bagi hasil yang diterima oleh nasabah investor. Dalam Bank konvensional aliran dana berasal dari suatu nasabah investor kepada suatu nasabah pembiayaan yang disebut debitur. Bank syariah bertindak sebagai *alrrager* saja. Bagi hasil yang melibatkan nasabah invertor dalam melaksanakan usaha saja.

Besar bagi hasil tergantung kesepakatan antara nasabah investor dan nasabah pembiayaan. Bank hanya memperoleh *agregarfee*. Disebut mudharabah karena skemanya bagi hasil. Total dana yang berasal dari investasi mudharabah dapat dihitung dengan menggunakan saldo minimum bulanan atau saldo harian. Saldo minimum bulanan merupakan saldo minimal yang pernah mengendap dalam 1 bulan.<sup>52</sup>

## 3) Jenis dana

Investasi mudharabah dalam penghimpunan dana, dapat ditawarkan dalam beberapa jenis: tabungan mudharabah, deposito mudharabah, dan sertifikat investasi mudharabah antar bank syariah. Setiap jenis bank investasi memiliki karakteristik yang berbeda beda sehingga akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil.

---

<sup>52</sup> Azhar Hamid M Yarham M Fauzan. Hlm 113

## 4) Nisbah

Nisbah merupakan perentase tertentu yang disebutkan dalam akad usaha bersama (*mudhārobah* dan *musyarākah*) yang telah disepakati antara bank dan nasabah investor. Karakteristik nisbah akan berbeda beda.

## f. Perbedaan bunga dan bagi hasil

Adapun beberapa perbedaan bunga dan bagi hasil sebagai berikut:

Tabel II. 1 Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
Penentuan bunga ditetapkan sejak awal, tanda berpedoman pada untung rugi, sehingga besarnya bunga yang harus dibayar sudah diketahui sejak awal.	Penentuan besarnya tidak ditetapkan sejak awal, karena pengembalian bunga didasarkan pada untung dan rugi pada pola nisbah atau resiko bagi hasil
Besarnya persentasi bunga dan besarnya nilai rupiah ditentukan sebelumnya berdasarkan jumlah uang yang di pinjam	Besarnya bagi hasil tidak berdasarkan pada jumlah pinjaman tetapi berdasarkan keuntungan yang paralel.
Jika terjadi kerugian maka kerugian itu hanya ditanggung si peminjam (debitur) saja berdaar pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan	Jika terjadi kerugian, maka hal itu ditanggung bersama oleh pemilik modal dan meminjamkan hak perbankan syariah menanggung kerugian temaga, waktu dan fikiran.
Jumlah pembiayaan bunga kepada nasabh penabung tidak meningkat sekalipun keuntungan bank meningkat karna persentase bank diterapkan secara pasti, tanpa didasarkan untung rugi.	Jumlah pemiayaan laba yang diterima penabung akan di ningkat sesuai denga jumlah peningkatan bank.
Besarnya bunga yang harus dibayara oleh si peminjam, pasti diterima bank.	Besarnya tidak pasti tergantung pada keuntungan perusahaan yang dikelola peminjam sebab keberhasilan usaha yang menjadi perhatian bersama pemilik modal(Bank) dan peminjam. <sup>53</sup>

<sup>53</sup> Azhar Hamid M Yarham M Fauzan. Hlm 114

## B. Kajian/Penelitian Terdahulu

Analisis menurut Dwi Prastowo Darminto adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagianya dan penelaahan bagaian itu sendiri, serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.<sup>54</sup>

Implementasi merupakan pelaksanaan atau pun penerapan.<sup>55</sup> Dapat disimpulkan bahwa implementasi adalah suatu kegiatan yang terencana, bukan hanya suatu aktivitas dan dilakukan secara sungguh sungguh berdasarkan acuan acuan yang direncanakan.

Strategi pemasaran perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses manerejial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah.<sup>56</sup> Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana caranya strategi pemasaran di Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan target tanpa takut resiko yang menghambat dalam proses pembiayaan tersebut.

Produk pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan anatar bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah dijangka waktu tertentu dengan ibalan atau bagi hasil. Secara umum produk produk pembiayaan bank syariah dapat digolongkan

---

<sup>54</sup> Dwi Prastowo Darminto, *Analisis Laporan Keuangan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019). hlm 150

<sup>55</sup> Agung D. E, *Kamus Basaha Indonesia*. Kamus Bahasa Indonesia

<sup>56</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). hlm 44

pada pembiayaan jual beli, pembiayaan bagi hasil, pembiayaan sewa menyewa dan pembiayaan lainnya.<sup>57</sup>

Prinsip bagi hasil merupakan suatu karakteristik dari sistem perbankan syariah. Bentuk akad fikih dalam sistem ini adalah akad *syirkah* dan akad *mudhārabah*. Untuk itu akad dipaparkan bagaimana akad *syirkah* dan akad *mudhārabah*. dijalankan dalam sistem pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah. Prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu: *al- Mudhārabah al- Mudhārabah.*, *al - Muzara'ah dan al- Mushaqoh*. Namun yang banyak dipakai di Bank Syariah adalah *al- mudhārabah dan mudhārabah*.<sup>58</sup>

Menurut penelitian Rika Rahamdina Putri dengan judul:” Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Produk Cicilan Emas Pada PT Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Prabumulih” menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Prabumulih belum memenuhi bauran pemasaran antara teori dan praktek dilapangan. Terutama pada strategi promosi yang sangat berperan penting dalam pemasaran. Sehingga produk cicilan emas (lantakan) ini belum dikenal banyak orang selain dari itu kebanyakan masyarakat menengah ke bawah masih mengalami kesulitan dalam hal keuangan terlebih kondisi perekonomian ditengah wadah pandemi Coronavirus Disease 2019 dimana masyarakat menengah ke bawah lebih mementingkan kebutuhan dari pada keinginan.<sup>59</sup>

Menurut penelitian Ikhsan Nendi dengan judul” Impementasi Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di Bank Muamalat Cabang

---

<sup>57</sup> Nurlaili, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Pekanbaru: Cahaya Firdaus, 2018). hlm 23

<sup>58</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah Di Bank Syariah* (Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset, 2008). hlm 26

<sup>59</sup> Rika Rahmadina Putri, ‘Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap pembiayaan Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Prabumulih’, *Adl Islamic Economic : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1.2 (2020), pp. 147–60, doi:10.56644/adl.v1i2.17.

Cirebon mengatakan bahwa: “Implementasi strategi-strategi yang dilakukan Bank Muamalat dalam pemasaran produk KPR diantaranya dengan tahapan tahapan agar terwujud visi dan misi perusahaan. Tahapan yang pertama yaitu tahapan pengenalan dimana Bank Muamalat mengenalkan produk serta keunggulannya kepada masyarakat tujuannya untuk di kenal masyarakat”.<sup>60</sup>

Menurut penelitian Puguh Cahyono dengan judul:” Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode swot dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan” menyatakan bahwa:” Berdasarkan diagram bobot dan rating setiap unsur matrik SWOT dapat diketahui bahwa posisi perusahaan atau instansi PT. Prudential Cabang Lamongan pada saat ini berada pada kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki kordinator internal”.<sup>61</sup>

Menurut penelitian Abdul Jalal dengan judul:” Strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro pada Bank Syariah Cabang Tangerang Selatan” mengatakan bahwa:” Strategi penerapan segmentasion, targetting, positioning dalam meningkatkan pembiayaan mikro di Bank Sayriah Indonesia Kantor Cabang”.<sup>62</sup>

Menurut penelitian Muhammad Syafiq Rofi dengan judul:” Strategi pemasaran produk mudharabah di BMT Mitra Ummat AL- Amanah Kecamatan

---

<sup>60</sup> Ikhsan Nendi, “Implementasi Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank Muamalat Cabang Cirebon,” *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 1, no. 1 (2016): 80–91.

<sup>61</sup> Puguh cahyono, ‘Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT Prudential Cabang Lamongan’, *Resma*, 3.2 (2016), pp. 13–22.

<sup>62</sup> Abdul jalal, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayon’, 1.03 (2016), pp. 1–23.

Sirampog Brebes” menyatakan bahwa:” Strategi pemasaran diperlakukan pada sebuah lembaga keuangan syariah mikro seperti BMT Mitra Ummah dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial”.<sup>63</sup>

Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil pada PT Bank Syariah KC Padangsidempuan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel II. 2 Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Rika Rahamdina Putri	Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap pembiayaan Produk Cicil Emas Pada PT.Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Prabumulih	Strategi pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Prabumulih belum memenuhi bauran pemasaran antara teori dan praktek di lapangan. Terutama pada strategi promosi yang sangat berperan penting dalam pemasaran. Sehingga produk cicil emas (lantakan) ini belum dikenal banyak orang selain dari itu kebanyakan masyarakat menengah ke bawah masih mengalami kesulitan dalam hal keuangan

<sup>63</sup> Muhamad Syafiq Rofi, “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampog, Brebes,” *Jurnal Abdidas* 1, no. 5 (2020): 394–406, <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i5.91>.

			terlebih kondisi perekonomian ditengah wabah pandemi Coronavirus Disease 2019 dimana masyarakat menengah ke bawah lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan. <sup>64</sup>
2	Rahmat Kurnia <sup>65</sup>	Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Plus Pada Bank Nagari Syariah	strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah melalui 4P yaitu: product, price, place dan promotion. Adapun strategi pemasaran untuk produk bahwasanya pembiayaan murabahah plus merupakan produk unggulan, sedangkan untuk price pembiayaan murabahah plus margin relative bersaing dengan mengikuti harga pasar. Selanjutnya untuk place bahwasanya Bank berada pada lokasi yang strategis yang berada dipusat kota dan dekat dari pasar
3	Sari Rahayu <sup>66</sup>	Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan secara

<sup>64</sup> Rika Rahmadina Putri, 'Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap pembiayaan Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Prabumulih', *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1.2 (2020), pp. 147–60, doi:10.56644/adl.v1i2.17.

<sup>65</sup> Rahmat Kurnia, "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran," *Journal Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (2022): 395–406, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/12751%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/download/12751/12344>.

<sup>66</sup> Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan."

			berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar dalam jangka panjang. Tujuan penulisan jurnal ini adalah agar perusahaan mempunyai strategi produk dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk bisa memberikan manfaat tangible maupun intangible yang berpotensi memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang paling penting bagi perkembangan bisnis. Strategi produk akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan yang lain.
4	Aprigal Adiputra Mokoginta1 Lisbeth Mananeke2 Rotinsulu Jopie Jorie <sup>67</sup>	Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi	Strategi yang bisa diterapkan adalah strategi agresif yaitu dengan meningkatkan teknologi informasi, melakukan inovasi terhadap produk yang

<sup>67</sup> A A Mokoginta, L Mananeke, and R J Jorie, "ISP\_3" Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Tabungan Pada PT . Prudential Cabang Manado", *Jurnal EMBA*, 7.3 (2019), pp. 4349–57.

		Tabungan Pada Pt. Prudential Cabang Manado	diluncurkan, citra perusahaan yang baik menjadi sebuah nilai jual terhadap customer, jumlah SDM dan jaringan yang luas akan mempermudah penetrasi ke pasar.
5	Ika Adeyani1, Tuti Anggraini <sup>68</sup>	Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat Ika	Maka strategi yang diperoleh untuk produk mudharabah dari bank x syariah adalah grwoth strategy
6	Abdul Jalal <sup>69</sup>	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan	Strategi Penerapan Segmentation, Targetting, Positioning Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Medan Pulo Brayan
7	Muhammad Syafiq Rofi <sup>70</sup>	Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampog, Brebes	Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah mikro seperti BMT Mitra Ummat Al-Amanah Sirampog Brebes, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial. Dalam memasarkan

<sup>68</sup> Tuti Anggraini, Ika Adeyani, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat," *Journal Economy and Currency Study (JECS)* 3, no. 2 (2021): 47–66.

<sup>69</sup> Mustapa Khamal Rokan Abdul Jalal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan," *Penelitian Administrasi Publik* 1, no. 03 (2021): 155.

<sup>70</sup> Rofi, "Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampog, Brebes."

