

**STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING**



SKRIPSI

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

Oleh:

**MHD RIZKY ALSAID
NIM. 21 401 00159**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2025

**STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING**



SKRIPSI

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

Oleh:

**MHD RIZKY ALSAID
NIM. 21 401 00159**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING**



SKRIPSI

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

Oleh:

**MHD RIZKY ALSAID
NIM. 21 401 00159**

PEMBIMBING I

**Nofinawati, M.A
NIP. 198211162011012003**

PEMBIMBING II

**Rizky Amelia Zahra, M.Si
NIDN. 2006089202**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

Hal : Lampiran Skripsi
An. Mhd Rizky Alsaid

Padangsidempuan, Desember 2025
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA
Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menalaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Mhd Rizky Alsaid** yang berjudul **“Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



Nofinawati, M.A

NIP. 198211162011012003

Pembimbing II



Rizky Amelia Zahra, M.Si

NIDN. 2006089202

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Mhd Rizky Alsaïd
NIM : 21 401 00159
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing**

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

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

Padangsidimpuan, Desember 2025

Saya yang menyatakan



MHD RIZKY ALSAID
NIM.21 401 00159

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mhd Rizky Alsaid
NIM : 21 401 00159
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*non-exclusive Royalti right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “ **Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Daya Sing** ”. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/fprmatkan, mengelola dalam bentuk pangakalan dara (*data base*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta

Dengan demikian ini saya buat dengan sebenarnya

Padangsidempuan, Desember 2025

Saya yang menyatakan



MHD RIZKY ALSAID
NIM.21 401 00159



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : MHD RIZKY ALSAID
NIM : 21 401 00159
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam
Meningkatkan Daya Saing

Ketua

Sry Lestari, MEI
NIDN. 2005058902

Sekretaris

Nofinawati, MA
NIDN. 2016118202

Anggota

Sry Lestari, MEI
NIDN. 2005058902

Nofinawati, MA
NIDN. 2016118202

Ihdi Aini, ME
NIDN. 2025128903

Hamni Fadlilah Nasution, M.pd
NIDN. 2017038301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jumat, 19 Desember 2025
Pukul : 08.30-10.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 74,5 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,45
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: <https://fcbi.unsyahada.ac.id>

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing
Nama : Mhd Rizky Alsaid
NIM : 21 401 00159

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

Padangsidimpuan, 10 Februari 2026
Dekan



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

ABSTRAK

Nama : MHD RIZKY ALSAID
NIM : 21 401 00159
Judul : **Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing**

Penelitian ini membahas strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan daya saing sebagai upaya meningkatkan daya saing di tengah masyarakat. Lahirnya BSI sebagai hasil merger tiga bank syariah BUMN membawa harapan baru bagi penguatan industri keuangan syariah nasional. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap produk syariah masih terbatas, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu menampilkan keunikan dan keunggulan produk berbasis prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Bank Syariah dalam meningkatkan daya saing di masyarakat, khususnya melalui penerapan strategi diferensiasi produk. Penelitian dilakukan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Rantau Prapat yang berlokasi di wilayah Simpang Exsim, Kabupaten Labuhanbatu. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, dengan subjek penelitian terdiri dari lima pegawai BSI KC Rantau Prapat dan empat orang nasabah. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk yang diterapkan BSI KC Rantau Prapat meliputi kejelasan akad syariah, sistem bagi hasil yang transparan, inovasi layanan berbasis digital seperti BSI Mobile dan EDC, serta pendekatan pemasaran berbasis edukasi dan nilai-nilai Islami. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah, sehingga memperkuat daya saing bank syariah di tengah persaingan dengan bank konvensional. Namun demikian, masih diperlukan peningkatan literasi dan sosialisasi kepada masyarakat agar pemahaman terhadap perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional semakin optimal.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Diferensiasi Produk, Daya Saing, Bank Syariah Indonesia*

ABSTRACT

Name : MHD RIZKY ALSAID
NIM : 21 401 00159
Title : Strategy Marketing of Islamic Banks in Increase Power Competitive

This study examines the marketing strategies of Islamic banks in enhancing competitiveness as an effort to strengthen their position within society. The establishment of Bank Syariah Indonesia (BSI) as a result of the merger of three state-owned Islamic banks has brought new expectations for strengthening the national Islamic financial industry. However, empirical conditions indicate that public understanding of Islamic banking products remains limited, making it necessary to implement marketing strategies that are able to highlight the uniqueness and advantages of products based on Islamic principles. This research aims to analyze the marketing strategies of Islamic banks in improving competitiveness in society, particularly through the implementation of product differentiation strategies. The study was conducted at Bank Syariah Indonesia (BSI) Branch Office of Rantau Prapat, located in the Simpang Exsim area, Labuhanbatu Regency. This research employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, involving five employees of BSI KC Rantau Prapat and four customers as research subjects. Data analysis was carried out using an interactive analysis model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing, with data validity ensured through source and time triangulation. The findings reveal that the product differentiation strategies implemented by BSI KC Rantau Prapat include clear Islamic contracts, a transparent profit-sharing system, digital service innovations such as BSI Mobile and EDC, as well as marketing approaches based on education and Islamic values. These strategies have proven effective in increasing customer trust, satisfaction, and loyalty, thereby strengthening the competitiveness of Islamic banks amid competition with conventional banks. Nevertheless, further efforts are required to enhance public literacy and socialization so that understanding of the fundamental differences between Islamic and conventional banking can be further optimized.

Keywords: Marketing Strategy, Product Differentiation, Competitiveness, Bank Syariah Indonesia.

المخلص

الإسم : محمد رزقي السعيد
رقم التعريف الضريبي : ٢١٤٠١٠٠١٥٩
العنوان : استراتيجية تسويق مصرفي إسلامي لتعزيز القدرة التنافسية

يذكر هذا يناقش استراتيجية التسويق المصرفي الإسلامي في يزيد قوة مسابقة مثل جهد يزيد قوة المنافسة في الوسط عام . نشأة معهد المعايير البريطاني نتائج اندماج ثلاثة بنوك إسلامية مملوكة للدولة تجلب يأمل جديد ل تعزيز صناعة تمويل الشريعة الإسلامية وطني . لكن الحقائق على أرض الواقع يعرض الذي - التي فهم عام ل منتج الشريعة الإسلامية ما زال محدود ، بحيث مطلوب استراتيجية تسويق كفاء عرض التفرد و التفوق منتج قائم على مبدأ الشريعة. يذكر هذا هدف ل تحليل استراتيجية التسويق المصرفي الإسلامي في يزيد قوة التنافسية في المجتمع ، وخاصة خلال تطبيق استراتيجية التمايز منتج . يذكر منتهي في فرع بنك الشريعة الإندونيسي منطقة تقع برابات في المنطقة تقاطع إكسيم ، ريجنسي لابوهانباتو . طريقة استخدام البحث يكون يذكر نوعي مع يقترب وصفي . تقنية تم جمع البيانات خلال الملاحظة ، المقابلة عميق ، و الوثائق ، مع موضوع يذكر يتكون من من خمسة موظفو فرع بنك الشريعة الإندونيسي رانتاو برابات و أربعة عملاء. تقنية تحليل البيانات باستخدام نماذج التحليل التفاعلي الذي يتضمن اختزال البيانات ، وعرض البيانات ، و انسحاب الخلاصة ، و تم اختباره صلاحيتها خلال التثليث مصدر و الوقت . النتائج يذكر يعرض الذي - التي استراتيجية التمايز المنتجات التي نفذتها شركة مكتب بنك الشريعة الإندونيسي فرع رانتاو برابات تغطية الوضوح عقد الشريعة ، النظام ل نتائج شفافة ، ابتكار خدمة على أساس رقمي مثل بنك الشريعة الإندونيسية للهواتف المحمولة و التقاط البيانات الإلكترونية ، بالإضافة إلى يقترب تسويق قائم على تعليم و قيم الاستراتيجية الإسلامية ال مثبت قادر يزيد الثقة ، والرضا ، و وفاء العملاء ، حتى تقوية قوة المنافسة في مجال المصارف الإسلامية في خضم مسابقة مع البنوك التقليدية . لكن ومع ذلك ، لا يزال مطلوب تحسين معرفة القراءة والكتابة و التنشئة الاجتماعية ل المجتمع حتى يكون الفهم ل اختلاف أساسي بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية الأمتلية المترابطة.

الكلمات المفتاحية : إستراتيجية التسويق، تمييز المنتجات، القدرة التنافسية، بنك الشريعة الإندونيسي

KATA PENGANTAR



Puji syukur *Alhamdulillah* kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Teriring Shalawat serta salam yang senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad *Salallahu 'Alaihi Wassallam* sebagai tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini berjudul: “**STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM BANK SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING** ” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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

1. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syahada Padangsidempuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi

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

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, serta seluruh civitas Akademik UIN Syahada Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
4. Ibu Nofinawati M.A selaku pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan. Mudah-mudahan dipermudah segala urusannya dan semakin tinggi prestasi akademiknya. Serta semoga secepatnya menyelesaikan program yang sedang diusahakan, *aamiin yaa rabbal 'aalamiin*.
5. Ibu Rizky Amelia Zahra M.Si, selaku pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan yang sangat amat baik, bimbingan, dan petunjuk yang sangat

berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT juga membalas kebaikan yang telah Ibu berikan. Mudah-mudahan dipermudah segala urusannya dan semakin tinggi prestasi akademiknya. Serta semoga sekarang dan kedepannya setiap proyek yang dikerjakan membuahkan hasil yang bermanfaat bagi pribadi dan juga para mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan

6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syahada Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu dosen UIN Syahada Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti selama proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
8. Terutama terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti ucapkan kepada kedua orangtua peneliti, Bapak Said turmudi dan Ibu Habibah yang selama ini selalu memberikan dukungan, doa serta usaha yang tiada hentinya demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan pendidikan strata satu dibidang perbankan syariah. Semoga keduanya senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diampuni semua dosa dan dimaafkan segala kekhilafan dan kesalahannya. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kekuatan untuk hari-hari mendatang, diberkahi umur yang panjang dan dipermudah segala urusannya sekarang dan seterusnya.

9. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada saudara saudari peneliti, Abang fauzan azmi , Abang Ari Kuswara Daulay, Rona Rezky, Adik Khairunnisa Alsaid serta Vivi Andriani yang kian memberikan motivasi, dukungan dan semangat agar peneliti tetap dapat melanjutkan pendidikan dan menyelesaikan penelitian ini. Semoga semuanya tetap berada dalam
10. Terima kasih yang kian besarnya peneliti ucapkan kepada teman-teman seperjuangan di kampus khususnya rekan-rekan perbankan syariah 5 angkatan 21 serta peneliti panjatkan doa mudah-mudahan teman-teman sekalian memperoleh kesuksesan masa sekarang dan masa depan serta selalu dipermudah segala urusan dan senantiasa diberikan kesehatan dan keberkahan umur oleh Allah SWT.
11. Terima kasih terkhusus kepada lembaga tempat penelitian dilaksanakan, PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Mudah-mudahan semakin sukses kedepannya, memperoleh pangsa pasar yang lebih luas. Serta selalu diberikan kemudahan dalam menyelesaikan setiap permasalahan untuk kepentingan organisasi dan masyarakat.
12. Terima kasih juga yang sebanyak-banyaknya kepada setiap pihak yang senantiasa memberikan do'a, bantuan dan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan karya ilmiah ini yang dalam hal ini tidak bisa peneliti cantumkan namanya satu per satu. Peneliti do'akan mudah-mudahan saudara/i sekalian senantiasa diberikan kesehatan oleh Allah SWT, diberikan umur yang berkah, dipermudah segala urusan, dan terutama diberikan

petunjuk dalam menggapai impian dan memperoleh kesuksesan dan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan dan peneliti berharap semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan,
Peneliti

2025

MHD RIZKY ALSAID
NIM. 21 401 00159

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 Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	S (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	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	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.

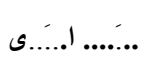


1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
	fatḥah dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat 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 sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. 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 capital 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 capital tidak dipergunakan.

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-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGURUS SIDANG MUNAQSAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Batasan istilah	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
G. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	16
1. Strategi Pemasaran Bank Syariah	16
a. Pengertian Strategi Pemasaran	16
b. Tujuan Pemasaran Bank Syariah.....	17
c. Prinsip-Prinsip Dasar Pemasaran Syariah	19
2. Bank Syariah	20
a. Pengertian Bank Syariah	20
b. Tujuan Bank Syariah.....	22
c. Fungsi Bank Syariah	23
d. Produk Dan Layanan Bank Syariah	24
3. Teori tentang strategi diferensiasi produk	28
a. Pengertian Strategi Diferensiasi	28
b. Peran Strategi Diferensiasi Produk.....	30
c. Tantangan dan Keberlanjutan Strategi Diferensiasi	31
4. Daya Saing.....	32
B. Penelitian Terdahulu	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian	43
B. Jenis Penelitian.....	43
C. Subjek Penelitian.....	43
D. Sumber Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
a. Observasi.....	44
b. Dokumentasi	45
c. Wawancara.....	45
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.	45
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.	46

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Deskripsi Data Penelitian	54
C. Penyajian Dan Analisis Data.....	56
1. Gambaran Umum Pelaksanaan Penelitian	56
2. Hasil Wawancara dengan Pegawai BSI KC Rantau Prapat.....	57
3. Hasil Wawancara dengan Nasabah	63
4. Analisis Data dan Pembahasan	68
D. Keterbatasan Penelitian	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perbankan mengalami transformasi yang signifikan selama era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi saat ini. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah munculnya perbankan yang semakin menarik perhatian publik terutama di negara-negara dengan mayoritas Muslim seperti Indonesia. Prinsip-prinsip syariah Islam mendasari layanan bank syariah, seperti larangan riba (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maisir* (perjudian).¹

Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.² Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang baik untuk bersaing dalam memasarkan produk. Strategi ini harus dilakukan untuk

¹ Risna Ardianto dkk., "Transformasi Digital Dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global Dalam Dunia Perbankan," *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin* 2, no. 1 (11 Januari 2024): 80–88, doi:10.60126/maras.v2i1.114.

² Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (6 Desember 2019): 83–88, doi:10.21107/jsmb.v6i2.6686.

mencapai target pemasaran, dimulai dari dalam perusahaan. Strategi pemasaran adalah strategi yang membuat penawaran perusahaan berbeda dari pesaing. Oleh karena itu, Bank harus memiliki kemampuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan sebanyak mungkin hal ini dilakukan agar bank dapat mengumpulkan dana dari pelanggan, yang kemudian dapat didistribusikan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan.

Salah satu strategi bisnis untuk mencapai tujuan adalah diferensiasi produk menghasilkan produk yang berbeda dari produk pesaing. juga menyampaikan pernyataan tambahan tentang diferensiasi produk, yaitu bahwa diferensiasi yang berhasil adalah yang bersifat strategis, memiliki kemampuan untuk menghasilkan nilai kepada pelanggan dan menciptakan persepsi yang unik. Diferensiasi dapat muncul dalam berbagai bentuk.³ Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya transaksi halal, keberadaan bank syariah semakin menarik perhatian. Namun, sampai saat ini, pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia masih kurang dari 10% dari keseluruhan industri perbankan, jauh lebih rendah dibandingkan dengan bank konvensional.

Salah satu faktor yang menjadi penyebab rendahnya daya saing Bank syariah adalah lemahnya strategi pemasaran produk dalam pemasaran. Artinya, produk-produk yang ditawarkan oleh Bank syariah dinilai belum menunjukkan perbedaan signifikan jika dibandingkan dengan produk Bank

³ Maulidatun Nikmah dan Siswahyudianto Siswahyudianto, "Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani* 4, no. 1 (30 Mei 2022): 66–82, doi:10.51353/jmbm.v4i1.627.

konvensional, baik dari segi manfaat, fitur, maupun pendekatan pelayanan. Hal ini menjadi paradoks, terutama di era persaingan bebas dan tuntutan untuk terus berinovasi dalam pelayanan.⁴

Tantangan khusus muncul dari kurangnya inovasi dalam pengembangan produk yang berlandaskan prinsip syariah dan rendahnya pemahaman masyarakat mengenai karakteristik unik produk syariah. Seringkali, bank syariah hanya memodifikasi produk konvensional sesuai prinsip syariah tanpa menawarkan nilai lebih yang nyata.⁵ Ini memicu anggapan di masyarakat bahwa bank syariah sekedar 'pengemasan ulang' dari bank konvensional, sehingga kurang menarik untuk dijadikan pilihan utama.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran produk bukan hanya terkait dengan variasi layanan tetapi juga mencakup cara bank syariah dapat mengkomunikasikan nilai-nilai spiritual, keadilan, dan manfaat sosial yang menjadi dasar utama sistem ekonomi Islam. Oleh karena itu, diperlukan penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran produk dalam pemasaran Bank syariah dapat direncanakan dan diterapkan secara efisien untuk meningkatkan daya saing dan memperbesar jangkauan pasar di kalangan masyarakat.

Perbankan syariah tetap ada meskipun ada sebagian orang yang ingin menggunakan sistem keuangan Islam dalam operasinya. Tujuannya adalah

⁴ Faadhilla Putri Aryanti, Fachradita Nurhalizah, dan Hayatull Jannah, "Pengaruh Kontribusi Pembiayaan Mikro Modal Kerja Di Dalam Lembaga Keuangan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Palembang (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Demang)," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6, no. 2 (26 September 2022): 699–709, doi:10.33087/ekonomis.v6i2.566.

⁵ M. Nazori Madjid, "Nuansa Konvensional dalam Perbankan Syariah," *NALAR FIQH: Jurnal Hukum Islam* 3, no. 1 (30 Juni 2011): 1–32, doi:10.30631/nf.v3i1.1256.

untuk mencapai kesejahteraan atau taraf hidup yang memungkinkan masyarakat untuk menerapkan akidah syariat Islam dengan lebih baik. Umat Islam biasanya memiliki keraguan terhadap perbankan konvensional karena imbalan jasa dengan sistem bunga Bank, yang dianggap haram oleh hukum Islam dan agama-agama wahyu sebelumnya.

Sementara nasabah Bank sangat penting. Kelangsungan hidup suatu lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh pelanggannya. Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan, nasabah adalah orang yang menggunakan layanan bank syariah atau unit usaha syariah. Orang yang menempatkan dananya di bank syariah atau unit usaha syariah disebut sebagai nasabah penyimpan. Oleh karena itu, Bank harus memiliki kemampuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan sebanyak mungkin. Hal ini dilakukan agar bank dapat mengumpulkan dana dari pelanggan, yang kemudian dapat didistribusikan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan.

Penelitian ini berada di simpang exsim Rantauprapat tepatnya didepan Sorum Toyota. Disimpang exsim terdapat banyak macam pedagang kuliner seperti kue cucur, kfc dan sebagainya. Disimpang exsim juga terdapat Perum Bulog yang menyalurkan Bansos terhadap masyarakat simpang exsim. Jumlah penduduk simpang Exsim Rantauprapat. Jumlah penduduk simpang exsim Rantauprapat berkisar 520.000 jiwa. Dimana masyarakat yang menggunakan produk Bsi disimpang exsim Rantau Prapat berkisar 1000 jiwa.

Peneliti mewawancarai masyarakat yang merupakan nasabah tetap di Bank Syariah Indonesia KC Rantauprapat. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Babon Nasution peneliti mewawancarai Perbedaan antara produk Bank Syariah dan konvensional. Salah satu yang paling terasa yaitu Akad yang jelas seperti akad Murabahah dengan menegaskan harga perolehan dan keuntungan diawal, dimana penjual wajib memberitahukan harga pokok kepada pembeli secara transparan. Kemudian pembeli membayarnya secara angsuran dengan harga yang lebih tinggi, Sesuai kesepakatan keuntungan. Ketika saya mengambil Pembiayaan Rumah dan sudah mengetahui akad Murabahah secara rinci. Saya merasa lebih aman dan nyaman karena tidak ada bunga tersembunyi⁶. Sedangkan konvensional tidak menggunakan akad Murabahah. Disisi lain Menurut Ibu Halimah sistem syariah kadang lebih rumit karena banyak jenis akad dan aturan. Nasabah awam terkadang bingung. Sementara bank konvensional lebih sederhana, ada bunga, nominalnya jelas, dan sistemnya sudah umum dipahami masyarakat⁷.