8	Fera Wahyuningsih Ishlahud Dimam Kharis Fadlullah Hana <sup>71</sup>	Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Mitra Muamalat Kudu	strategi pemasaran yang telah dilakukan BMT Mitra Muamalat Kudus dalam meningkatkan jumlah nasabah simpanan yaitu menggunakan strategi pemasaran umum berupa konsep bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) yang meliputi: strategi produk tempat harga, proses, promosi , bukti fisik , partisipan.
9	Santry Fadhilah Harahap,Dina Nudia Ahsanah,Sugianto. <sup>72</sup>	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Pada Bank Muamalat KCU Medan Baru Dalam Meningkatkan Nasabah	Strategi pemasaran Dengan Marketing Mix. Ada empat aspek bauran yang digunakan, Produk (Product), Tempat (Place), Harga (Price) dan Promosi (Promotion). Dengan Menggunakan analisis deskriptif, ditemukan bahwa dari keempat dimensi bauran pemasaran, promosi merupakan faktor yang paling menarik minat nasabah terhadap Pembiayaan IB Muamalat Multiguna.
10	Abdul Naser Hasibuan <sup>73</sup>	Strategi Pemasaran Produk Funding Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan	Perencanaan strategi pemasaran produk funding di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

<sup>71</sup> Fera Wahyuningsih, Ishlahud Dimam, and Kharis Fadlullah Hana, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Mitra Muamalat Kudus," *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9, no. 2 (2022): 103–21, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i2.6425>.

<sup>72</sup> Santry Fadhilah Harahap, Dina Nudia Ahsanah, and Sugianto, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Pada Bank Muamalat KCU Medan Baru Dalam Meningkatkan Nasabah," *Ar-Ribhu: Jurnal Keuangan Syariah* 4, no. 1 (2023): 2774–5570.

<sup>73</sup> Abdul Nasser Hasibuan, 'Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan', *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 2.1 (2018), doi:10.31958/imara.v2i1.1032.

			Padangsidimpuan yaitu meningkatkan fasilitas terhadap produk penghimpunan dana dengan memberikan souvenir kepada nasabah, perencanaan untuk menerbitkan produk baru, meningkatkan promosi, meningkatkan frekuensi kunjungan kepada calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberikan keyakinan calon nasabah.
11	Rosdiyah, Abdul Nasser Hasibuan, Azwar Hamid, Zulaika Matondang. <sup>74</sup>	Strategy Of Market Segmentation, Targeting And Positioning In Increasing The Number Of Customers At PT. Bank Muamalat Indonesia TBK KCP Panyabungan	strategi pemasaran produk-produk BMI KCP Panyabungan adalah segmentasi pasar dengan memilih segmentasi demografis dan perilaku. Kemudian targeting yaitu BMI KCP Panyabungan memilih pedagang, pengusaha dan pegawai sebagai target pasar. Selanjutnya positioning, BMI KCP Panyabungan membangun citra baik dengan merangkul para Ulama dan mengedukasi masyarakat bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia merupakan bank Islami dan bebas dari riba serta, memberikan souvenir mengandung simbol kepada Ulama. Sedangkan kendala yang dihadapi ialah luas wilayah, pesaing lain.

<sup>74</sup> Rosdiyah Rosdiyah and others, 'Strategy Of Market Segmentation, Targeting And Positioning In Increasing The Number Of Customers At PT. Bank Muamalat Indonesia TBK KCP Panyabungan', *Journal Of Sharia Banking*, 1.2 (2020), pp. 68–77, doi:10.24952/jsb.v1i2.4437.

12	Budi Gautama Siregar. <sup>75</sup>	Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	Bahwa 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 sistem jaringan online sehingga memudahkan pelayanan kepada pelanggan dan menyediakan kenderaan operasional melalui mobile branch yakni layanan yang dilakukan dengan menjumpai nasabah secara langsung.
13	Ahmad Ainul Yaqin. <sup>76</sup>	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas di Bank Syariah X Syariah KCP Dramaga	Strategi pemasaran cicilan emas yang ada didalam Bank X Syariah KCP Dramaga khususnya pada produk cicilan emas. Strateginya melalui segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix. Karena pada metode publisitas merupakan saran paling kuat dalam membangun merek dan metode ini mampu meningkatkan

<sup>75</sup> Budi Gautama Siregar, 'Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan', *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, 3.1 (2017), p. 39, doi:10.24952/fitrah.v3i1.629.

<sup>76</sup> Ahmad Ainul Yaqin, 'Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas di Bank X Syariah KCP Dramaga', *Amwaluna : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3.2 (2019), pp. 229–37.

			perkembangan nasabah cicilan emas. Dalam hal ini BSM melakukan presentasi ke komunitas komunitas atau penyelenggara seminar khusus yang dilaksanakan pada kantor kantor, sekolah sekolah, ibu arisan dll
14	Pransiska Dewi Muhammad Iqbal Fasa Suharto. <sup>77</sup>	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah.	Strategi pemasaran adalah suatu proses atau susunan kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan atau lembaga keuangan bank guna mengembangkan usaha atau produk produknya. Konsumen atau nasabah memiliki kebutuhan untuk memenuhi kebutuhannya sehingga perusahaan atau bank harus meningkatkan target pasar. Adanya strategi pemasaran Bank Syariah itu diharapkan dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk atau layanan perbankan syariah

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian Rika Rahmadina Putri dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Rika Rahmadina Putri membahas tentang strategi pemasaran terhadap pembiayaan produk cicilan emas sedangkan yang dilakukan peneliti yaitu membahas tentang strategi pemasaran produk

---

<sup>77</sup> Dewi, Iqbal Fasa, and Suharto, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah."

pembiayaan. Persamaan penelitian ini adalah sama sama membahas Implementasi startegi pemasaran produk.

2. Perbedaan penelitian Rahmat Kurnia dengan penelitian ini adalah penelitian Rahmat Kurnia membahas tentang Implementasi analisis swot dalam strategi pemasaran pembiayaan murabahah plus sedangkan yang dilakukan peneliti yaitu analisis implememtasi strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Persamaan penelitian ini adalah sama sama membahas strategi pemasaran.
3. Perbedaan penelitian Ikhsan Nendi dengan penelitian ini adalah penelitian Ikhsan Nendi membahas tentang Implementasi strategi pemasaran kredit kepemilikan rumah sedangkan yang dilakukan peneliti membahas tentang imlementasi strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Persamaan penelitian ini adalah sama sama meneliti implementasi strategi pemasaran.
4. Perbedaan penelitian Aprigal, Adiputra, Mokoginta dkk adalah penelitian Aprigal dkk membahas tentang Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode swot sedangkan penelitian yang dibahas peneliti tentang strategi pemasaran produk pembiayaan prinsip bagi hasil.
5. Perbedaan penelitian Fatimah, Elisbeth Yansye Metokohy adalah penelitian Fatimah dkk membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada bank x syariah cabang Tangerang selatan sedangkan yang dibahas oleh peneliti yaitu tentang implementasi strategi pemasaran produk

pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Persamaan penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang strategi pemasaran produk pembiayaan.

6. Perbedaan penelitian Abdul Jalal adalah penelitian Abdul Jalal membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro sedangkan yang dilakukan peneliti membahas tentang implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Perasamaan penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang strategi pemasaran.
7. Perbedaan penelitian Muhammad Syafiq Rofi yaitu penelitian Muhammad Syafiq Rofi membahas tentang strategi pemasaran produk mudharabah di Bmt mitra ummat sedangkan yang dilakukan peneliti membahas tentang implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Persamaan penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang strategi pemasaran produk.
8. Perbedaan penelitian Fera Wahyuningsih Islahud Dimas Kharis Fadlullah Hana dengan penelitian ini adalah penelitian Fera Wahyuningsih dkk membahas tentang strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Persamaan penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang strategi pemasaran produk.
9. Perbedaan penelitian Puguh Cahyono dengan penelitian ini adalah penelitian Puguh Cahyono membahas tentang implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode swot dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian sedangkan yang dilakukan peneliti

membahas tentang implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti tentang strategi pemasaran.

10. Perbedaan penelitian Abdul Naser Hasibuan dengan penelitian ini adalah Abdul Naser Hasibuan membahas tentang strategi pemasaran produk funding di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan bagi hasil pada bank syariah Indonesia KC Padangsidempuan.
11. Penelitian Rosdiyah, Abdul Nasser Hasibuan, Azwar Hamid, Zulaika Matondang dengan penelitian ini adalah Rosdiyah dkk membahas tentang strategy of market segmentation, targeting and positioning in increasing the number of customers at PT. Bank Muamalat Indonesia TBK KCP Panyabungan sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.
12. Perbedaan penelitian Budi Gautama Suregar dengan penelitian ini adalah Budi Gautama Siregar membahas tentang strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil pada Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.
13. Perbedaan penelitian Ahmad Ainul Yaqin dengan penelitian ini adalah Ahmd Ainul Yaqin membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan cicilan emas di Bank Syariah X Syariah KCP Dramaga sedangkan peneliti membahas

tentang strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil pada Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.

14. Perbedaan penelitian Pransiska Dewi, Muhammad Iqbal Fasa Suharto adalah Pransiska Dewi, Muhammad Iqbal Fasa Suharto membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah Bank Syariah sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil pada Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan yang dimana peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran produk pembiayaan bagi hasil.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan yang beralamat Jl. Sudirman Padangsidempuan Utara, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu dimulai April Sampai November 2024.

#### B. Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah pada penelitian ini metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif lapangan atau *field research* merupakan penelitian yang dilakukan langsung dilapangan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi deskripsi mengenai peristiwa dan data sesuai dengan fakta yang ada dilapangan.<sup>78</sup> Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode baru karna populasinya belum lama, metode ini juga dinamakan postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat post positivisme serta sebagai metode artistik karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut metode interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.<sup>79</sup>

#### C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan peneliti, yaitu sumber tepat untuk mendapatkan informasi atau keterangan tentang data yang diinginkan peneliti yang berkaitan dengan sebuah penelitian yang dilakukan. Subjek penelitian

---

<sup>78</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2003). hlm 32

<sup>79</sup> Budi Gautama dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021). hlm 60

digunakan agar peneliti memperoleh informasi maupun data tentang penelitian ini. Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan maka peneliti melakukan wawancara dengan 6 orang bagian *marketing* dan bagian KUR Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan.

#### **D. Sumber Data**

Adapun data yang digunakan peneliti dalam penulisan proposal ini menggunakan dua sumber data yaitu:

- a. Data primer sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data<sup>80</sup>. Data primer ini dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara pihak yang bersangkutan serta dokumentasi dan arsip perusahaan.
- b. Data sekunder yaitu data yang di peroleh melalui tehnik dokumentasi, buku-buku referensi, maupun catatan-catatan yang ada dalam perusahaan. Sumber data dalam penelitian ini melalui Bank Syariah Padangsidimpuan.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan, penelitian menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

##### **a. Wawancara**

Wawancara atau *interview* adalah alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara tertulis. Selain itu peneliti dalam hal ini juga menggunakan *recorder*

---

<sup>80</sup> sugiono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012).hlm,402.

yang merekam percakapan selama wawancara berlangsung. Bertujuan dapat didengarkan kembali sehingga mudah untuk diidentifikasi kekurangan data ataupun pertanyaan selama wawancara.<sup>81</sup>

Metode ini pada dasarnya digunakan untuk memperoleh data secara langsung. Bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang memuat berbagai hal yang perlu dijawab dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti menyatakan hal-hal yang sudah disusun dalam lembar wawancara.

Indikator dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah antara lain yaitu:

- 1) Strategi yang diterapkan agar produk-produk bank syariah dikenal luas oleh masyarakat pada Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.
  - a) Strategi yang dilakukan agar nasabah tertarik pada produk produk yang ditawarkan kepada nasabah.
  - b) Keunggulan produk Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.
- 2) Kendala dalam memasarkan produk-produk Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.
  - a) Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.
  - b) Hambatan dalam meningkatkan atau mempertahankan nasabah Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.

---

<sup>81</sup> Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo persada, 2011),.hlm,155.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan dan pencatatan secara langsung objek penelitian dengan sistematika fenomena-fenomena yang diselidiki. Maksudnya peneliti mengamati fenomena yang berkaitan dengan masalah produk perbankan disamping itu observasi juga berbagai aktivitas yang terjadi di Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber sumber satu dapat berupa buku buku, dokumen, arsip, notulensi, makalah, yang ada kaitanya dengan masalah yang hendak diteliti dengan cara melihat dan mengamati langsung.<sup>82</sup>

## F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada kriteria drajat kepercayaan, ketekunan, pengamatan dan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan untuk memperkuat data yang ada.<sup>83</sup> Adapun triangulasi yang digunakan yaitu:

a) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber menguji kreabilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh, melalui beberapa sumber.<sup>84</sup> Seperti membandingkan data dengan hasil pengamatan melalui

---

<sup>82</sup> Marrison, *Penelitian Survei* (Jakarta: kencana, 2012). hlm.89.

<sup>83</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Depok: Rajawali Pers, 2019). hlm 168

<sup>84</sup> Dewi Hangraini, *Strategi Bisnis Dalam Manajemen Resiko Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia* (Bogor: IPB Press, 2021). hlm 33- 35

wawancara, yakni membandingkan data apa yang dilakukan secara pribadi atau secara umum.

b) Triangulasi Metode

Triangulasi metode berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Misalnya ada yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi.<sup>85</sup>

## **G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

a) Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan analisis terhadap data dan metode secara tertentu yang berlaku dalam penelitian. Pengolahan data berkaitan dengan teknik analisis data. Analisis data merupakan suatu proses dalam menemukan dan mengatur secara sistematis data yang diperoleh, lalu mengerjakan unit, memilih data yang digunakan dalam menentukan kesimpulan yang menerti oleh peneliti dan orang lain. Penganalisisan data akan memperoleh data yang diperoleh dengan menggunakan variabel variabel dalam penelitian dan menyederhanakan data tersebut agar mengarah kepada pemahaman struktur yang lebih dimengerti oleh semua pihak.<sup>86</sup> Untuk menganalisis data, maka perlu digunakan pengolahan data dengan menggunakan Nvivo.

---

<sup>85</sup> Abd. Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020). hlm 100

<sup>86</sup> Elidawat Purba, *Metode Penelitian Ekonomi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021). hlm 94

Nvivo adalah program yang mendukung penelitian kualitatif dan campuran. Ini dirancang untuk membantu pengguna mengatur, menganalisis, dan menemukan wawasan dalam data tidak terstruktur atau kualitatif seperti: wawancara, tanggapan survei terbuka, artikel, media sosial, dan konten web.<sup>87</sup> Nvivo menyediakan alat-alat yang berguna untuk membantu apa yang ingin dikerjakan. Sebagai alat bantu penelitian kualitatif, Nvivo mempermudah pekerjaan pekerjaan yang berhubungan manajemen dan analisis data.

#### b) Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskriptif mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh sekelompok subjek yang diteliti dan dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Adapun proses analisis data dalam penelitian ini adalah:

##### A. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal hal yang pokok memfokuskan pada hal hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data dan selanjutnya mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dalam penelitian ini memberikan gambaran yang lebih jelas serta mempermudah bagi

---

<sup>87</sup> Ariasto Hadi Sutopo, *Analisis Kualitatif Dengan NVivo Fenomena Ibadah Masa Depan Di Metaverse* (Banten: Topazart, 2022). hlm 23

peneliti untuk melakukan pengumpulan data, selanjutnya mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil dalam penentuan strategi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

#### B. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasanya dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan men- *display* kan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

#### C. Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan data verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: CV Syakir Media Press, 2021). hlm 161-162

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan**

##### **1. Sejarah Umum Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan**

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 Hijrah menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Indonesia Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ke tiga Bank Syariah sehinggamenghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung seinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan ummat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, Universal, dan Memeberikan kebaikan bagi segenap alam.

## 2. Lokasi dan Wilayah Kerja Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan berada di pusat kota yang beralamat di Jalan Sudirman No.49, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Wilayah kerja Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan berada di lingkungan Kota Padangsidempuan. Baik pada Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Padangsidempuan Utara, Padangsidempuan Tenggara, dan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan juga mencakup wilayah Kabupaten Tapanuli Selatan dan Kabupaten Mandailing Natal. Ini dapat dilihat dari data nasabah yang berasal dari kabupaten Tapanuli Selatan dan Kabupaten Mandailing Natal.

## 3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

### a. Visi

Menjadi top 10 Bank Syariah global berdasarkan kapasitasasi pasar dalam Waktu 5 tahun.

### b. Misi

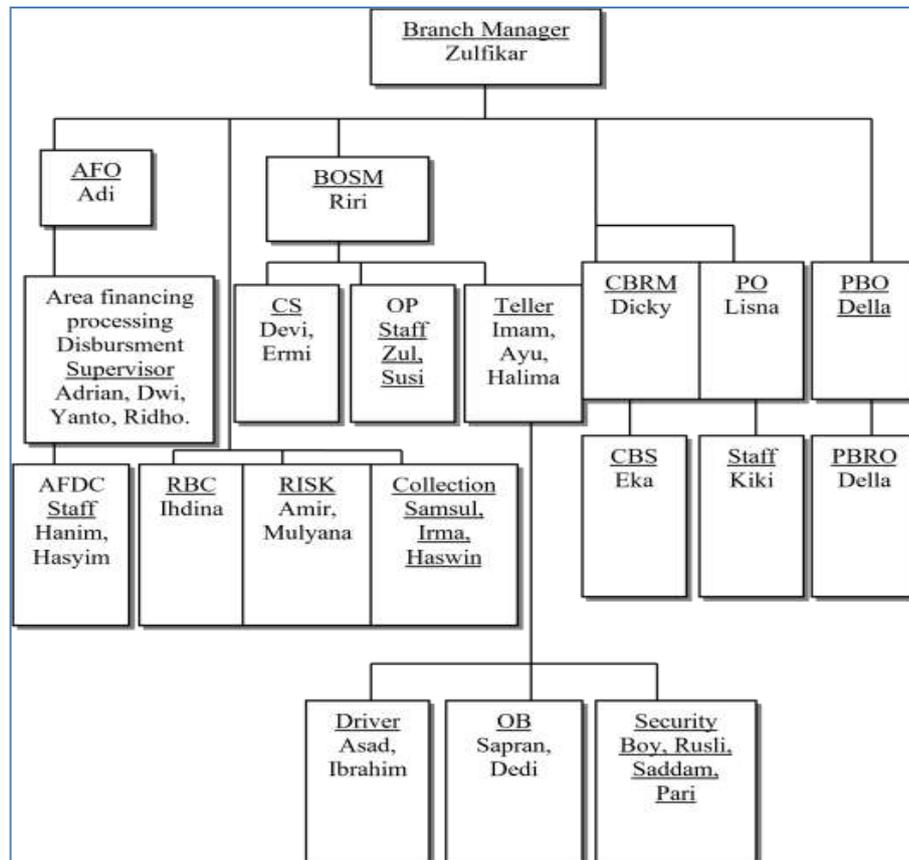
1) Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia.

Melayani lebih dari 20 tahun juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset di tahun 2026.

2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling penting di Indonesia dan kuat.

#### 4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

**Gambar IV.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan**



Sumber. BSI KC Padangsidimpuan.

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan memiliki bagian-bagian struktur dan manajemen operasional yang terdiri dari:

a. Dewan Komisaris

Dewan komisaris berfungsi dan bertanggung jawab dalam pengawasan memberikan saran dan kritikan atas pelaksanaan tugas direksi.

b. Dewan pengawas Syariah

Dewan pengawas syariah berfungsi mengawasi kegiatan operasional bank sesuai dengan fatwa dan sesuai dengan prinsip syariah.

c. Dewan Direksi

Dewan direksi bertugas sebagai pengelola dan mengarahkan kegiatan operasional bank sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

d. Branch Manager

Branch manager memiliki tugas sebagai berikut:

- 1) Mengawasi dan melakukan pengelolaan administrasi dan keuangan sesuai dengan perusahaan.
- 2) Membina dan mengawasi karyawan.

e. Audit Internal

Audit internal berfungsi sebagai pengumpul data, informasi, pencatatan, pengumpulan klasifikasi, menyimpulkan dan menyusun laporan keuangan yang tersusun atas neraca, laba rugi, arus kas, dan perunahaan modal yang selanjutnya verifikasi aktiva dan pasiva untuk memastikan antara penghasilan dan biaya.

f. Pemasaran

Pemasaran berfungsi untuk merencanakan dan menganalisis kegiatan operasional untuk mencapai target yang tepat, Dalam mengatasi permasalahan atas pembiayaan yang ada

g. Penyaluran Dana

Bertugas melakukan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan kepada nasabah yang bersifat produktif atas usaha yang mereka lakukan demi menghindari pembiayaan bermasalah.

h. Menghimpun Dana

Menghimpun dan memiliki wewenang atas pengumpulan dana dengan cara melakukan kegiatan promosi produk-produk.

i. Adminisrasi Pembiayaan

Berfungsi sebagai pemeriksa dan menangani terkait pembiayaan yang akan dilakukan adan yang sudah berjalan dengan memperhatikan kelengkapan dokumen penunjang terkait pembiayaan

j. Kepala Operasional

Berfungsi sebagai merencanakan mengawasi dan mengarahkan kegiatan operasinal bank baik internal maupun eksternal agar terkoordinasisecara baik antar bagian yang ada.

k. Pelayanan Nasabah

Bertugas melayani nasabah yang memerlukan informasi

terkait produk dan juga melayani keluhan terhadap masalah yang dialami debitur terkait layanan atau produk.

1. Teller

Bertugas melayani nasabah yang akan melakukan transaksi terkait dana kas baik dalam bentuk pengeluaran maupun setoran dana.

m. Loom and sandries

Bertugas melakukan pencatatan pembukaan atas transaksi pembiayaan maupun piutang

n. Accounting Pembukuan

Bertugas untuk melakukan pengaturan dan mengkoordinasikan hasil dari aktivitas kegiatan operasional dan melakukan pemeriksaan kelengkapan bukti transaksi dengan melakukan perhitungan bagi hasil atas tabungan dan deposito.

5. Produk dan Layanan Jasa Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

Berikut merupakan produk pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan antara lain :

a. Produk Penghimpunan dana

1) BSI Tabungan Bisnis, yaitu tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah dalam mata uang rupiah yang dapat mempermudah transaksi.

2) BSI Tabungan Easy *Wādiah*, yaitu tabungan dalam mata uang

rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap hari

- 3) Tabungan Haji Indonesia, yaitu tabungan perencanaan haji dan umrah.
- 4) BSI Tabungan *Junior*, yaitu tabungan yang untuk anak-anak dan pelajar.
- 5) BSI Tabungan Mahasiswa, yaitu tabungan akad *wādi'ah*.
- 6) BSI Tabungan Pensiun, yaitu tabungan untuk nasabah perorangan yang sudah terdaftar di pengelolaan pensiun.
- 7) BSI Tabungan Pendidikan, yaitu tabungan untuk perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan asuransi.

b. Peyaluran Dana/ Pembiayaan

- 1) BSI Gadai Emas, yaitu salah satu dari banyaknya produk BSI yang berupa memberikan pembiayaan pada nasabah dengan menggunakan emas sebagai jaminannya
- 2) BSI Miraguna Berkah, yaitu pembiayaan yang bertujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai mamfaat dan kemudahan bagi pengawai payroll di BSI
- 3) BSI Kur Mikro, yaitu pembiayaan yang diperuntukan bagi usaha mikro,kecil, menengah untuk memenuhi modal
- 4) BSI Cash Collateral, yaitu pembiayaan dengan jaminan agunan likuid,berupa giro, deposito, adan tabungan.

c. Jasa- jasa produk melalui digitalisasi bank syariah Indonesia

1) BSI Mobile

Layanan berbasis online untuk memberikan solusi kemudahan nasabah dalam bertransaksi.

2) BSI SMS Banking

Layanan jasa bersis telepon seluler untuk menjadikan salah satu pilihan nasabah dalam bertransaksi.

3) BSI Kliring

Adalah penangihan warkat bank lain dimana lokasi bank yang bersangkutan masih berada dalam satu wilayah kliring.

4) BSI RTGS (Real Tie Gross Settlement)

Adalah layanan transfer rupiah antar bank lain dalam kota maupun antar kota secara cepat.

5) BSI Transfer Westren Union (WU)

Adalah jasa pengiriman uang serta penerimaan kiriman uang secara cepat lintas Negara maupun domestik.