Menurut ibu Dina Hasanah peneliti mewawancarai beberapa fitur atau produk yang menjadi keunggulan Bank Syariah Indonesia (BSI). Diantaranya akun haji yang secara langsung terhubung dengan sistem Kementerian Agama. Di samping itu, juga menyukai fitur auto-debit untuk sedekah bulanan yang secara langsung disalurkan ke lembaga pengumpul zakat⁸.

⁶ Bobon, Customer Servis BSI KC Rantauprapat, Wawancara (Rantauprapat, 13 Mei 2025. Pukul 10.15 WIB).

⁷ Halimah, Nasabah Bank Syariah, Wawancara (BSI KC Rantauprapat, 13 Mei 2025, Pukul 10.45.00 WIB).

⁸ Dina Hasanah, Nasabah Bank Syariah, Wawancara (BSI KC Rantauprapat, 13 Mei 2025, Pukul 11.00 WIB).

Menurut Ibu Handayani peneliti mewawancarai bagaimana ibu melihat strategi pemasaran bank syariah saat ini? Saya melihat strategi pemasaran bank syariah sekarang jauh lebih baik dibandingkan tahun lalu. Mereka aktif di media sosial, mengadakan edukasi tentang produk syariah, dan sering turun ke masyarakat melalui kegiatan sosial.⁹ Namun peneliti mewawancarai Bapak Dahlan Siregar pelaku usaha yang belum menjadi nasabah mengatakan bahwa strategi pemasaran bank syariah masih kurang agresif dibandingkan bank konvensional. Mereka fokus pada edukasi, tapi kurang menonjolkan kemudahan fitur dan kecepatan layanan. Banyak pelaku UMKM seperti saya yang masih bingung dengan prosedur pembiayaan syariah karena informasinya tidak terlalu jelas.¹⁰

Menurut Ibu Rina peneliti mewawancarai produk-produk Bank syariah tidak ada bedanya dengan konvensional, beliau mengatakan dalam wawancara “saya pribadi tidak tahu bedanya. Katanya syariah, tapi saat saya buka tabungan, ya sama saja seperti Bank biasa. Bahkan bunganya juga ada, meskipun mereka bilang itu bagi hasil. Saya tidak melihat perbedaan yang jelas, malah lebih susah urusannya”¹¹.

Disini kita bisa melihat bahwa masih minimnya masyarakat mengetahui tentang perbedaan Bank syariah dan konvensional. Dari fenomena ini bisa dilihat bank syariah belum cukup menerapkan strategi pemasaran produk

⁹ Handayani, Nasabah Bank Syariah, Wawancara (BSI KC Rantauprapat, 13 Mei 2025, Pukul 11.50 WIB).

¹⁰ Dahlan Siregar, Nasabah Bank Syariah, Wawancara (BSI KC Rantauprapat, 13 Mei 2025, Pukul 12.50 WIB

¹¹ Rina, Nasabah Bank Syariah, Wawancara (Rantauprapat, 8 Agustus 2025, Pukul 10.00 WIB).

pemasarannya. Di tengah gempuran produk dan promosi dari bank konvensional, bank syariah perlu menemukan strategi yang efektif untuk tidak hanya menarik nasabah, tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka. Salah satu elemen kunci yang sangat krusial dalam upaya ini adalah kualitas layanan.

Kualitas layanan bukan lagi sekadar pemanis, melainkan fondasi utama yang membedakan satu Bank dengan Bank lainnya. Dalam konteks Bank syariah, kualitas layanan memiliki dimensi yang lebih luas. Selain aspek-aspek umum seperti kecepatan, akurasi, dan keramahan, bank syariah juga harus memastikan bahwa layanannya sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, transparansi, dan bebas dari unsur riba.¹² Nasabah yang datang ke Bank syariah sering kali tidak hanya mencari keuntungan finansial, tetapi juga ketenangan batin dan kepastian bahwa transaksi mereka sesuai dengan ajaran agama.

Di masyarakat Simpang Exsim, Rantau Prapat, Bank syariah menghadapi tantangan unik. Meskipun kesadaran akan produk syariah mungkin sudah ada, pemahaman mendalam tentang keunggulan dan perbedaan layanan seringkali masih minim. Persepsi masyarakat terhadap Bank syariah bisa jadi hanya sebatas "Bank tanpa bunga," tanpa memahami fitur-fitur unik lainnya. Oleh karena itu, Bank syariah tidak bisa hanya mengandalkan label "syariah" saja.

¹² Nur Syahrini dkk., "STRATEGI PENGEMBANGAN BANK SYARIAH DI SULAWESI SELATAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI INDUSTRI PERBANKAN," *Jurnal Multidisiplin Inovatif* 9, no. 1 (30 Januari 2025), <https://sejurnal.com/pub/index.php/jmi/article/view/6132>.

Mereka harus proaktif dalam mendiferensiasikan diri melalui layanan yang unggul dan produk yang inovatif.

Fenomena yang peneliti temukan dilokasi Bank BSI KC Rantau Prapat. Seperti persepsi bahwa Bank syariah tidak berbeda dari Bank konvensional, sehingga diferensiasi produk menjadi krusial untuk menciptakan daya tarik yang nyata. Adapun gap reseach dari beberapa peneliti terdahulu yaitu :

Pada penelitian Ramadhan Hari Pratama dan Indi Djastuti bahwa Bank Syariah Mandiri Semarang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk dan positioning berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.¹³ penelitian yang lain dari skripsi Adelia Fitriani studi pada BPRS Al Washliyah di Medan menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi keunggulan bersaing.¹⁴

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Nurannisa, Fadhila Amalia Wahyuddin, dkk dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Modern”. Dari penelitian ini dapat dilihat kurangnya fokus pada diferensiasi produk syariah dalam konteks peningkatan daya saing keseluruhan, dipenelitian ini strategi pemasaran bank

¹³ Ramdhani Harri Pratama dan Indi Djastuti, “ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI KOTA SEMARANG),” *JURNAL STUDI MANAJEMEN ORGANISASI* 12, no. 1 (1 Juli 2015): 90–99, doi:10.14710/jsmo.v12i1.13425.

¹⁴ Adelia Fitriani, “Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing, Positioning, Dan Marketing Orientation Terhadap Kinerja Perusahaan Studi Kasus Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan” (*Thesis*, 2020), <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/5012>.

syariah ruang lingkungannya lebih luas tanpa menyelami aspek diferensiasi produk secara spesifik.¹⁵

Penelitian sebelumnya banyak berfokus pada strategi pemasaran bank syariah secara umum, atau membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Beberapa studi juga telah mengeksplor konsep diferensiasi produk dalam perbankan konvensional.¹⁶ Namun, literatur yang secara spesifik menganalisis dan membedah secara bagaimana bank syariah merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran produk mereka untuk secara efektif meningkatkan daya saing di mata masyarakat, masih relatif terbatas.

Kesenjangan ini menjadi lebih nyata mengingat dinamika pasar perbankan syariah yang terus berkembang pesat di Indonesia, dengan munculnya berbagai produk dan layanan baru serta meningkatnya persaingan tidak hanya dengan bank konvensional, tetapi juga sesama bank syariah.¹⁷ Penelitian yang ada cenderung bersifat deskriptif tentang produk-produk syariah, atau analisis kepuasan nasabah yang belum sepenuhnya mengaitkan kepuasan nasabah yang belum sepenuhnya mengaitkan kepuasan tersebut dengan strategi pemasaran yang inovatif.¹⁸

¹⁵ Zuhrial Nawawi dan Aulia Syahfitri, "Strategi Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah di Era Digital," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia* 3 (21 Mei 2025): 194–203, doi:10.61132/jepi.v3i2.1389.

¹⁶ SUNARSIH dan Mugi Harsono, "MODEL-MODEL PENDEKATAN KUALITAS LAYANAN UNTUK MEMPREDIKSI KEPUASAN PELANGGAN BANK SYARIAH," *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA* 1, no. 05 (31 Desember 2019): 59–67, <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/57>.

¹⁷ Karim A.A, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019). hlm. 72.

¹⁸ Ilham Maulana, Moch Ismail, dan Fachrudin Fachrudin, "Analisis Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia: Studi Kasus Civitas Akademika Universitas Al- Amien Prenduan,"

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh bank syariah di Indonesia, serta mengevaluasi dampak efektifitasnya terhadap peningkatan daya saing di masyarakat. Peneliti akan fokus pada bagaimana bank syariah tidak hanya membedakan produk berdasarkan prinsip syariah, tetapi juga melalui fitur unik, layanan pelanggan yang unggul, pengalaman nasabah yang berbeda, dan komunikasi nilai-nilai syariah yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti tertarik dengan judul **Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Dimasyarakat.**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari fokus utama, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada strategi pemasaran yang mencakup aspek diferensiasi produk di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Rantau Prapat.
2. Pembahasan mengenai strategi pemasaran difokuskan pada upaya BSI KC Rantau Prapat dalam meningkatkan daya saing di masyarakat Simpang Exsim Rantauprapat yang berlandaskan prinsip syariah.

3. Informan penelitian dibatasi pada pegawai BSI KC Rantau Prapat yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran serta nasabah tetap yang menggunakan produk dan layanan BSI di wilayah Simpang Exsim Rantau Prapat.

C. Batasan istilah

Dalam hal menghindari kesalahpahaman penggunaan istilah dan memfokuskan konsiten penelitian . maka batasan istilah penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Dalam strategi spesifik untuk elemen bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.¹⁹ Strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah serangkaian rencana dan tindakan sistematis yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Rantauprapat dalam upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah nasabah.