**B. Hasil penelitian Wawancara dengan karyawan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan**

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang dilakukan Bank Syariah agar nasabah meningkat. Strategi, keunggulan, kendala dan hambatan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Andry, selaku Marketing KUR Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan menyatakan bahwa:

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan telah menerapkan konsep pemasaran dengan lima P dengan cara bagi brosur dan pendekatan kepada nasabah dengan melakukan pelayanan terbaik. Tim pemasaran akan bertanggungjawab untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, termasuk promosi dan penjualan produk. Relationship Manager bertugas menjalin baik dengan nasabah dan memberikan penjelasan mengenai produk pembiayaan bagi hasil. Staf *Customer Service* juga berperan dalam memberikan informasi dan membantu nasabah dalam proses pembiayaan, Pimpinan cabang biasanya terlibat dalam pengambilan keputusan strategis terkait pemasaran dan pengembangan produk dan ketika dilihat dari strategi pemasaran saat ini sudah mencapai target karena masyarakat sudah mampu dan tidak awam terhadap Bank Syariah ini. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan memiliki keunggulan seperti pembiayaan KUR dengan bagi hasil 6%, bagi hasil di bank syariah lebih adil dihitung harian dengan adanya peran sosial, Adanya ziswap di bank syariah dan tidak ada di bank konvensional. Kendala dalam memasarkan produk pembiayaan prinsip bagi hasil di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan yaitu nasabah macet dengan solusi ditagih dengan cara kekeluargaan. Hambatan dalam meningkatkan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan yaitu untuk hambatan internal tidak ada namun hambatan lainnya seperti nasabah yang panatik dengan solusi promosi di media sosial, door to door (silaturahmi).<sup>89</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Pangasian Batubara selaku Marketing Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan menyatakan bahwa:

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan telah menerapkan strategi dalam hal promosi untuk menarik minat nasabah dengan

---

<sup>89</sup> Hasil Wawancara dengan bapak Andry, Marketing KUR Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, rabu 18 september 2024 Pukul 15.00 WIB

memanfaatkan media sosial melalui upload status, sebar brosur kemudian rebral nasabah dari pusat yaitu data viding. Strategi khusus dalam menghadapi persaingan yaitu dengan segemntasi pasar yang jelas, pendidikan dan penyuluhan, penguatan branding dan layanan pelanggan yang prima. Adapun media sosial yang digunakan dalam memasarkan produk yaitu instagram, whatsapp, facebook, dan lainnya dan media sosial ini efektif untuk menarik minat nasabah. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan memiliki keunggulan seperti perhitungan rata-rata saldo harian untuk menentukan besar nisbah yang dibayarkan kepada pihak bank dengan persetujuan nasabah, produk pembiayaan bagi hasil prinsipnya lebih adil dengan peran sosial dan keagamaan, pada bank syariah nisbah yang menentukan bagi hasilnya dan pada bank konvensional bagi hasilnya sudah ditentukan diawal. Kendala umum dalam memasarkan produk pembiayaan bagi hasil yaitu masalah proses persyaratan pengajuan pembiayaan yang lebih sulit, solusinya dengan melakukan edukasi kepada pelajar/mahasiswa dan praktisi. Strategi terhadap hambatan dalam mempertahankan nasabah yaitu menjangkau setiap wilayah kerja dan memberikan layanan dengan cara visit nasabah, dan tidak ada hambatan dalam perkembangan inovasi dalam industri bank syariah dan mengambil peran corong utama dalam mempertahankan nasabah.<sup>90</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan dengan ibu Efdah selaku Marketing Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan mengatakan bahwa:

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan telah menerapkan strategi dalam hal promosi untuk menarik minat nasabah dengan memanfaatkan media sosial, radio, banner, dan pro branding. Strategi khusus dalam menghadapi persaingan yaitu dengan jemput bola, door to door, via telepon, dan mengunjungi pasar-pasar. Adapun media sosial yang digunakan dalam memasarkan produk yaitu instagram, whatsapp, facebook, dan lainnya dan media sosial ini efektif untuk menarik minat nasabah. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan memiliki keunggulan seperti ziswap dan produk bion yang tidak ditemukan pada bank konvensional. Keuntungan menggunakan produk pembiayaan bagi hasil karena akadnya jelas. Prinsip utama produk bank syariah dibandingkan dengan produk bank konvensional yaitu

---

<sup>90</sup> Hasil Wawancara dengan bapak Pangasian Batubara, Marketing Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, jumat 13 september 2024 Pukul 16.00 WIB

larangan riba, prinsip keberanian (risk sharing), transaksi halal, kepatian kontrak, investasi produktif dan tanggungjawab sosial. Kendala dalam memasarkan produk pembiayaan bagi hasil yaitu masyarakat belum move on dari bank konvensional, solusinya yaitu sering melakukan promosi dan update di media sosial. Strategi terhadap hambatan dalam mempertahankan nasabah yaitu sering melakukan kunjungan ke rumah nasabah dan calling nasabah, tidak ada hambatan dalam perkembangan inovasi dalam industri bank syariah dan pelayanan signifikan dengan ramah dan antrian cepat dalam mempertahankan nasabah.<sup>91</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan dengan ibu Sri Wahyuni selaku Operasional Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan mengatakan bahwa:

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan telah menerapkan strategi dalam hal promosi untuk menarik minat nasabah dengan membuat brosur, gebrek-gebrek pasar, mendirikan stand, dan spanduk. Strategi khusus dalam menghadapi persaingan yaitu dari margin dan kunjungan dari relasi. Adapun media yang digunakan dalam memasarkan produk yaitu spanduk, brosur, iklan dan media sosial lainnya dan ini efektif untuk menarik minat nasabah sesuai dengan arahan perusahaan. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan memiliki keunggulan seperti pembiayaan dari akadnya, lebih berkah dan proses pembiayaannya terjaga, pada prinsip akad dan pembiayaan bagi hasil lebih unggul dibandingkan bank konvensional. Kendala dalam memasarkan produk pembiayaan bagi hasil yaitu bank lain yang menawarkan red yang lebih murah dengan proses yang lebih cepat serta margin yang lebih rendah. Strategi terhadap hambatan dalam meminimalisir kendala yang ada untuk mempertahankan nasabah yaitu harus tepat sasaran, lebih mendekati diri dengan nasabah dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, tidak ada hambatan dalam perkembangan inovasi dalam industri bank syariah dan pelayanan efektif sangat berperan dalam mempertahankan nasabah.<sup>92</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan dengan Bapak

---

<sup>91</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Efdah, Marketing Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, jumat 13 september 2024 Pukul 16.00 WIB

<sup>92</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Sri Wahyuni, Operasional Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, jumat 13 september 2024 Pukul 16.30 WIB

Reski Fahlevi selaku Costumer Bank Syariah Indonesia KC

Padangsidimpuan mengatakan bahwa:

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan telah menetapkan syarat yang harus dipenuhi dalam mengajukan permohonan pembiayaan bagi hasil yaitu KTP, KK, dokumen penghasilan dan NPWP. Strategi yang dilakukan dalam hal promosi untuk menarik minat nasabah yaitu sering mengunjungi komunitas yang lebih besar seperti pengajian dan instansi dengan strategi jangka pendek dan jangka panjang. Keuntungan utama menggunakan produk pembiayaan bagi hasil yaitu fitur asuransi jiwa bisa dicicil dengan cicilan ringan, akses luas dan relaksasi. Fitur tambahannya yaitu program pembiayaan dan umrah tanpa diundi. Kendala dalam memasarkan produk pembiayaan bagi hasil yaitu kurangnya wawasan nasabah tentang bagi hasil di bank syariah, solusinya yaitu dijelaskan secara lengkap dan rinci kepada nasabah. Pelayanan yang diberikan bank belum memenuhi dari segi presentasi yang masih kecil. Strategi terhadap hambatan dalam mempertahankan nasabah yaitu program hadiah, hambatan dalam perkembangannya inovasi dalam industri bank syariah yaitu produk digitalnya belum bisa menyaingi bank lainnya.<sup>93</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan dengan Ibu

Namora selaku Marketing Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

mengatakan bahwa:

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan telah menerapkan strategi untuk mempermudah proses pemberian pembiayaan bagi hasil yaitu simplifikasi proses aplikasi, digitalisasi, pelayanan cepat dan responsif, edukasi nasabah, konsultasi pribadi, paket pembiayaan fleksibel. Strategi yang dilakukan dalam hal promosi untuk menarik minat nasabah yaitu edukasi nasabah, segmentasi pasar, kerjasama dengan komunitas dan pelayanan yang baik dengan sangat baik berefek jangka panjang. Keuntungan utama menggunakan produk pembiayaan bagi hasil yang ditawarkan pihak bank yaitu perhitungan rata-rata harian dan adanya deklarasi bagi hasil dengan prinsip lebih adil dengan adanya peran sosial. Fitur tambahannya yaitu umrah tanpa diundi. Kendala dalam memasarkan produk pembiayaan bagi hasil yaitu kurangnya wawasan nasabah tentang bagi hasil di

---

<sup>93</sup> Hasil Wawancara dengan bapak Reski Fahlevi, Costumer Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan, rabu 18 september 2024 Pukul 15.30 WIB

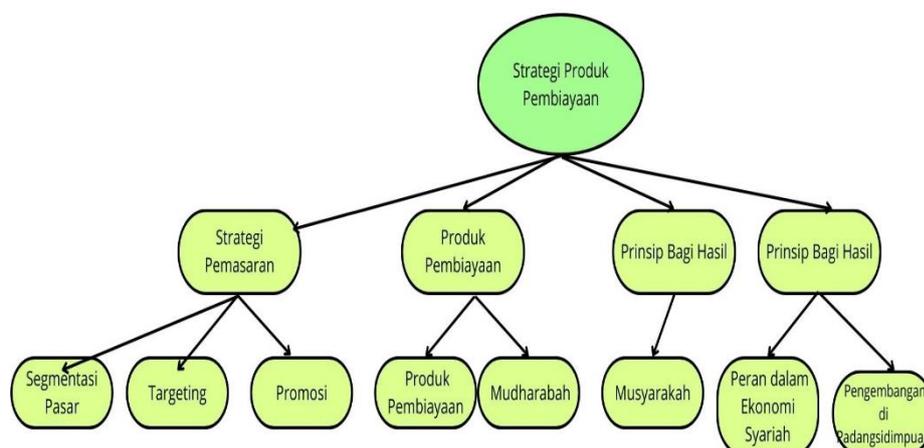


Padangsidempuan. Visualisasi *word cloud* di atas dapat diperoleh informasi bahwa kendala nasabah adalah kurangnya wawasan nasabah tentang bagi hasil di bank Syariah sehingga membuat nasabah terkendala saat memenuhi persyaratan pengajuan pembiayaan, selain itu beberapa nasabah belum *move on* dari bank konvensional dan bank lain yang menawarkan *red* yang lebih murah, proses yang lebih cepat dan margin yang lebih rendah. Oleh karena itu, BSI Kc. Padangsidempuan perlu melakukan evaluasi dan alternatif sebagai solusi terhadap kendala nasabah mengenai bagi hasil seperti memberikan edukasi kepada nasabah secara lengkap dan rinci, sering melakukan promosi dengan update di media sosial, harus lebih tepat sasaran, mendekati diri dengan nasabah dan meningkatkan pelayanan.

## 2. *Mind Map*

Adapun kerangka berpikir yang terbentuk dalam hasil wawancara setelah dilakukan pengolahan data menggunakan Nvivo 12 dapat dilihat melalui *mind map* sebagai berikut:

**Gambar IV.3 *Mind Map***



*Mind map* yang telah peneliti buat di atas menunjukkan bahwa gambaran besar dari hasil penelitian peneliti terdapat tiga unsur pokok pada penelitian yaitu Strategi pemasaran produk pembiayaan bagi hasil yang diterapkan oleh BSI di Padangsidempuan perlu memperhatikan beberapa faktor penting, termasuk kebutuhan masyarakat, potensi ekonomi daerah, serta penerapan prinsip-prinsip syariah. Beberapa strategi utama yang dapat diidentifikasi adalah:

#### **a. Segmentasi Pasar**

BSI menargetkan segmen pasar yang spesifik, seperti:

- 1) UMKM: Banyak pelaku usaha kecil dan menengah di Padangsidempuan yang memerlukan akses pembiayaan dengan skema yang fleksibel, terutama di sektor perdagangan, pertanian, dan industri kreatif.
- 2) Individu atau pelaku usaha lokal: Bank fokus memberikan pembiayaan kepada nasabah lokal yang memiliki potensi untuk mengembangkan usaha dengan modal syariah.

#### **b. Pengembangan Produk yang Kompetitif**

BSI merancang produk yang kompetitif sesuai kebutuhan masyarakat Padangsidempuan, seperti:

- 1) Pembiayaan Mikro Syariah: Dengan jumlah pembiayaan yang lebih kecil, produk ini membantu pelaku usaha kecil dalam memperbesar skala bisnisnya.