2. Diferensiasi Produk

Menurut Kotler diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan dalam merancang seperangkat karakteristik atau perbedaan yang signifikan guna membedakan produk yang ditawarkannya dari produk pesaing. Tujuan dari diferensiasi ini adalah untuk menciptakan keunikan yang mampu

¹⁹ Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2003), hlm. 54.

memengaruhi preferensi serta minat konsumen, sehingga produk tersebut memiliki nilai dan daya tarik yang lebih unggul dibandingkan dengan produk kompetitor.²⁰

3. Bank Syariah

Bank syariah dalam konteks penelitian ini adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank syariah tidak menggunakan sistem bunga (riba) dalam operasionalnya, melainkan sistem bagi hasil, jual beli (*murabahah*), sewa (*ijarah*), dan bentuk akad syariah lainnya.²¹

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Rantau Prapat dalam meningkatkan daya saing di masyarakat Simpang Exsim Rantau Prapat?
2. Bagaimana bentuk strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Rantau Prapat untuk membedakan produknya dari bank konvensional maupun sesama bank syariah lainnya?

²⁰ Philip Kotler dan Amstrong, *Strategi Marketing* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2005), hlm. 350.

²¹ Adelia Sari, Izza Aulianisa, dan Ilham, "Dasar Hukum dan Prinsip Perbankan Syariah di Indonesia," *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (30 Januari 2025): 77–87, doi:10.59636/saujana.v7i1.306.

3. Bagaimana implementasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran dan pelayanan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Rantau Prapat sebagai upaya membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah?
4. Apa saja tantangan dan kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Rantau Prapat dalam menerapkan strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing di masyarakat?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk **mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran** yang diterapkan oleh **Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Rantau Prapat** dalam meningkatkan daya saing di masyarakat Simpang Exsim Rantau Prapat.
2. Untuk menganalisis bentuk strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh BSI KC Rantau Prapat dalam membedakan produknya dari bank konvensional maupun sesama bank syariah lainnya.
3. Untuk menjelaskan implementasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran dan pelayanan BSI KC Rantau Prapat, sebagai upaya membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah di masyarakat.
4. Untuk mengidentifikasi tantangan dan kendala yang dihadapi oleh BSI KC Rantau Prapat dalam menerapkan strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Bagi peneliti

Mengembangkan keterampilan khusus dalam analisis pasar keuangan syariah yang semakin populer serta Memahami perilaku pelanggan Muslim dan Memberikan pemahaman yang mendalam tentang preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan yang menempatkan nilai-nilai Islam sebagai prioritas utama saat melakukan transaksi keuangan.

2. Bagi Prodi Perbankan Syariah

Memperkuat ciri khas perbankan syariah—Diferensiasi membantu menonjolkan nilai dan prinsip syariah yang unik, yang membedakan bank konvensional dari yang lain Serta memenuhi kebutuhan khusus pelanggan muslim Produk yang dibuat berdasarkan prinsip syariah memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan keyakinan religius pelanggan.

3. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahamad Addary

Meningkatan kualitas lulusan Mahasiswa memperoleh pemahaman mendalam tentang taktik pemasaran modern yang spesifik untuk perbankan syariah, yang meningkatkan daya saing mereka di pasar kerja serta penguatan kerjasama universitas-industri Penelitian ini membuka peluang untuk bekerja sama dengan lembaga keuangan syariah dan menciptakan ruang untuk proyek penelitian bersama, magang, dan rekrutmen.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, yang didalamnya berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II landasan teori, yang didalamnya berisikan kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

Teori yang ada tentang variabel penelitian akan digambarkan bagaimana pengaruhnya terhadap antar variabel yang dibuat dalam bentuk kerangka pikir dan dibuat dalam hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

Bab III metodologi penelitian, yang didalamnya berisikan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian ini.

Bab IV hasil penelitian, yang didalamnya berisikan gambaran umum Bank Umum Syariah, deskriptif dan data penelitian, hasil penelitian, pembahasan penelitian dan keterbatasan penelitian.

Bab V penutup, yang didalamnya berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran Bank Syariah

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana dan tindakan yang terarah untuk memperkenalkan, menawarkan, dan mempertahankan produk atau jasa agar dapat diterima oleh pasar sasaran. Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai. Dalam konteks syariah, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*), tetapi juga harus selaras dengan nilai-nilai Islam yang menekankan keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan.²²

Strategi pemasaran syariah menempatkan nilai spiritual sebagai dasar utama dalam setiap kegiatan bisnis. Menurut konsep pemasaran Islam, terdapat empat prinsip pokok yang menjadi landasan, yaitu *rabbaniyah* (ketuhanan), *akhlaqiyah* (bermoral), *waqi'ah* (realistis), dan insaniyah (kemanusiaan). Prinsip-prinsip ini menuntun pelaku usaha untuk melakukan pemasaran dengan cara yang etis, transparan, serta bertanggung jawab secara sosial.

²² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 5-21

Nilai-nilai tersebut tercermin dalam firman Allah SWT dalam surah

An-Nisa ayat 29:

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

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat ini menjadi salah satu dasar utama dalam ajaran Islam terkait etika ekonomi dan muamalah, termasuk dalam kegiatan perdagangan, bisnis, dan transaksi keuangan. Allah SWT melarang segala bentuk praktik ekonomi yang bersifat batil, yaitu segala cara memperoleh harta dengan cara yang tidak benar, menzalimi orang lain, atau merugikan pihak lain.²³

Dalam konteks perbankan syariah, ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam kegiatan ekonomi. Segala bentuk transaksi yang mengandung unsur riba (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maisir* (spekulasi atau perjudian) termasuk dalam kategori memakan harta secara batil yang jelas diharamkan dalam Islam.

b. Tujuan Pemasaran Bank Syariah

Perbankan syariah sebagai lembaga bisnis juga menempatkan pelayanan nasabah sebagai fokus utama, dengan tujuan untuk

²³ Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.

menciptakan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan. Sistem pemasaran dalam perspektif syariah merupakan rangkaian aktivitas yang mencakup proses produksi, distribusi, hingga penyampaian produk atau jasa kepada konsumen berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam.²⁴

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk lembaga perbankan, tentu memiliki maksud dan sasaran tertentu. Dalam konteks pemasaran perbankan, tujuan utamanya meliputi beberapa aspek, yaitu:

- a. Meningkatkan konsumsi yaitu memudahkan serta mendorong masyarakat untuk menggunakan produk bank secara berulang melalui penawaran yang menarik.
- b. Meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
- c. Memperluas pilihan produk yakni menyediakan beragam jenis produk dan layanan agar nasabah memiliki banyak alternatif sesuai kebutuhannya.
- d. Meningkatkan kualitas hidup nasabah melalui kemudahan akses, efisiensi layanan, dan terciptanya hubungan bisnis yang saling menguntungkan.²⁵

²⁴ Anang Firmansyah dan Andrianto, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi. Teori dan Praktik)* (Jakarta: CV. Qiara Media, 2019), hlm. 17.

²⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2020), hlm. 15.

c. Prinsip-Prinsip Dasar Pemasaran Syariah

Menjaga integritas dalam persaingan bisnis Perbankan syariah dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip yang ada sehingga untuk menerapkan strategi pemasaran syariah, diperlukan tiga prinsip Islam yaitu :

1) Prinsip ukhuwah dan tauhid.

Sebagai pemilik sumber daya keuangan, Allah telah menetapkan bahwa setiap kekayaan akan bermanfaat bagi semua manusia. Oleh karena itu, tidak ada alasan untuk menggunakan taktik pemasaran yang mengandung riba.

2) Kerja dan produktivitas

Kerja adalah hak dan kewajiban setiap orang, sehingga kesuksesan strategi bergantung pada kerja dan produktivitas. Pemasaran yang berbasis syariah. Melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah menuntut setiap orang untuk bekerja menuju ridha Allah dengan cara yang sah dan halal. Dalam ekonomi Islam, tujuan kerja dan produktivitas adalah untuk mencapai tiga tujuan: Memenuhi kebutuhan hidup, Meraih keuntungan yang wajar dan Menciptakan kemakmuran lingkungan, baik alami maupun sosial.

3) Keadilan distribusi

Menunjukkan kesuksesan pemasaran setelah adanya produk, penetapan harga, dan ada kampanye. Namun, keadilan distribusi yang dimaksudkan untuk pemasar adalah bahwa setiap pemasar harus mempertimbangkan elemen pemerataan distribusi melalui zakat.²⁶

2. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari bahasa Perancis (*banque*) dan dari bahasa Italia (*banco*) yang berarti peti, lemari dan bangku yang menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu; pertama, menyediakan tempat untuk menipkan uang dengan aman (*safe keeping function*), kedua, menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transaction function*).²⁷ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Sedangkan kata syariah berasal dari bahasa Arab yaitu syara'a yang bermakna jalan, aturan atau cara. Terdapat dua artian yang merujuk pada makna syariah. Dalam arti luas, maksud dari

²⁶ Syamsilasmisaleh, Minhayati Saleh, dan Ahmad Mardalis, "KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH: PRINSIP DAN IMPLEMENTASI DALAM PRAKTIK BISNIS MODERN," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 8, no. 3 (15 Mei 2025): 2502–13, doi:10.31539/costing.v8i3.15294.

²⁷ M. Syafi'i Antonio, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2006).

syariah adalah semua ajaran dan norma yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Didalamnya mengatur tentang kehidupan manusia termasuk aspek kepercayaan (akidah) dan tingkah laku (amaliah). Sedangkan dalam artian sempitnya, maksud dari syariah merujuk pada aspek ajaran serta norma-norma yang mengatur tingkah laku manusia. Kemudian syariah dengan artian sempit inilah yang disamakan sebagai hukum Islam.²⁸

Bank Islam atau bank syariah biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.²⁹

Dalam Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 12 tentang perbankan syariah menyatakan bahwa yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.³⁰

²⁸ Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012).

²⁹ Setia Budhi Wilardjo, "PENGERTIAN, PERANAN DAN PERKEMBANGAN BANK SYARI'AH DI INDONESIA," *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2005), doi:10.26714/vameb.v2i1.654.

³⁰ Agus Marimin dan Abdul Romdhoni, "PERKEMBANGAN BANK SYARIAH DI INDONESIA," *JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM* 1 (10 Februari 2017), doi:10.29040/jiei.v1i02.30.

Sebelumnya sebagian besar masyarakat muslim maupun non muslim lebih tertarik menabung di bank konvensional meskipun sebelumnya sudah ada bank syariah seperti bank Muamalat, namun masyarakat kurang familiar dengan adanya kehadiran bank syariah tersebut. Perbedaan mendasar antar bank konvensional dengan bank syariah adalah adanya pelarangan riba, dimana seperti yang diketahui riba hukumnya haram bagi orang muslim, selain itu bank konvensional lebih cenderung merugikan pelaku usaha (mudharib), karena semua resiko ditanggung oleh pelaku usaha. Sedangkan bank syariah menerapkan sistem bagi hasil (*Profit Sharing*) dimana jika terjadi kerugian ditanggung oleh pemilik modal dan pelaku usaha dengan catatan kerugian tersebut bukan kesalahan yang disebabkan oleh pelaku usaha melainkan karena faktor alam dan sebagainya.³¹

b. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki tujuan yang berbeda dengan bank konvensional bank syariah sebagai bank yang berlandaskan syariah dan moral memiliki tujuan bukan hanya mencapai keuntungan semata tetapi juga memiliki tujuan sosial dan spiritual (maqhasid syariah).

³¹ Heri Irawan, Ilfa Dianita, dan Andi Deah Salsabila Mulya, "PERAN BANK SYARIAH INDONESIA DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL," *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (29 September 2021): 147–58, doi:10.47435/asy-syarikah.v3i2.686.

Selanjutnya maqhasid syariah atau tujuan syariah bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan bagi umat. Oleh karenanya penyusunan rencana bisnis bank syariah harus dilandasi dengan prinsip bisnis yang berkelanjutan dan mendasarkan pada keseimbangan duniawi dengan terciptanya kesejahteraan (maslahat) menuju tercapainya kemenangan yang abadi ukhrawi (falah).³²

c. Fungsi Bank Syariah

Fungsi bank syariah yang diantaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*), sebagai berikut:

- 1) Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola inventasi dana nasabah.
- 2) Investor, bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- 3) Penyediaan dana jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatankegiatan jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- 4) Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank syariah juga memiliki

³² Abdul Hamid dan Aris Aris, "PERAN BANK SYARIAH DALAM MENGURANGI KEMISKINAN," *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum* 15, no. 1 (12 Juni 2017): 67–82, doi:10.35905/diktum.v15i1.426.

kewajiban untuk mengeluarkan dana dan mengelolanya (menghimpun, mengadministrasikan, serta mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.³³

d. Produk Dan Layanan Bank Syariah

1) Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Produk ini berfungsi untuk mengumpulkan dana dari masyarakat. Bank syariah tidak menggunakan sistem bunga (riba), melainkan menggunakan akad yang sesuai syariah.³⁴

- a) Giro *Wadi'ah* Merupakan produk simpanan di mana dana nasabah dianggap sebagai titipan. Bank tidak berkewajiban memberikan imbalan, namun nasabah bisa mendapatkan bonus (sesuai kebijakan bank) sebagai bentuk apresiasi. Akad ini bersifat amanah dan bank menjamin keamanan dana nasabah.
- b) Tabungan *Wadi'ah* Mirip dengan giro, namun lebih fleksibel. Nasabah bisa menabung dan menarik dana kapan saja. Bank dapat memberikan bonus (sesuai kebijakan) kepada nasabah tanpa janji di muka.
- c) Tabungan *Mudharabah* Merupakan simpanan dengan sistem bagi hasil. Nasabah (sebagai *Shahibul Mal* atau pemilik modal) menempatkan dananya di bank. Bank

³³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2013).

³⁴ Abdul Nasser Hasibuan dan Nofinawati, *Pemahaman Masyarakat Kota Padangsidimpuan Tentang Produk Perbankan Syariah* (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2021), hlm. 12.

(sebagai Mudharib atau pengelola dana) menggunakan dana tersebut untuk kegiatan usaha yang halal dan produktif. Keuntungan dari usaha akan dibagi antara bank dan nasabah sesuai dengan nisbah (rasio bagi hasil) yang disepakati di awal. Nasabah akan menerima keuntungan atau kerugian (jika ada) sesuai dengan porsi yang telah disepakati.

d) Deposito *Mudharabah* Mirip dengan tabungan mudharabah, tetapi dana nasabah ditempatkan dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati. Nisbah bagi hasilnya juga ditentukan di awal. Ini adalah produk investasi yang memberikan bagi hasil lebih tinggi dibandingkan tabungan karena dana tidak bisa ditarik sewaktu-waktu.

2) Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Produk ini adalah pembiayaan yang diberikan bank syariah kepada nasabah untuk berbagai kebutuhan, baik konsumtif maupun produktif, tanpa menggunakan sistem bunga.³⁵

a) *Murabahah* (Jual Beli) Akad pembiayaan ini digunakan untuk membeli barang. Bank membeli barang yang dibutuhkan nasabah (misalnya rumah, kendaraan, atau alat usaha) dari pihak ketiga, lalu menjualnya kembali kepada

³⁵ Abdul Nasser Hasibuan dan Nofinawati, *Pemahaman Masyarakat Kota Padangsidempuan Tentang Produk Perbankan Syariah* (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2021), hlm. 19.

nasabah dengan harga yang lebih tinggi (ditambah margin keuntungan yang disepakati). Nasabah mencicil pembayaran sesuai kesepakatan.

- b) *Musyarakah* (Kerja Sama) Merupakan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha. Setiap pihak memberikan kontribusi modal, dan keuntungan maupun kerugian dibagi sesuai dengan porsi modal atau kesepakatan. Akad ini sangat cocok untuk pembiayaan proyek atau usaha patungan.
- c) *Mudharabah* (Bagi Hasil) Dalam produk pembiayaan ini, bank bertindak sebagai Shahibul Mal (pemilik modal) dan nasabah sebagai Mudharib (pengelola usaha). Bank memberikan modal 100% dan nasabah menjalankan usahanya. Keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati, sementara jika terjadi kerugian (bukan karena kelalaian nasabah), kerugian ditanggung sepenuhnya oleh bank sebagai pemilik modal.
- d) *Ijarah* (Sewa) Merupakan akad sewa-menyewa. Bank menyewakan suatu aset (misalnya properti atau mesin) kepada nasabah untuk jangka waktu tertentu. Nasabah membayar sewa secara berkala. Di akhir masa sewa, aset tersebut bisa menjadi milik nasabah jika menggunakan akad *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* (IMBT).

- e) *Salam* (Jual Beli Pesanan) Akad ini digunakan untuk pemesanan barang yang akan dibuat atau diproduksi di masa mendatang. Nasabah membayar harga barang di muka, dan bank berkomitmen untuk menyerahkan barang tersebut di kemudian hari. Umumnya digunakan untuk sektor pertanian atau komoditas.
 - f) *Istishna* (Jual Beli Pesanan Pabrikasi) Mirip dengan Salam, tetapi digunakan untuk barang yang memerlukan proses pabrikasi atau konstruksi. Contohnya adalah pembiayaan pembangunan rumah atau pabrik. Bank akan membiayai proses pembuatan barang dan nasabah akan membayar cicilan sesuai tahapan proyek.
- 3) Produk Jasa (*Services*)
- Selain produk penghimpunan dan penyaluran dana, bank syariah juga menyediakan berbagai layanan jasa.³⁶
- a) *Hawalah* (Peralihan Utang) Layanan transfer atau pengalihan piutang dari satu pihak ke pihak lain.
 - b) *Kafalah* (Penjaminan) Layanan penjaminan yang diberikan bank untuk pihak tertentu. Contohnya adalah bank garansi.

³⁶ Abdul Nasser Hasibuan dan Nofinawati, *Pemahaman Masyarakat Kota Padangsidempuan Tentang Produk Perbankan Syariah* (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2021), hlm. 28.

- c) *Wakalah* (Pemberian Kuasa) Layanan di mana bank bertindak sebagai perwakilan nasabah untuk melakukan suatu transaksi.
- d) *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing) Layanan penukaran valuta asing (*money changer*) yang dilakukan dengan prinsip pertukaran langsung.

3. Strategi Diferensiasi Produk

a. Pengertian Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi produk adalah strategi bersaing yang dilakukan dengan menciptakan keunikan pada produk atau jasa sehingga memiliki nilai lebih di mata konsumen. Porter menjelaskan bahwa diferensiasi bertujuan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dianggap unik oleh pelanggan dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan tersebut dapat berasal dari fitur produk, kualitas, desain, pelayanan, citra merek, maupun inovasi.

Dalam perbankan syariah, diferensiasi produk tidak hanya mencakup aspek teknis dan fungsional, tetapi juga mencakup aspek kepatuhan syariah dan nilai-nilai Islami. Produk bank syariah harus terbebas dari unsur riba, gharar, dan maisir, serta mengedepankan prinsip keadilan dan kemitraan. Dengan demikian, diferensiasi produk bank syariah memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan dengan perbankan konvensional.

Strategi diferensiasi produk menjadi sangat penting bagi bank syariah dalam meningkatkan daya saing, karena sebagian masyarakat masih memandang produk perbankan syariah memiliki kemiripan dengan produk bank konvensional. Melalui diferensiasi yang jelas, bank syariah dapat memperkuat identitas dan positioning di pasar.

Strategi diferensiasi produk dalam pemasaran bank syariah dapat diterapkan dalam berbagai bentuk. Pertama, diferensiasi berbasis akad dan prinsip syariah. Bank syariah dapat menawarkan variasi akad yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, ijarah, dan multijasa. Kejelasan akad dan transparansi dalam perhitungan bagi hasil atau margin menjadi keunggulan utama produk bank syariah.

Kedua, diferensiasi kualitas pelayanan. Pelayanan yang cepat, ramah, amanah, dan profesional dengan nuansa Islami menjadi pembeda penting dalam pemasaran bank syariah. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah dan membangun hubungan jangka panjang.