- 2) Produk Pembiayaan Properti dan Modal Kerja: BSI menawarkan pembiayaan bagi nasabah yang ingin memperluas usaha atau investasi dalam bidang properti.

### **c. Promosi dan Edukasi Masyarakat**

Untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk bagi hasil, BSI di Padangsidempuan melakukan kegiatan promosi melalui:

- 1) Edukasi Keuangan Syariah: Mengedukasi masyarakat melalui seminar, workshop, dan media sosial tentang keuntungan dari pembiayaan syariah dan bagaimana prinsip bagi hasil dapat mendukung usaha mereka.
- 2) Kampanye Sosial: Menggunakan saluran media lokal dan digital untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan oleh BSI, termasuk prinsip transparansi dan keadilan dalam bagi hasil.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat strategi keunggulan bersaing yang dilakukan oleh BSI Kc. Padangsidempuan dengan cara mengembangkan inovasi dengan menerapkan tiga hal yang pertama adalah melakukan sosialisasi kepada nasabah yang tidak paham menggunakan *smartphone* agar lebih paham dan mengerti fungsi *m-banking* dalam transaksi keuangan. Pegawai memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, dengan cara memprioritaskan apa yang menjadi

kebutuhan nasabah termasuk memberikan senyum dan bersifat ramah kepada setiap nasabah.

#### **D. Analisis Implementasi Produk Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil**

Implementasi produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil di BSI melibatkan beberapa tahap penting yang bertujuan untuk memastikan kepatuhan terhadap syariah dan keberhasilan pembiayaan :

##### **1. Penilaian Kelayakan Nasabah**

Merujuk pada hasil wawancara Strategi Produk Pembiayaan dengan prinsip Bagi Hasil Pada Bank Syariah salah satunya yaitu Tim Pemasaran, Tim ini bertanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, termasuk promosi dan penjualan produk. Relationship Manager bertugas menjalin hubungan baik dengan nasabah dan memberikan penjelasan mengenai produk pembiayaan bagi hasil. Staf Customer Service juga berperan dalam memberikan informasi dan membantu nasabah dalam proses pembiayaan, Pimpinan Cabang biasanya terlibat dalam pengambilan keputusan strategis terkait pemasaran dan pengembangan produk.

##### **2. Keunggulan Produk.**

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak Bank Syariah Indonesia di Padangsidempuan, beberapa keunggulan yang didapatkan dalam pembiayaan dari bagi hasil :

a. Berlandaskan Prinsip Syariah

Produk pembiayaan bagi hasil di BSI sepenuhnya didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, yang menjamin bahwa transaksi bebas dari unsur riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Ini membuatnya sesuai untuk nasabah yang menginginkan transaksi yang halal dan patuh terhadap hukum Islam.

b. Keadilan dalam Pembagian Keuntungan

Dalam pembiayaan berbasis bagi hasil, keuntungan dibagi secara adil antara bank dan nasabah sesuai dengan kontribusi masing-masing, bukan berdasarkan suku bunga tetap seperti di bank konvensional. Jika usaha nasabah sukses dan menghasilkan laba besar, maka keuntungan yang dibagi juga akan besar, sehingga kedua pihak mendapatkan manfaat yang proporsional.

c. Fleksibilitas dalam Pembiayaan

Produk bagi hasil memberikan fleksibilitas bagi nasabah, terutama dalam akad *Musyarākah* di mana bank dan nasabah bisa bekerja sama menyumbangkan modal dan mengelola usaha bersama. Fleksibilitas ini memungkinkan kedua pihak berbagi tanggung jawab dan risiko, serta meningkatkan potensi keberhasilan usaha.

d. Risiko yang Adil

Pada akad *mudhārabah*, risiko kerugian usaha sepenuhnya ditanggung oleh bank, kecuali kerugian tersebut disebabkan oleh kelalaian atau kesalahan nasabah. Ini memberikan perlindungan kepada nasabah yang mungkin mengalami kegagalan usaha karena faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Sementara pada akad *musyarākah*, kerugian dibagi secara proporsional sesuai dengan porsi modal, sehingga risiko dibagi lebih adil.

e. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Produktif

Produk pembiayaan bagi hasil mendorong nasabah untuk menjalankan usaha produktif karena keuntungan yang didapatkan akan dibagi sesuai kinerja usaha. Dengan demikian, pembiayaan ini berfokus pada sektor-sektor yang mampu menghasilkan keuntungan dan memberi dampak positif bagi perekonomian, seperti sektor UMKM, agribisnis, perdagangan, dan sektor riil lainnya.

f. Transparansi dan Kepercayaan

Dalam sistem bagi hasil, ada tingkat transparansi yang tinggi karena keuntungan dibagi berdasarkan pendapatan usaha yang sesungguhnya. Kedua belah pihak, baik bank maupun nasabah, memiliki kepentingan untuk memastikan bahwa usaha berjalan dengan baik dan pengelolaan keuangan dilakukan secara

jujur. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat dan saling percaya antara bank dan nasabah.

g. Menghindari Ketidakpastian (Gharar)

Dalam pembiayaan konvensional, nasabah sering dihadapkan pada bunga tetap yang harus dibayarkan meskipun usaha mengalami kerugian. Namun, dalam produk bagi hasil di BSI, tidak ada kewajiban membayar bunga tetap, melainkan hasil yang dibagikan didasarkan pada keuntungan usaha yang nyata, sehingga terhindar dari unsur ketidakpastian.

h. Meningkatkan Keberlanjutan Usaha

Karena sistem ini berdasarkan kinerja usaha, nasabah terdorong untuk lebih profesional dalam mengelola usahanya. Bank juga memiliki kepentingan untuk membantu nasabah sukses, misalnya dengan memberikan bimbingan atau pelatihan manajemen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha nasabah.

i. Dukungan untuk UMKM

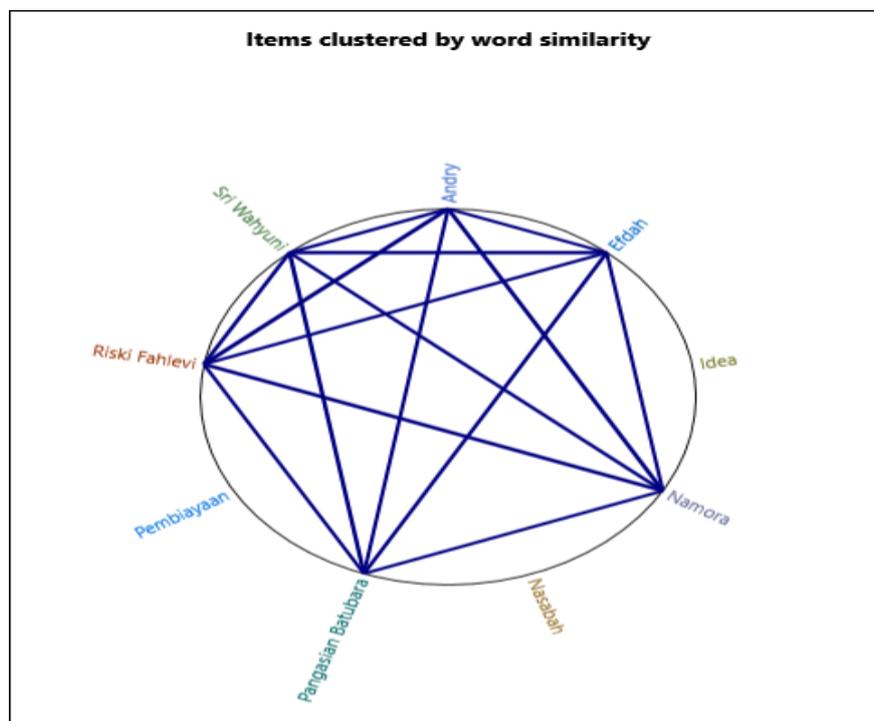
BSI melalui produk bagi hasilnya memberikan dukungan yang signifikan kepada sektor UMKM yang sering kali membutuhkan modal tetapi sulit memenuhi persyaratan pembiayaan konvensional. Dengan sistem bagi hasil, BSI bisa memberikan pembiayaan yang lebih inklusif, terutama bagi

usaha-usaha mikro yang memiliki potensi pertumbuhan tetapi memerlukan pendampingan.

j. Pengelolaan Risiko yang Lebih Seimbang

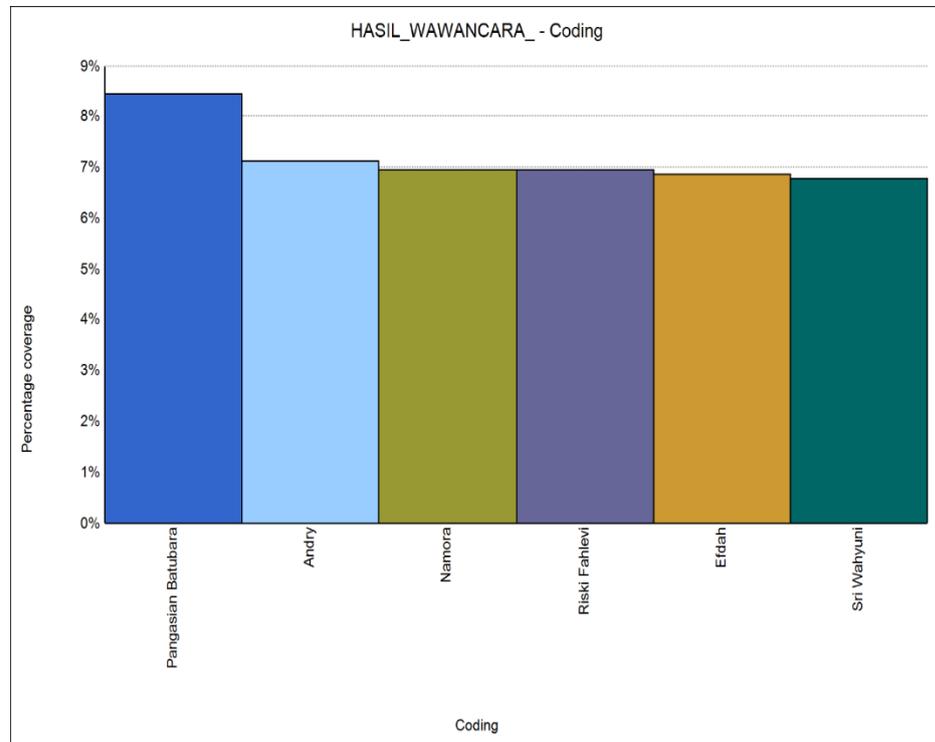
Produk bagi hasil memungkinkan pengelolaan risiko yang lebih seimbang antara bank dan nasabah. Dalam akad Mudharabah, kerugian usaha tidak dibebankan pada nasabah, kecuali karena kelalaian. Sedangkan dalam akad Musyarakah, baik bank maupun nasabah bersama-sama menanggung risiko sesuai porsi modal yang disepakati. Ini memberikan ruang yang lebih aman bagi nasabah dalam menjalankan bisnis.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti menemukan Strategi pemasaran produk pembiayaan bagi hasil yang diterapkan oleh BSI di Padangsidempuan terbagi menjadi dua bagian utama yaitu adanya keunggulan dan sebagai pemecahan masalah. Hal ini sesuai dengan hasil uji data menggunakan NVivo, peran yang lebih besar dirasakan oleh Nasabah yaitu pada pembiayaan Bagi Hasil yang ditunjukkan melalui gambar diagram lingkaran berikut ini:



Sumber: Data yang diolah, 2024

Dari diagram tersebut menunjukkan adanya peran penting pembiayaan Bagi Hasil sebagai sistem pembiayaan yang syariah. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil di BSI sebagai solusi yang tidak hanya patuh terhadap syariah, tetapi juga adil, transparan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi riil. Produk ini sangat cocok bagi nasabah yang ingin terlibat dalam transaksi keuangan yang bersifat kemitraan dengan bank dan berbasis pada kinerja usaha nyata. Berikut peneliti tampilkan hasil wawanvara coding dalam aplikasi *Nvivo*:



Sumber: Data yang diolah, 2024

Pada gambar grafik di atas menunjukkan bahwa adanya Strategi Produk Pembiayaan bagi Nasabah sebagai alternatif pembiayaan yang syariah. Menurut dari Pangasian Batubara memberikan tanggapan dengan *percentage coverage* sebesar 8,5%. Dan terakhir oleh Sri Wahyuni sebesar 7%.