Ketiga, diferensiasi fitur dan fleksibilitas produk. Bank syariah dapat merancang produk pembiayaan dan penghimpunan dana yang fleksibel, sesuai dengan kebutuhan berbagai segmen masyarakat, selama tetap berada dalam koridor syariah. Fleksibilitas tenor, kemudahan persyaratan, serta kemudahan akses

layanan digital merupakan bentuk diferensiasi yang relevan di era modern.

Keempat, diferensiasi citra dan nilai Islami. Bank syariah dapat membangun citra sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial. Program sosial, edukasi keuangan syariah, dan komunikasi pemasaran yang etis dapat memperkuat citra positif bank syariah di mata masyarakat.³⁷

b. Peran Strategi Diferensiasi Produk

Daya saing bank syariah ditentukan oleh kemampuannya dalam menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Strategi diferensiasi produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing karena memungkinkan bank syariah untuk menonjolkan keunikan dan keunggulan produknya. Melalui diferensiasi produk, bank syariah dapat mengurangi ketergantungan pada persaingan harga dan lebih fokus pada penciptaan nilai tambah.

Nasabah yang merasakan manfaat dan keunikan produk cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan tidak mudah beralih ke bank lain. Selain itu, diferensiasi produk juga membantu bank syariah dalam memperluas pangsa pasar, khususnya di kalangan masyarakat yang memiliki kesadaran religius tinggi maupun masyarakat umum yang menginginkan produk keuangan yang adil

³⁷ Suca Rusdian, "PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ROSEBERRY CAKE SHOP GARUT): BAHASA INDONESIA," *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8, no. 1 (1 Maret 2021): 132–40, doi:10.34308/eqien.v8i1.161.

dan transparan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diferensiasi produk dapat menjadi alat untuk meningkatkan volume pembiayaan dan penghimpunan dana.³⁸

c. Tantangan dan Keberlanjutan Strategi Diferensiasi

Meskipun strategi diferensiasi produk memberikan banyak manfaat, bank syariah juga menghadapi berbagai tantangan dalam penerapannya. Tantangan tersebut antara lain biaya pengembangan produk yang relatif tinggi, keterbatasan sumber daya manusia yang memahami perbankan syariah secara komprehensif, serta risiko peniruan produk oleh pesaing.

Oleh karena itu, bank syariah perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan teknologi informasi. Kepatuhan terhadap regulasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) juga harus dijaga agar diferensiasi produk tetap sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam perspektif jangka panjang, strategi diferensiasi produk yang dikelola dengan baik akan menjadi fondasi penting bagi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan daya saing. Diferensiasi yang konsisten, relevan, dan berorientasi pada nilai

³⁸ - Ulfa Yuningsih, “Penerapan Strategi Pemasaran pada Diferensiasi Pruduk Tabungan Si Mantab dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Jenggawah” (undergraduate, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah, 2021), <https://digilib.uinkhas.ac.id/7169/>.

akan membantu bank syariah bertahan dan berkembang di tengah dinamika industri perbankan nasional.³⁹

4. Daya Saing

Konsep daya saing adalah suatu konsep ekonomi yang menjelaskan tentang upaya suatu Negara terhadap suatu produk atau komoditi agar mampu diunggulkan di arena perdagangan Internasional agar dapat disejajarkan dengan produk lain yang sejenis, bahkan dapat melebihi produk yang berasal dari Negara lain. Banyak Negara yang melakukan ekspor dengan produk-produknya yang berkualitas baik atau dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk dari Negara lain, serta melakukan impor produk yang tidak dapat di produksi di dalam negeri secara efektif.

World Economic Forum (WEF), suatu lembaga yang secara rutin menerbitkan “*Global Competitiveness Report*” mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan suatu perekonomian nasional yang mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi yang berkelanjutan. Komponennya meliputi kebijakan-kebijakan yang tepat, institusi yang sesuai, karakter ekonomi yang lain yang mendukung, terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.⁴⁰

³⁹ Rega Saputra dan Jaharuddin Jaharuddin, “Menguraikan Tantangan Dan Strategi Mengembangkan Perbankan Syariah Di Indonesia,” *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 6 (24 September 2024): 2543–56, doi:10.56799/ekoma.v3i6.5372.

⁴⁰ María-Dolores Benítez-Márquez, Eva Sánchez-Teba, dan Isabel Coronado-Maldonado, “An alternative index to the global competitiveness index,” *PLOS ONE* 17 (21 Maret 2022): e0265045, doi:10.1371/journal.pone.0265045.

Teori daya saing lainnya adalah keunggulan daya saing Porter. Menurut Porter, keunggulan komparatif dapat dilakukan pada tingkat perusahaan dan pada tingkat nasional. Ada empat hal dalam membangun keunggulan dari suatu Negara digambarkan oleh Porter suatu skema berbentuk berlian, yaitu kondisi seperti tenaga terampil dan sarana prasarana, kondisi permintaan dan tuntutan mutu dalam negeri untuk hasil industri tertentu, eksistensi industri terkait dan pendukung yang berdaya saing, serta strategi, struktur dan persaingan antar perusahaan. Tambunan mengungkapkan bahwa tingkat daya saing suatu Negara di kancah internasional pada dasarnya ditentukan oleh dua faktor, yaitu faktor keunggulan komparatif (*comparative advantage*) dan faktor keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Faktor-faktor keunggulan kompetitif yang harus dimiliki oleh setiap unit usaha untuk dapat bersaing di pasar dunia adalah sebagai berikut :

- a. Penguasaan teknologi
- b. Sumber daya manusia dengan kualitas tinggi dan memiliki etos kerja, kreativitas dan motivasi yang tinggi
- c. Tingkat efisiensi dan produktivitas yang tinggi dalam proses produksi
- d. Kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan. Promosi yang luas dan agresif
- e. Sistem manajemen dan struktur yang baik
- f. Adanya skala ekonomis dalam proses produksi

- g. Modal serta prasarana lainnya yang cukup
- h. Tingkat entrepreneurship yang tinggi.⁴¹

Teori porter tentang daya saing berangkat dari keyakinannya bahwa ekonomi klasik yang menjelaskan tentang keunggulan komparatif tidak mencukupi atau bahkan tidak tepat. Menurut Porter, suatu negara memperoleh keunggulan daya saing jika perusahaan (yang ada dinegara tersebut) kompetitif. Daya saing suatu negara ditentukan oleh kemampuan industri melakukan inovasi dan meningkatkan kemampuannya.

Menurut porter, keunggulan komparatif dapat ditemukan pada tingkat perusahaan dan pada tingkat nasional. Empat atribut dalam membangun keunggulan dari suatu negara digambarkan oleh Porter sabagai suatu skema berbetuk berlian, empat atribut tersebut adalah:

1. Kondisi faktor, seperti tenaga terampil dan prasarana,
2. Kondisi permintaan dan tuntutan mutu dalam negari untuk hasil industri tertentu,
3. Eksistensi industri terkait dan pendukung yang berdaya saing,
4. Strategi, struktur dan persaingan antar perusahaan.

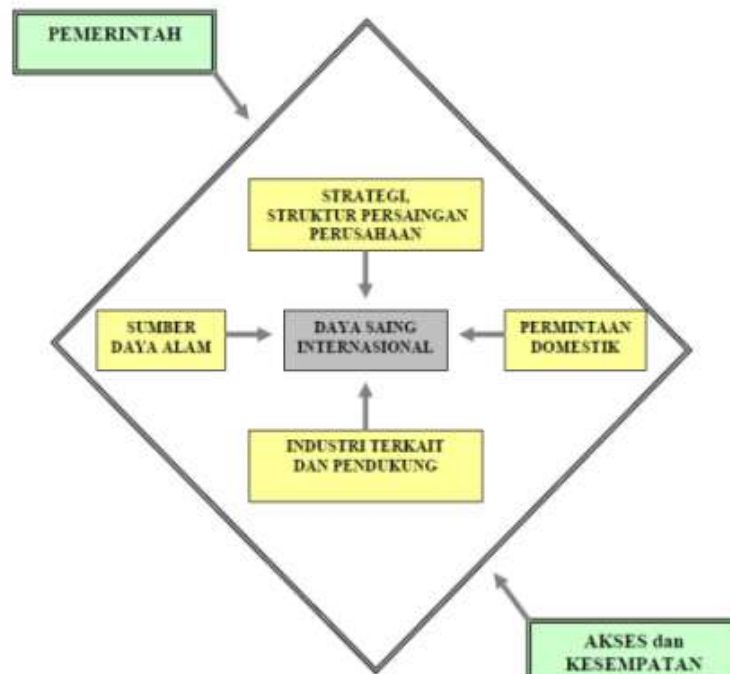
Selain itu terdapat korelasi yang cukup signifikan dengan variabel peran pemerintah untuk menciptakan keunggulan daya saing nasional dan faktor kebetulan (penemuan baru, melonjaknya harga, perubahan

⁴¹ Ana Kadarningsih, "Keunggulan Bersaing ; Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dan Dampaknya pada Kinerja Selling-In," *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 21, no. 1 (2013): 41090, <https://www.neliti.com/id/publications/41090/>.

kurs dan konflik keamanan antar negara, maka semakin tinggi pula tingkat daya saing internasionalnya.

Dalam perjalanan waktu, model berlian Porter tak urung menuai kritik dari berbagai kalangan. Pada kenyataannya, ada beberapa aspek yang tidak termasuk dalam persamaan Porter ini, salah satunya adalah bahwa model berlian dibangun dari studi kasus di sepuluh negara maju, sehingga tidak relevan jika digunakan untuk menganalisis negara-negara berkembang. Selain itu meningkatkan kompleksitas akibat globalisasi, serta perubahan sistem perekonomian mengikuti perubahan rezim politik, menjadikan model berlian Porter hanya layak sebagai pionir dan acuan pertama dalam kanvas studi membangun daya saing negara.