#### **D. Hasil Pembahasan Penelitian**

##### **a. Strategi keunggulan Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Prinsip Bagi Hasil Di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.**

Dengan diterapkannya strategi pemasaran produk pembiayaan

dengan prinsip bagi hasil di bank Syariah sebagai solusi yang tidak hanya patuh terhadap syariah, tetapi juga adil, transparan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi riil. Produk ini sangat cocok bagi nasabah yang ingin terlibat dalam transaksi keuangan yang bersifat kemitraan dengan bank dan berbasis pada kinerja usaha nyata. Keunggulan pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah dengan porsi pembiayaan KUR 6% dengan bagi hasil yang lebih adil dengan akad yang jelas karena adanya peran sosial dan peran agama melalui ziswap dan produk bion, selain itu cicilan ringan, akses luas dan relaksasi, adanya fitur umrah tanpa di undi dan masih banyak lagi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada pegawai Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan dapat disimpulkan dengan adanya diterapkan pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil sangat membantu pihak BSI untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelayanan nasabah. Membangun hubungan dengan nasabah adalah suatu hal sangat penting bagi setiap perusahaan karena nasabah atau pelanggan merupakan aset yang sangat perlu bagi Perusahaan agar tetap eksis, unggul dalam bersaing dunia industri perbankan. Bahkan BSI selalu mengikuti perkembangan zaman agar siap bersaing dengan bank yang di padangsidimpuan.

Strategi keunggulan bersaing melalui digitalisasi layanan produk

sangat berpengaruh dalam mempertahankan nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan sesuai dengan produk-produk yang telah disediakan oleh BSI.

**b. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil**

Kurangnya wawasan nasabah tentang produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Masih banyaknya nasabah yang kesulitan dalam belum memenuhi persyaratan pengajuan pembiayaan. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengatasi hambatan tersebut yaitu pihak bank memberikan edukasi kepada nasabah secara lengkap dan rinci dan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan agar selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.

Masih banyak nasabah yang belum move on dari bank konvensional yang menawarkan red yang lebih murah dengan proses yang lebih cepat dan margin yang lebih rendah. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengatasi hambatan tersebut Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan agar lebih sering promosi dan update di media sosial dan meningkatkan pelayanan untuk menarik minat nasabah.

Seperti teori terdahulu yang diteliti oleh Alifia Paranggi, Arin Setiyowati yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk

Pembiayaan Mitraguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rungkut 1 Surabaya) Dari hasil penelitian diketahui bahwa mekanisme pembiayaan mitraguna ada 3 tahapan yaitu, permohonan menjadi nasabah mitraguna, proses verifikasi dokumen nasabah, proses pencairan pembiayaan mitraguna. Dimensi marketing mix yang digunakan ada empat yaitu: Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*) dan Promosi (*Promotion*). Dengan menggunakan analisis deskriptif didapatkan hasil bahwa dari keempat dimensi marketing mix Promosi adalah yang paling dominan berpengaruh dalam menarik minat nasabah terhadap pembiayaan Mitra Guna.<sup>95</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada pegawai Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dapat disimpulkan dengan adanya diterapkan pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil sangat membantu pihak BSI untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelayanan nasabah. Membangun hubungan dengan nasabah adalah suatu hal sangat penting bagi setiap perusahaan karena nasabah atau pelanggan merupakan aset yang sangat perlu bagi Perusahaan agar tetap eksis, unggul dalam bersaing dunia industri perbankan. Bahkan BSI selalu mengikuti perkembangan zaman agar siap bersaing dengan bank

---

<sup>95</sup> A Paranggi and A Setiyowati, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang ...," *Musyarakah: Journal of Sharia* ... 3, no. 2 (2023): 123–32, <https://journal.umpo.ac.id/index.php/MUSYROKAH/article/view/8090%0Ahttps://journal.umpo.ac.id/index.php/MUSYROKAH/article/download/8090/2846>.

yang di padangsidimpuan.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan menjadi faktor-faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan, antara lain:

- a. Untuk melakukan wawancara dengan pihak Bank Syariah membutuhkan waktu yang lama karena harus menunggu jadwal panggilan terlebih dahulu.
- b. Beberapa informan tidak bersedia diwawancarai dengan alasan tidak ingin diambil dokumentasinya (direkam/divideo) dan tidak semua informan bersedia mengemukakan pendapatnya.
- c. Adanya keterbatasan penelitian ini dengan jawaban yang diberikan oleh informan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
- d. Hasil penelitian ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan peneliti dari pengetahuan, peneliti belum memiliki pengalaman dalam menulis sebuah karya ilmiah apalagi dalam pengkajian pengamatan dan pengolahan data.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pokok permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi keunggulan pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Berdasarkan konsep strategi keunggulan pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil untuk mempertahankan dan meningkatkan minat nasabah yaitu dengan porsi pembiayaan KUR 6% dengan bagi hasil yang lebih adil dengan akad yang jelas karena adanya peran sosial dan peran agama melalui ziswap dan produk bion, selain itu cicilan ringan, akses luas dan relaksasi, adanya fitur umrah tanpa diundi dan masih banyak lagi.
2. Kendala-kendala dalam Strategi keunggulan pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yaitu Kurangnya wawasan nasabah tentang produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan yaitu kurangnya wawasan nasabah tentang produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, masih banyaknya nasabah yang kesulitan dalam belum memenuhi persyaratan pengajuan pembiayaan dan masih

banyak nasabah yang belum move on dari bank konvensional yang menawarkan red yang lebih murah dengan proses yang lebih cepat dan margin yang lebih rendah

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

### **1. Bagi Pengawai BSI**

Saat memberikan pelayanan kepada nasabah lebih meningkatkan kenyamanan, ketepatan dan kesesuaian dengan standar pelayanan BSI yaitu SLA. Dan pastikan bahwa nasabah sudah paham mengenai produk yang ditawarkan dan berusaha memberikan edukasi secara lengkap dan rinci kepada nasabah. Hal ini dilakukan agar nasabah merasa pelayanan yang diberikan BSI dapat memuaskan nasabah dan sesuai dengan keinginan nasabah bahkan diluar ekspektasi nasabah. Dapat dikatakan kepuasan dan memamanjakan nasabah tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

### **2. Bagi Nasabah**

Kemajuan serta inovasi produk yang ditawarkan pihak bank semakin banyak dan beragam. Nasabah harus selalu menggali pengetahuan dan mengupgrade diri karena semakin banyak produk yang akan memberikan manfaat. Dan nasabah harus lebih bijak dalam produk yang sesuai dengan yang diharapkan karena akan banyak produk bank

Syariah yang memberikan manfaat dengan pelayanan terbaiknya.

### 3. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian khususnya pada Bank Syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Abdurrahman A Fandin and Dkk, (2021). *Leadership In Digital Transformasion Ed Muhammad Husein Manupey* (Bandung KBM Indonesia,).
- Afrizal, (2019), *Metode Penelitian Kualitatif* (Rajawali Pers).
- Agung D. E, (2017). *Kamus Basaha Indonesia* (Geamedia Widiasarana Indonesia).
- Ahmadiono, (2021). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Jember: Iman Ashari).
- Ali, Zainuddin, (2010). *Hukum Perbankan Syariah* (Sinar Grafika).
- Ascarya, (2013). *Akad & Produk Bank Syariah* (PT Raja Grafindo Persada).
- Azhar Hamid M Yarham M Fauzan, (2021). *Hukum Perbankan Syariah* (cv Merdeka Kreasi Group).
- Bugin, Burhan, (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (jakarta: Pt Raja Grafindo persada).
- Darminto, Dwi Prastowo, (2021). *Analisis Laporan Keuangan* (UPP STIM YKPN).
- David,Fred R, (2009). *Strategic Managemen Manajemen Strategis Konsep* ).
- Dwi Prastowo Darminto, (2019). *Analisis Laporan Keuangan* (UPP STIM YKPN),.
- Fajar Laksana, (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Graha Ilmu).
- Gautama Budi dan Ali Hardana,( 2021)*Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Merdeka Kreasi Group). (Hangraini, Dewi. *Strategi Bisnis Dalam Manajemen Resiko Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia* (IPB Press).
- Hutagalung Muhammad Wandisyah, (2022) ‘Analisis Pembiayaan Bank Syariah, p. 86.
- Julius R. Latumaerissa, (2011). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Salemba Empat).

- Laksana,Fajar, (2008) *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Graha Ilmu).
- Manap, Abdul, (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (mitra wacana media).
- Marrison, (2012). *Penelitian Survei* (kencana).
- Muhammad Lathif Ilham Nasution, (2018). *Pembiayaan Bank Syariah*. 1st end (Medan FEBI UINSU press).
- Muhammad, (2021). *Bank dan Lembaga Umat Kontemporer*, (Yogyakarta, UII Press).
- Muhammad, (2008). *Manajemen Pembiayaan Mudharabah Di Bank Syariah* (Kharisma Putra Utama Offset).
- Muhammad, (2008). *Manajemen Pembiayaan Mudharabah Di Bank Syariah* (Kharisma Putra Utama Offset). Nasution Muhammad Lathif Ilham, *Pembiayaan Bank Syariah*. St end (Medan: FEBI UINSU press).
- Novinawati Abdul Naser Hasibuan, (2021). *Pemahaman Masyarakat Kota Padangsidempuan Tentang Produk Perbankan Syariah* (Akademi Pustaka).
- Nurlaili, (2018). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Cahaya Firdaus).
- Program Studi and others, (2020) ‘Evaluasi Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah’.
- Purba, Elidawat, (2021)*Metode Penelitian Ekonomi* (Yayasan Kita Menulis).
- Rahim, Abd Rahman, (2020). *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah* (Zahir Publishing).
- Ruslan, Rosady, (2003). *Metode Penelitian* (Rajawali Pers).
- sugiono, 2012). *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta).
- Sutopo, Ariasto Hadi, (2022). *Analisis Kualitatif Dengan NVivo Fenomena Ibadah Masa Depan Di Metaverse* (Topazart).
- Taupiq, Muhammad, (2005). *Analisis Sistem Informasi* (CV Ananda Vidya).
- Zuchri Abdussamad, (2021) *Metode Penelitian Kualitatif* (CV Syakir Media Press).

## Sumber Jurnal

- L Mananeke, A A Mokoginta. and R J Jorie, (2019) 'ISP\_3" Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Tabungan Pada PT . Prudential Cabang Manado"', *Jurnal EMBA*, 7.3, pp. 4349–57.
- Jalal, Abdul, (2016) 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan', 1.03, pp. 1–23.
- Hasibuan, Abdul Nasser, (2018) 'Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan', *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 2.1, doi:10.31958/imara.v2i1.1032.
- Yakin, Ahmad Ainul, (2019) 'Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas Di Bank X Syariah KCP Dramaga', *Amwaluna : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3.2, pp. 229–37.
- Hawadini, Aulia., (2020) 'Analisis Sistem Antrian Dan Optimal Layanan Teller Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dalam Prespektif Lembaga Keuangan', *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*,.
- Siregar, Budi Gautama, (2017) 'Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan', *FITRAH:Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, 3.1, p. 39, doi:10.24952/fitrah.v3i1.629.
- Suasana, Erni, (2011). Hasil Pembiayaan, and Al-mudharabah Bank, 'Al-Mudharabah Pada Bank Syariah', *Keuangan Dan Perbankan*, 15.3, pp. 466–78.
- Wahyuningsih, Fera, (2022) Ishlahud Dimam, and Kharis Fadlullah Hana, 'Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Mitra Muamalat Kudus', *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9.2, pp. 103–21, doi:10.19105/iqtishadia.v9i2.6425.
- Harmoko, Irfan, (2017) 'Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional', *Wadiah*, 1.1, pp. 22–41, doi:10.30762/wadiah.v1i1.1278.
- Syafiq Rofi, Muhamad, (2020) 'Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampog, Brebes', *Jurnal Abdidas*, 1.5, pp. 394–406, doi:10.31004/abdidas.v1i5.91.