Gambar II.1 Model Berlian Daya Saing Internasional



Model 9 faktor yang diciptakan oleh Dong-Sung Cho merupakan pengembangan dari model berlian Porter. Menurut Dong-Sung Cho, kita membutuhkan model yang bisa mengatakan pada kita bukan seberapa banyak tingkat sumber daya yang sekarang dimiliki oleh suatu negara, tetapi siapa yang menciptakan sumber daya dan kapan seharusnya setiap sumber daya itu diciptakan. Perbedaan 9 faktor dari model berlian adalah faktor yang terletak di luar faktor berlian, yaitu keberadaan 4 faktor yang meliputi tenaga kerja, birokrasi dan politisi, kewirausahaan, serta teknisi, perancang dan manajer profesional.⁴²

Gambar II.2 Model 9 Faktor Daya Saing Internasional



⁴² Deassy Apriani, Feny Marissa, dan Muhammad Subardin, "Revealed Comparative Advantage in Indonesian Coffee Commodity in the International Market," dalam *Proceedings of the 5th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2019)* (5th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2019), Palembang, Indonesia: Atlantis Press, 2020), doi:10.2991/aebmr.k.200520.020.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian terdahulu yang telah dilakukan sebelum penulis dan dipakai sebagai referensi untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fiyantika, Fredella Tania Putri; Nisa, (Journal (Eabmij), 2024, 6.2: 97-104.) ⁴³	Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan.	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bank Syariah Mempunyai Kemampuan Bersaing Dalam Pasar Yang Sangat Kompetitif Dengan Melakukan Penguatan Bekerja Sama Dengan Koperasi Untuk Membangun Hubungan Yang Lebih Baik Dengan Pengusaha Dan Pemerintah, Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Meningkatkan Kualitas Produk, Dan Meningkatkan Efek Promosi Dengan Memanfaatkan Berbagai Media. Dan Mengembangkan Strategi Pemasaran Yang Efektif Dan Efisien.
2	Ramadhan, Al pajar, Muhamad Iqbal Fasa, And	Strategi Pemasaran Produk Jasa Keuangan Di Perbankan Syariah Dalam Perspektif Islam.	Hasil Penelitian Ini Diharapkan Dapat Memberikan Beberapa Rekomendasi

⁴³ Fredella Tania Putri Fiyantika dan Fauzatul Laily Nisa, "Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan," *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 6, no. 2 (15 Juni 2024): 97-104, doi:10.556442/eabmij.v6i2.698.

	Susanto. (Jurnal Inteleg 2023 Dan Cendikiawan Nusantara 1,(5),7692- 7704. ⁴⁴		Penerapan Strategi Digital Marketing Yang Efektif Di Bank Syariah.
3	Kadir, A., Kunaifi, A., & Zainuddin, Z. (2022). <i>CUR RENCY</i> (<i>Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah</i>), 1(1), 79–88. ⁴⁵	Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Koperasi Di Bmt Sidogiri Capem Waru.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesuksesan strategi marketing BMT Sidogiri Capem Waru dalam meningkatkan daya saing tidak semata mengandalkan produk atau harga kompetitif, melainkan pendekatan berbasis nilai (value-based approach) yang mengintegrasikan kekuatan jaringan pesantren, kedekatan dengan komunitas, dan adaptasi teknologi yang tepat guna sesuai kebutuhan segmen mikro.
4	Mashuri, M., & Nurjannah, D.(2020). (<i>Jurnal Perbankan Syariah</i>), 1(1), 97-112. ⁴⁶	Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing.	Hasil Dari Penelitian Ini Adalah Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Perlu Dievaluasi Lagi, Agar Terbentuknya Kinerja Yang Baik Dari Dalam

⁴⁴ Alpajar Ramadhan, Muhammad Iqbal Fasa, dan Is Susanto, “STRATEGI PEMASARAN PRODUK JASA KEUANGAN DI PERBANKAN SYARIAH DALAM PERSPEKTIF ISLAM,” *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara* 1, no. 5 (3 November 2024): 7692–7704, <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/1337>.

⁴⁵ Abdul Kadir, Aang Kunaifi, dan Zainuddin Zainuddin, “STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING KOPERASI DI BMT SIDOGIRI CAPEM WARU,” *Currency (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)* 1, no. 1 (22 Oktober 2022): 79–88, doi:10.32806/ccy.v1i1.229.

⁴⁶ Mashuri Mashuri dan Dwi Nurjannah, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing;,” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1, no. 1 (13 April 2020): 97–112, doi:10.46367/jps.v1i1.205.

			Maupun Dari Luar Pt. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru Dalam memajukan Bank tersebut diseluruh Provinsi Riau dan Kepulauan Riau.
5	Mirahayu. 2024 Thesis. IAIN Kediri. ⁴⁷	Strategi Pengembangan Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Daya Saing Ditinjau Dari Manajemen Strategi Syariah (Bank Jatim Syariah Cabang Kediri).	strategi pengembangan produk tabungan yang mengintegrasikan prinsip syariah secara substantif (bukan hanya formalistik) dengan inovasi dan teknologi menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam industri keuangan syariah.
6	Yogi Febriansyah (skripsi Iain Kediri 2024). ⁴⁸	Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Syariah Marketing (Studi CV. Karya Perdana Dusun Bapang Desa Sumbermulyo Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang).	Strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh CV. Karya Perdana di Dusun Bapang, Desa Sumbermulyo, Kecamatan Jogoroto, Kabupaten Jombang, telah terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan.
7	Ulfa Yuningsih (Skripsi Iain Jember 2021). ⁴⁹	Penerapan Strategi Pemasaran pada Differensiasi Pruduk Tabungan Si Mantab dalam meningkatkan	Hasil penelitian ini yakni Strategi pemasaran produk tabungan si mantab dalam upaya menarik

⁴⁷ Mirahayu Mirahayu, “Strategi Pengembangan Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Daya Saing Ditinjau Dari Manajemen Strategi Syariah (Bank Jatim Syariah Cabang Kediri)” (undergraduate, IAIN Kediri, 2024), <https://etheses.iainkediri.ac.id/13873/>.

⁴⁸ Yogi Febriansyah, “Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Syariah Marketing (Studi CV. Karya Perdana Dusun Bapang Desa Sumbermulyo Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang)” (undergraduate, IAIN Kediri, 2024), <https://etheses.iainkediri.ac.id/15077/>.

⁴⁹ Ulfa Yuningsih, “Penerapan Strategi Pemasaran pada Differensiasi Pruduk Tabungan Si Mantab dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Jenggawah” (undergraduate, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah, 2021), <https://digilib.uinkhas.ac.id/7169/>.

		jumlah nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Jenggawah.	dan meningkatkan minat nasabah yaitu menggunakan konsep bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari <i>product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>place</i> (tempat), <i>promotion</i> (promosi), <i>people</i> (orang), bukti fisik, dan <i>process</i> (proses).
--	--	--	--

Persamaan dan perbedaan peneliti ini dengan peneliti terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian Fiyanti, Fredella, Tania putri dan Nisa dengan Penelitian ini adalah meningkatkan daya saing lembaga keuangan syariah, namun fokus metodologi dan ukuran keberhasilan masing-masing pendekatan berbeda dalam konteks manajemen strategi syariah.
2. Penelitian Ramadhan, AI pajar, muhammad Iqbal fasa, and susanto dengan penelitian ini Persamaan utama terletak pada fokus nilai syariah dan tujuan meningkatkan daya saing bank syariah, sedangkan. Perbedaan penelitian ini Menekankan pada inovasi produk untuk menciptakan keunikan dan keunggulan kompetitif. Sedangkan penelitian terdahulu Membahas strategi pemasaran secara menyeluruh, termasuk promosi, distribusi, dan branding jasa keuangan syariah.
3. Penelitian Kadir, A, Kunaifi, A dan Zainuddin dengan Penelitian ini adalah Metode dan skala operasi adalah perbedaan utama. Sementara BMT Sidogiri melayani segmen mikro dan UMKM di daerah

sekitarnya melalui pendekatan personal dan komunitas yang mengakar pada nilai-nilai pesantren, bank syariah menggunakan strategi diferensiasi produk yang lebih formal dan terstandarisasi untuk menjangkau pasar.

4. Penelitian Mashuri , M., & Nurjannah dengan penelitian ini Tujuan utama keduanya adalah meningkatkan daya saing bank syariah. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti lebih berfokus pada melewati keunggulan produk bank syariah yang dapat membedakannya dari pesaing. Sedangkan peneliti terdahulu berfokus melihat kekuatan bank, kelemahan, peluang, dan ancaman.
5. Penelitian Mirahayu dengan penelitian ini sama-sama berfokus pada pemasaran berbasis prinsip syariah untuk memperkuat daya tarik bank syariah di pasar. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti lebih berfokus meneliti strategi diferensiasi produk bank syariah secara umum untuk menciptakan keunikan produk. Sedangkan peneliti terdahulu menganalisis strategi pengembangan produk tabungan dalam meningkatkan daya saing.
6. Penelitian Yogi Febriansyah dengan penelitian ini sama-sama membahas menciptakan keunggulan kompetitif dipasar bank syariah dengan mengubah produk. Perbedaan penelitian ini lebih berfokus masyarakat pengguna layanan perbankan syariah sedangkan penelitian terdahulu berfokus Konsume dan pelanggan bisnis kecil menengah.

7. Penelitian Ulfa Yuningsih dengan penelitian ini sama-sama membahas fokus pada nilai-nilai Islam dan upaya diferensiasi produk sebagai strategi pemasaran, sedangkan perbedaan utama terletak pada skala, fokus, dan target pasar penelitian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Simpang Exsim BSI KC Rantau Prapat. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2025 sampai bulan Desember 2025.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif.⁵⁰ Penelitian kualitatif adalah yang bermaksud untuk memahami fenomena yang fakta tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alami.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah suatu yang sangat penting didalam suatu penelitian, subjek penelitian berupa hal benda atau orang.⁵¹ Adapun respondennya dalam penelitian ini adalah 5 pegawai dan 4 Nasabah BSI KC Rantau Prapat yang berhubungan langsung dengan permasalahan di dalam penelitian ini.

⁵⁰ Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 9.

⁵¹ Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi, (yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), hlm. 34.

D. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini berupa data primer dan data skunder.