- Rokan, Mustapa Khamal. Abdul Jalal, (2021) 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan', *Penelitian Administrasi Publik*, 1.03, p. 155.
- Dewi, Pransiska. Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, (2023) 'Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9.1, pp. 85–94, doi:10.35384/jemp.v9i1.383.
- Puguh cahyono, (2016) 'Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT Prudential Cabang Lamongan', *Resma*, 3.2, pp. 13–22.
- Kurnia, Rahmat, (2022) 'Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Plus Pada Bank Nagari Syariah', *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2.2, p. 151, doi:10.31958/ab.v2i2.6631.
- Rika Rahmadina Putri, (2022) 'Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap pembiayaan Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Prabumulih', *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1.2, pp. 147–60, doi:10.56644/adl.v1i2.17.
- Harahap, Santry Fadhilah. Dina Nudia Ahsanah, and Sugianto, (2023) 'Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Pada Bank Muamalat KCU Medan Baru Dalam Meningkatkan Nasabah', *Ar-Ribhu: Jurnal Keuangan Syariah*, 4.1, pp. 2774–5570.
- Rahayu, Sari, (2023) 'Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2.1, pp. 109–13, doi:10.47233/jppisb.v2i1.705.
- Sistem Dan, (2013) Prosedur Operasional, and Bank Syariah, 'No Title', , pp. 1–30.
- Angraini, Tuti. Ika Adeyani, (2021) 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat', *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3.2, pp. 47–66.
- Sari, Yulyana Eka. M. Arif Musthofa, and Dwi Mutiara, (2021) 'Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kota Jambi', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3.2, pp. 212–18, doi:10.31933/jimt.v3i2.739.

## **Sumber Lainnya**

Hasil Wawancara dengan bapak Pangasian Batubara, Marketing Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, jumat 13 september 2024 Pukul 16.00 WIB

Hasil Wawancara dengan bapak Reski Fahlevi, Costumer Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, rabu 18 september 2024 Pukul 15.30 WIB

Hasil Wawancara Dengan Bapak Saputra, Andri Marketing KUR Migro Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan kamis 8 september 2023 pukul 14:30 WIB

Hasil Wawancara dengan Ibu Efdah, Marketing Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, jumat 13 september 2024 Pukul 16.00 WIB

Hasil Wawancara dengan ibu Namora, Lusi. PSO Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Senin 8 Juli 2024 pukul 11: 38.

Hasil Wawancara dengan Ibu Namora, Marketing Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, rabu 18 september 2024 Pukul 16.00 WIB

Hasil Wawancara dengan Ibu Sri Wahyuni, Operasional Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, jumat 13 september 2024 Pukul 16.30 WIB

Hasil wawancara dengan ibu Wahyuni, Sri. Manejer operasional Bank Syariah KC Padangsidempuan, kamis 8 september 2023 pukul 14.15 WIB.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Nurhalimah  
Nim : 2040100097  
Tempat/Tanggal Lahir : Pasar Sempurna/10 Desember 2002  
Anak Ke : 2  
Alamat : Pasar Sempurna, kec. Marancar, kab. Tapanuli Selatan  
Islam : Islam

### **DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : Kusnun Siregar  
Nama Ibu : Rayani Rambe  
No.HP : 082272998311

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

2010-2011 : SD Negeri 101520 Pasar Sempurna  
2016-2017 : Pondok Pesantren Roudhotul Jannah Pagaran Batu  
2019-2020 : Pondok Pesantren Darul Istiqomah Padang Sidempuan  
2020-2024 : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN  
PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN PRINSIP BAGI  
HASIL PADA BANK SYARIAH INDONESIA  
PADANGSIDIMPUAN**

**PEDOMAN WAWANCARA**

**Pimpinan**

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang dilakukan Bank Syariah agar nasabah meningkat.
  - a. Konsep pemasaran seperti apa yang menjadi andalan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan bagi hasil ?
  - b. Bagaimana cara yang di tempuh Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan untuk mempertahankan nasabah ?
  - c. Siapa saja yang dilibatkan dalam memasarkan produk pembiayaan bagi hasil pada Bank Syariah Indonesia padangsidimpuan ?
  - d. Apakah strategi pemasaran saat ini mampu mencapai target yang ditetapkan ?
2. Kendala dalam memasarkan produk pembiayaan prinsip bagi hasil Bnak Syariah Indonesia Padangsidimpuan.
  - a. Kendala-kendala apa yang dihadapi dalam strategi Bnak Syariah Indonesia Padangsidimpuan dalam memasarkan produk pembiayaan bagi hasil ?
  - b. Bagaimana strategi penanganan pembiayaan bagi hasil bermasalah?

## **Marketing KUR mikro**

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang dilakukan Bank Syariah agar nasabah meningkat.
  - a. Bagaimana promosi dan pemasaran yang dilakukan dalam upaya menarik minat nasabah?
  - b. Apa strategi khusus yang dilakukan pihak marketing dalam menghadapi persaingan yang ketat terhadap lembaga keuangan syariah lainnya?
  - c. Media apa saja yang digunakan Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan dalam memasarkan produknya ?
  - d. Apakah efektif bank memasarkan produk pembiayaan bagi hasil melalui sosial media?
2. Kendala dalam memasarkan produk pembiayaan prinsip bagi hasil Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.
  - a. Apa saja kendala dalam memasarkan produk pembiayaan bagi hasil?
  - b. Bagaimana kebijakan pihak Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan meminimalisir kendala-kendala yang ada?

## **Customer Service**

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang dilakukan Bank Syariah agar nasabah meningkat
  - a. Apa saja syarat yang harus dipenuhi dalam mengajukan permohonan pembiayaan bagi hasil ?

- b. Bagaimana strategi yang dibuat untuk mempermudah proses pemberian pembiayaan bagi hasil ?
  - c. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan bagi hasil yang dilakukan dalam menarik minat nasabah?
  - d. Sejauh mana strategi pemasaran dapat meningkatkan pemahaman dan minat calon pelanggan terhadap produk pembiayaan bagi hasil?
2. Kendala dalam memasarkan produk pembiayaan prinsip bagi hasil Bnak Syariah Indonesia Padangsidimpuan.
- a. Apa kendala yang dihadapi dalam menjelaskan konsep pembiayaan bagi hasil kepada calon nasabah ?
  - b. Bagaimana cara mengatasi resistensi atau kesalahpahaman yang mungkin timbul terkait produk ini?

Pembimbing Wawancara

Pembimbing Wawancara

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M

Ananda Anugrah Nasution, SE,M.Si

NIP. 197907202011011005

NIP. 199110172020121008

## HASIL WAWANCARA

### Daftar pertanyaan Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

Nama : Andry

Jenis Kelamin : Laki laki

Jabatan : Marketing KUR

### Daftar pertanyaan Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

A. Strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang dilakukan Bank Syariah agar nasabah meningkat.

1. Konsep pemasaran seperti apa yang menjadi andalan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan bagi hasil?

“ Konsep pemasaran dengan lima P kemudian skil marketing itu sendiri, kemudian dengan cara bagi brosur dan pendekatan kepada nasabah.”

2. Bagaimana cara yang ditempuh Bank Syariah Indonesia Paangsidempuan untuk mempertahankan nasabah?

“Dengan melakukan pelayanan terbaik.”

3. Siapa saja yang dilibatkan dalam memasarkan produk pembiayaan bagi hasil pada Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan?

“**Tim Pemasaran** Tim ini bertanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, termasuk promosi dan penjualan produk. **Relationship Manager** bertugas menjalin hubungan baik dengan nasabah dan memberikan penjelasan mengenai produk pembiayaan bagi hasil. **Staf Customer Service** juga berperan dalam memberikan informasi dan membantu nasabah dalam proses pembiayaan, **Pimpinan Cabang** biasanya terlibat dalam pengambilan keputusan strategis terkait pemasaran dan pengembangan produk.”

4. Apakah strategi pemsaran saat ini mampu mencapai target yang iterapkan?

“ Mampu, karna masyarakat sudah tidak awam lagi dengan Bank Syariah ini”

B. Keunggulan poduk PT Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan

1. Bagaimana sistem bagi hasil dalam produk perbankan?

“Keuntungan sudah ada porsinya contohnya pembiayaan KUR dengan bagi hasil 6%

2. Apa keunggulan dari bagi hasil di bank syariah?

“ Keunggulan dari bagi hasil di bank syariah itu lebih adil dihitung harian, adanya peran sosial.”

3. Apa keuntungan dari pembiayaan bagi hasil dibanding dengan pembiayaan di konvensional?

“ Adanya ziswap di bank syariah sedangkan pada bank konvensional tidak ada”

C. Kendala dalam memasarkan produk pembiayaan prinsip bagi hasil Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan

A. Kendala kendala apa yang dihadapi Bank Syariah dalam strategi Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan dalam memasarkan produk pembiayaan bagi hasil?

“ Kendala umumnya nasabah macet”

B. Bagaimana strategi penanganan pembiayaan bermasalah?

“Caranya itu ditagih dengan cara kekeluargaan .”

D. Hambatan dalam meningkatkan atau mempertahankan nasabah PT Bank Syariah Padangsidempuan.

1. Apa saja tantangan utama yang dihadapi bank syariah dalam menarik nasabah baru?

“ Tantangannya itu nasabah yang panatik”

2. Apa saja hambatan internal yang mungkin dihadapi oleh bank syariah, seperti keterhambatan sumber daya atau keahlian dalam mengembangkan produk dan layanan?

“ Hambatan internalnya tidak ada.”

4. Apa strategi pemasaran yang digunakan oleh bank syariah untuk menarik nasabah baru dan sejauh mana efektivitasnya?

“ Promosi di media sosial, door to door (silaturahmi).”



Gambar 1. Wawancara Dengan Bapak Andry Sebagai Marketing KUR Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.



## HASIL WAWANCARA

### Daftar pertanyaan Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Padangsisimpulan

Nama : Pangasian Batubara

Bagian/ Jabatan : Marketing

Jenis Kelamin : Laki Laki

A. Strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang dilakukan oleh bank syariah agar nasabah meningkat

1. Bagaimana promosi dan pemasaran yang dilakukan dalam upaya menarik minat nasabah?

“Memanfaatkan sosial media, dengan cara mempost status, kemudian cara promosi yaitu sebar brosur kemudian rebral nasabah yang ada kemudian promosi dari pusat yaitu data viding”

2. Apa strategi khusus yang dilakukan pihak marketing dalam menghadapi persaingan yang ketat terhadap lembaga keuangan lainnya?

“Segmentasi Pasar yang Jelas, **Pendidikan dan Penyuluhan**, Penguatan Branding, Layanan Pelanggan yang Prima.”

3. Media apa saja yang digunakan Bank Syariah Indonesia Padangsidimpulan dalam memasarkan produk?

“Sosial media Intagram, Whatshap, Facebook, dan akun akun sosial lainnya dengan cara mengaplod story”

4. Apakah efektif Bank memasarkan produk pembiayaan bagi hasil melalui sosial media?

“iya efektif, tapi untuk memperoleh nasabah yang bagus tidak tapi untuk informasi penting”

B. Keunggulan produk PT Bank Syariah Indonesia Padangsidimpulan

1. Apa keunggulan utama dari produk Bank Syariah dibanding dengan produk Bank Konvensional?

“Keunggulannya dari bagi hasil dilihat dari sisi perhitungan dari rata rata saldo harian, setiap perputaran usaha dihitung harian untuk menentukan berapa besar nisbah berapa besar bagi hasil yang dibayarkan kepada

pihak Bank, kemudian pada saat membuat natur bagi hasil harus ada persetujuan nasabah “

2. Apa keuntungan menggunakan produk pembiayaan bagi hasil?

“Prinsipnya lebih adil, pran sosial dan keagamaan”

3. Apa saja prinsip utama yang membedakan produk bank syariah dari produk Bank konvensional?

“Bank konvensional bagi hasilnya sudah jelas ditentukan di awal sedangkan pada bank syariah hanya nisbahnya yang ditentukan”

C. Kendala dalam memasarkan produk pembiayaan prinsip bagi hasil Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan?

1. Apa saja kendala dalam memasarkan produk pembiayaan bagi hasil?

“Kendala yang paling umum didapatkan dilapakan yaitu masalah proses yang lebih sulit dalam persyaratan pengajuan pembiayaan”

2. Bagaimana kebijakan pihak Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan meminimalisis kendala yang ada?

“Melakukan edukasi kepada pelajar/ mahasiswa dan praktisi”

D. Hambatan dalam meningkatkan atau mempertahankan nasabah PT Bank Syariah Padangsidempuan:

1. Bagaimana strategi pemasaran bank syariah dalam menjangkau dan mempertahankan nasabah?

“Dalam menjangkau setiap wilayah kerja untuk mempertahankan nasabah lebih kepada upaya layanan, memberikan layanan sesuai harapan nasabah dengan cara visit nasabah”

2. Apakah ada regulasi yang menghambat perkembangan atau inovasi dalam industri perbankan syariah?

“Tidak ada hambatan.”

3. Apa peran kualitas layanan dalam mempertahankan nasabah bank syariah?

“Sangat berperan sekali yaitu corong utama paling depan”



Gambar 2 Wawancara Dengan Bapak Pangasian Batubara Sebagai Marketing Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.



## HASIL WAWANCARA

### Daftar pertanyaan Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Padangsisimpulan

Nama : Efdah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jabatan : Marketing

- A. Strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang dilakukan oleh bank syariah agar nasabah meningkat
1. Bagaimana promosi dan pemasaran yang dilakukan dalam upaya menarik minat nasabah?  
“Mengandalkan akun media sosial, radio, byener, pro branding.”
  2. Apa strategi khusus yang dilakukan pihak marketing dalam menghadapi persaingan yang ketat terhadap lembaga keuangan lainnya?  
“Strategi khususnya itu jemput bola, door to door, lewat telpon, mengunjungi pasar pasar.”
  3. Media apa saja yang digunakan Bank Syariah Indonesia Padangsidimpulan dalam memasarkan produk?  
“Sosial media seperti, intagram, whatsapp, facebook.”
  4. Apakah efektif Bank memasarkan produk pembiayaan bagi hasil melalui sosial media?  
“Efektif.”
- B. Keunggulan produk PT Bank Syariah Indonesia Padangsidimpulan
1. Apa keunggulan utama dari produk Bank Syariah dibanding dengan produk Bank Konvensional?  
“Keunggulan produk Bank Syariah itu Ziswap, produk bion,”
  2. Apa keuntungan menggunakan produk pembiayaan bagi hasil?  
“Keuntungannya itu berkah akadnya jelas.”
  3. Apa saja prinsip utama yang membedakan produk bank syariah dari produk Bank konvensional?  
“**Larangan Riba, Prinsip Keberanian (Risk Sharing), Transaksi Halal, Kepastian Kontrak. Investasi Produktif. Tanggung Jawab Sosial.**”

C Kendala dalam memasarkan produk pembiayaan prinsip bagi hasil Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan?

1. Apa saja kendala kendala dalam memasarkan produk pembiayaan bagi hasil?

“Kendalanya itu masyarakat yang belum move on dari bank konvensional.”

2. Bagaimana kebijakan pihak Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan meminimalisis kendala kendala yang ada?

“Sering sering promosi, updated di sosmed.”

D. Hambatan dalam meningkatkan atau mempertahankan nasabah PT Bank Syariah Padangsidempuan

1. Bagaimana strategi pemasaran bank syariah dalam menjangkau dan mempertahankan nasabah?

“ Sering kunjungan ke rumah nasabah di calling.”

2. Apakah ada regulasi yang menghambat perkembangan atau inovasi dalam industri perbankan syariah?

“ Tidak ada.”

3. Apa peran kualitas layanan dalam mempertahankan nasabah bank syariah

“ Sifnirikan pelayanan harus ramah dan antrian cepat.”



Gambar 3. Wawancara Dengan Ibu Efdah Sebagai Marketing KUR Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.



## HASIL WAWANCARA

### Daftar pertanyaan Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Padangsisimpulan

Nama : Sri Wahyuni

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Operasional

A. Strategi pemasaran produk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang dilakukan oleh bank syariah agar nasabah meningkat

1. Bagaimana promosi dan pemasaran yang dilakukan dalam upaya menarik minat nasabah?

“ Buat brosur, grebek grebek pasar buat stan, spanduk.”

2. Apa strategi khusus yang dilakukan pihak marketing dalam menghadapi persaingan yang ketat terhadap lembaga keuangan lainnya?

“ Strategi khususnya dari margin atau bagi hasil, kunjungan dari relasi.”

3. Media apa saja yang digunakan Bank Syariah Indonesia Padangsidimpulan dalam memasarkan produk?

“ Spanduk, brosur, iklan, media sosial.”

4. Apakah efektif Bank memasarkan produk pembiayaan bagi hasil melalui sosial media?

“ Efektif yang penting untuk penyampaiannya sesuai dengan arahan perusahaan.”

B. Keunggulan produk PT Bank Syariah Indonesia Padangsidimpulan

1. Apa keunggulan utama dari produk Bank Syariah dibanding dengan produk Bank Konvensional?

“ Keunggulan produk pembiayaan dari akadnya.”

2. Apa keuntungan menggunakan produk pembiayaan bagi hasil ?

“ Lebih berkah dan terjaga proses pembiayyan.”

3. Apa saja prinsip utama yang membedakan produk bank syariah dari produk Bank konvensional?

“ Di akad dan pembgian bagi asil.”

C. Kendala dalam memasarkan produk pembiayaan prinsip bagi hasil Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan?

1. Apa saja kendala kendala dalam memasarkan produk pembiayaan bagi hasil?

“ Bank lain yang menawarkan red yang lebih murah dan proses yang lebih cepat dan margin bank lain yang lebih rendah.”

2. Bagaimana kebijakan pihak Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan meminimalisis kendala kendala yang ada?

“ Harus tepat sasaran, harus lebih mendekatkan diri ke nasabah, dan meningkatkan pelayanan.”

D. Hambatan dalam meningkatkan atau mempertahankan naabah PT Bank Syariah Padangsidempuan

1. Bagaimana strategi pemasaran bank syariah dalam menjaungkau dan mempertahankan nasabah?

“ Kunjungan nasabah, lewat telphon, silaturahmi.”

2. Apakah ada regulasi yang menghambat perkembangan atau inovasi dalam industri perbankan syariah?

“ Tidak ada.”

3. Apa peran kualitas layanan dalam mempertahankan nasabah bank syariah?

“ Sangat efektif.”



Gambar 4. Wawancara Dengan Ibu Sri Wahyuni Sebagai Operasional Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.



## HASIL WAWANCARA

### Daftar pertanyaan Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Padangsisimpulan

Nama : Riski fahlapi

Jenis Kelamin : Laki lak

Jabatan : Konsumer

A. Stretegi pemsaran produk pembiayan dengan prinsip bagi hasil yang dilakukan Bank Syariah agar nasabah meningkat ?

1. Apa saja syarat yang harus dipenuhi dalam mengajukan permohonan pembiayaan bagi hasil?

“KTP, KK, Dokumen penghasilan , npwp.”

2. Bagaimana stretegi yang dilakukan untuk mempermudah proses pemberian pembiayaan bagi hasil?

“Pekerja yang gajinya di Bank BSI, kemudian menganalisa nasabah yang ingin melakukan pembiayaan.”

3. Bagaimana stretegi pemasaran produk pembiayaan bagi hasil yang dilakukan dalam menarik minat nasabah?

“Sering mengunjungi komunitas yang lebih besar seperti pengajian, intansi intansi.”

4. Sejauh mana stretegi pemasaran dapat meningkatkan pemahaman dan minat calon nasabah terhadap produk pembiayaan bagi hasil?

“Baik ada yang berjangka pendek dan jangka panjang.”

B. Keunggulan produk PT Bank syariah Indonesia Padangsidimpulan

1. Apa keunggulan utama dari produk bagi hasil yang ditawarkan pihak bank?

“Fitur asuransi jiwa bisa di cicil.”

2. Apa keuntungan utama dari menggunakan produk pembiayaan bagi hasil di bank syariah indonesia Padangsidimpulan?

“Cicilan ringan, akses luas, dan relaksasi.”

3. Apa saja fitur tambahan atau manfaat khusus dari produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia Padangsidimpulan?

“ Proklam pembiayaan, umroh tanpa diundi

C. Kendala dalam memasarkan produk pembiayaan prinsip bagi hasil Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan

1. Apa kendala yang dihadapi dalam menjelaskan konsep pembiayaan bagi hasil kepada calon nasabah?

“ Kurangnya wawasan nasabah tentang bagi hasil di bank syariah.”

2. Bagaimana cara mengatasi resistensi atau kesalah pahaman yang mungkin timbul terkait produk ini?

“ Harus di jelaskan semua di awal.”

D. Hambatan dalam meningkatkan atau mempertahankan nasabah PT Bank Syariah padangsidempuan.

1. Apakah layanan yang diberikan oleh bank sudah memenuhi?

“ Belum, karna presentasi dari bank syariah masih kecil.”

2. Apa strategi pemasaran yang digunakan oleh bank syariah untuk menarik nasabah baru dan sejauh mana efektivitasnya?

“ Program hadiah.”

3. Apa kendala dalam hal inovasi produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah?

“ Produk digijatnya belum bisa menyaingi bank bank yang lain.”



Gambar 5. Wawancara Dengan Bapak Riski Fahlepi Sebagai Konsumer Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.



## HASIL WAWANCARA

### Daftar pertanyaan Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Padangsisimpulan

**Nama** : Namora  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Jabatan** : Marketing

A. Apa saja syarat yang harus dipenuhi dalam mengajukan permohonan pembiayaan bagi hasil?

1. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk mempermudah proses pemberian pembiayaan bagi hasil?

“Simplifikasi Proses Aplikasi, Digitalisasi, Pelayanan Cepat dan Responsif, **Edukasi Nasabah, Konsultasi Pribadi**, Paket Pembiayaan Fleksibel.”

2. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan bagi hasil yang dilakukan dalam menarik minat nasabah?

“Edukasi nasabah, segmentasi pasar, kerja sama dengan komunitas, layanan yang baik.”

3. Sejauh mana strategi pemasaran dapat meningkatkan pemahaman dan minat calon nasabah terhadap produk pembiayaan bagi hasil?

“Sangat baik dan ngefek waktu panjang”

B. Keunggulan produk PT Bank syariah Indonesia Padangsidimpulan.

1. Apa keunggulan utama dari produk bagi hasil yang ditawarkan pihak bank?

“Keunggulannya itu Perhitungan rata rata harian dan adanya dekralisasi bagi hasil”

2. Apa keuntungan utama dari menggunakan produk pembiayaan bagi hasil di bank syariah indonesia Padangsidimpulan?

“Prinsipnya lebih adil, adanya pran sosial”

3. Apa saja fitur tambahan atau manfaat khusus dari produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia Padangsidimpulan?

“Fitur umroh tanpa di undi”

C. Kendala dalam memasarkan produk pembiayaan prinsip bagi hasil Bank Syariah Indonesia Padangsidimpulan

1. Apa kendala yang dihadapi dalam menjelaskan konsep pembiayaan bagi hasil kepada calon nasabah?

“ Kurangnya wawasan nasabah tentang bagi hasil di bank syariah.”

2. Bagaimana cara mengatasi resistensi atau kesalah pahaman yang mungkin timbul terkait produk ini?

“ Semua di jelaskan kepada nasabah dengan baik.”

D. Hambatan dalam meningkatkan atau mempertahankan nasabah PT Bank Syariah padangsidempuan.

1. Apakah layanan yang diberikan oleh bank sudah memenuhi?

“ Sejahter ini layanannya sudah baik.”

2. Apa strategi pemasaran yang digunakan oleh bank syariah untuk menarik nasabah baru dan sejauh mana efektivitasnya?

“ Dengan cara memasang spanduk brosur, mendirikan stan, melalui akun sosial media.”

3. Apa kendala dalam hal inovasi produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah?

“ Regulasi yang ketat, pemahaman pasar, sumber daya manusia, persaingan dengan bank konvensional.”



Gambar 6. Wawancara Dengan Ibu Namora Sebagai Marketing Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.



12 September 2024  
No.04/1412-3/043

Kepada  
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Padangsidempuan

Up : Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perihal : **PERSETUJUAN RISET SDR NURHALIMAH**

Referensi : Surat no 1743 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/0842024 Tanggal 19 Agustus 2024 Perihal Mohon Izin Riset

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Bapak beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat wal'afiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset Mahasiswa Bapak dapat dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dengan memperhatikan kode etik dan kerahasiaan bank, dan metode riset yang disetujui yaitu wawancara/kuisisioner, diberikan kepada:

Nama	: Nurhalimah
NIM	: 2040100097
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Tesis	: Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Prinsip Bagi Hasil Pada Bank Syariah Indonesia.

Demikian disampaikan atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk.  
KC PADANGSIDIMPUAN

  
Romeo Kamajaya  
Branch Manager

  
Sri Wahyuni  
BOSM