Penjelasan mengenai data primer dan data skunder sebagai berikut :

- a. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung. Seperti hasil wawancara dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari seperti Dokumentasi, Wawancara dan Observasi.
- b. Sumber data skunder adalah data yang langsung diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder di penelitian ini berupa laporan internal BSI, artikel atau jurnan terkait dan data dari platform media sosial.⁵²

E. Teknik pengumpulan data

- a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. penelitian dilakukan dengan cara menggabungkan beberapa data sebagai tahap awal untuk lebih menekankan strategi diferensiasi produk dalam pemasaran bank syariah untuk meningkatkan daya saing di masyarakat.⁵³

⁵² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019),34

⁵³ Marinu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (30 April 2023): 2896–2910, doi:10.31004/jptam.v7i1.6187.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang bersumber dari benda mati atau non-manusia yang sudah ada, sehingga penelitian tinggal memanfaatkan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi Metode yang dipakai dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang yang berisikan informasi.⁵⁴

c. Wawancara

Wawancara atau kuesioner lisan adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Penelitian ini dilakukan dengan cara mewawancarai beberapa narasumber dari pegawai bank BSI KC Rantau Prapat yang berhubungan dengan penelitian ini.

F. Teknik pengecekan keabsahan data

Triangulasi bisa dikategorikan bagaikan metode pengecekan keabsahan informasi yang menggunakan sesuatu yang lain. Diluar informasi itu buat keperluan pengecekan ataupun bagaikan pembanding terhadap informasi itu yang dimana dimaksud metode pengumpulan informasi yang mencampurkan dari bermacam metode pengumpulan informasi serta sumber informasi yang sudah terdapat. Triangulasi informasi digunakan bagaikan proses menguatkan derajat keyakinan (daya dapat dipercaya/ validitas) serta konsistensi

⁵⁴ M. Auva Ahdi, "Tingkat Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah Di Kelurahan Benda Kota Tangerang" (bachelorThesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/61752>.

(*reliabilitas*) informasi, dan berguna pula bagaikan perlengkapan bantu analisis informasi di lapangan.⁵⁵ Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui pegawai BSI KC Rantau Prapat.

G. Teknik pengolahan dan analisis data

Analisis dapat dimaknai sebagai proses menyikapi data, menyusun memilih dan mengelolanya kedalam satu susuna yang sistematis yang bermakna. Dari penelitian yang diperoleh peneliti, penelitian ini diambil dengan teknik analisa data deskriptif yaitu menggambarkan sifat atau keadaan yang dijadikan obyek dalam penelitian ini untuk menganalisis data mendapatkan gambaran lengkap dalam proses observasi dan wawancara pada nasabah, pihak bank serta ahli teknologi. Sejumlah data analisis terdapat dalam model ini, yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

a. Pengumpulan data

Mengumpulkan data dapat dilakukan secara efektif dengan menggunakan statistik sehingga akan dapat optimal, data dapat diperoleh dengan percobaan, juga dengan observasi dan pengukuran.

⁵⁵ Andarusni Alfansyur dan Mariyani Mariyani, "SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK, SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL," *Historis : Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (27 Desember 2020): 146–50, doi:10.31764/historis.v5i2.3432.

Sehingga dapat mengestimasi data yang dibutuhkan dengan dalam situasi tidak pasti.⁵⁶

b. Reduksi data

Selanjutnya mereduksi, proses memilih, penyederhanaan, membuat dari sesuatu yang tidak tampak menjadi tampak (abstrak) dan mengolah data kasar dari hal yang dicatat di lapangan.⁵⁷

c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian (*display*) data. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori, diagram alur (*flow chart*), dan lain sejenisnya. Penyajian data dalam bentuk-bentuk tersebut akan memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya.

d. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan dan perbedaan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek dengan makna yang terkandung dengan konsep –

⁵⁶ Adi Sulisty Nugroho and Walda Haritanto, *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika: (Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)* (Penerbit Andi, 2022).

⁵⁷ Ahmad Ahmad dan Muslimah Muslimah, "Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif," *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)* 1, no. 1 (30 Desember 2021), <https://e-proceedings.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/PICIS/article/view/605>.

konsep dasar dalam penelitian tersebut. Penarikan kesimpulan dimaksudkan agar penilaian tentang kesesuaian data dengan maksud yang terkandung dalam konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut lebih tepat dan objektif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Umum Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga keuangan perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yakni prinsip yang menghindari unsur riba, gharar, dan maysir, serta berorientasi pada keadilan dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat. BSI resmi berdiri pada tanggal 1 Februari 2021 sebagai hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank BRI Syariah (BRIS), dan Bank BNI Syariah (BNIS).⁵⁸

Proses merger ini dilaksanakan setelah melalui tahapan yang panjang, meliputi *due diligence* (pemeriksaan menyeluruh), penandatanganan akta penggabungan, penyampaian keterbukaan informasi kepada publik, serta perolehan izin operasional dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Melalui penggabungan ini, Bank Syariah Indonesia menjadi bank syariah terbesar di Indonesia dengan total nilai aset mencapai Rp239,56 triliun pada awal berdirinya.⁵⁹

⁵⁸ Raodahtul Jannah, "Dampak Sistem Merger Bank Syariah Terhadap Eksistensi UMKM Di Indonesia," *Madinah: Jurnal Studi Islam* 9, no. 2 (1 Desember 2022): 143–56, doi:10.58518/madinah.v9i2.1378.

⁵⁹ Mustofa, "Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah Di Indonesia," *Jurnal Az Zahra: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (17 Agustus 2023): 921–30, <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/azzahra/article/view/1884>.

Kehadiran BSI menjadi tonggak penting dalam sejarah perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia. Penggabungan tiga bank syariah BUMN tersebut tidak hanya memperkuat struktur permodalan, tetapi juga meningkatkan daya saing industri perbankan syariah secara nasional maupun global. Dengan jumlah jaringan yang luas, sumber daya manusia yang kompeten, serta pemanfaatan teknologi digital modern, BSI berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan syariah yang inklusif, berkeadilan, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Selain sebagai lembaga intermediasi keuangan, BSI juga berperan strategis dalam memperkuat ekosistem ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia. Peran tersebut diwujudkan melalui penyediaan berbagai produk dan layanan berbasis syariah, seperti tabungan, pembiayaan, investasi, zakat, infak, dan wakaf, yang semuanya dijalankan sesuai prinsip *sharia compliance*. Melalui visinya yaitu “Menjadi Top 10 Global Islamic Bank dengan Layanan Modern,” BSI berkomitmen menjadi motor penggerak kemajuan ekonomi umat sekaligus mendukung program pemerintah dalam mendorong transformasi ekonomi nasional yang berlandaskan nilai-nilai Islam.⁶⁰

⁶⁰ “BSI Targetkan Top 3 Bank Syariah Global: Perjalanan dan Tantangan di Balik Mega Merger - Berita | Bank Syariah Indonesia,” diakses 20 November 2025, <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-targetkan-top-3-bank-syariah-global-perjalanan-dan-tantangan-di-balik-mega-merger>.

2. Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang (KC) Rantau Prapat merupakan salah satu jaringan kantor cabang dari Bank Syariah Indonesia yang beroperasi di bawah koordinasi Kantor Wilayah BSI Medan. Sebelum proses merger, kantor ini merupakan bagian dari jaringan salah satu bank syariah pendahulu, yakni Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Rantau Prapat.⁶¹ Setelah penggabungan menjadi BSI, seluruh kegiatan operasional, sistem layanan, serta jaringan nasabah terintegrasi dalam sistem dan manajemen baru yang lebih modern dan efisien.

BSI KC Rantau Prapat berlokasi di pusat kota Rantau Prapat, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara. Lokasi ini memiliki potensi ekonomi yang cukup besar karena merupakan jalur strategis penghubung antara wilayah pantai timur dan pantai barat Sumatera Utara. Dengan posisi tersebut, BSI KC Rantau Prapat memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui penyediaan akses pembiayaan berbasis syariah.

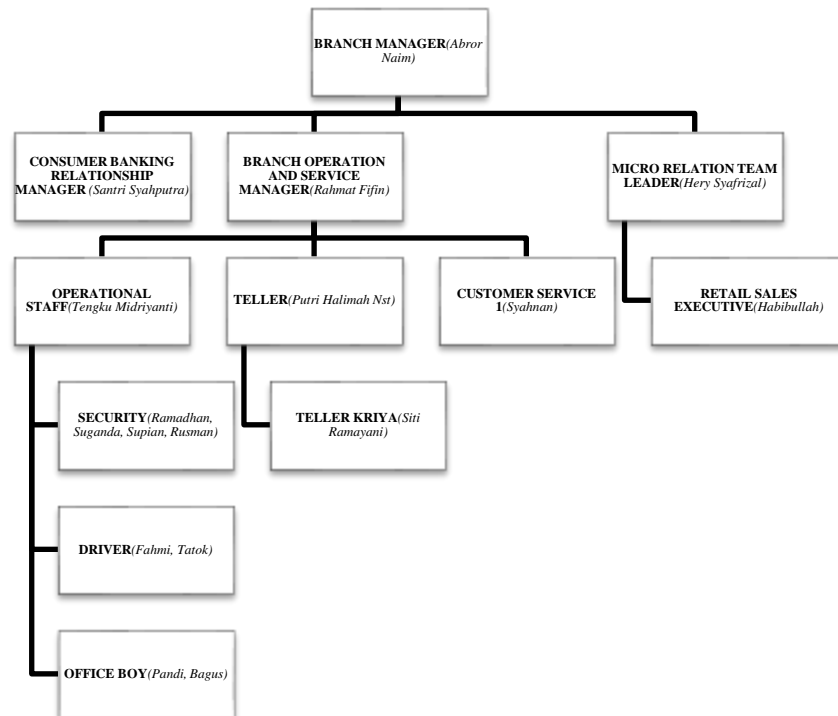
Secara kelembagaan, BSI KC Rantau Prapat menjalankan kegiatan operasional yang mencakup penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito syariah, serta penyaluran dana dalam

⁶¹ “Pemberitahuan! Pemindahan Alamat Kantor BSI KCP Rantau Prapat,” *Analisdaily.Com*, diakses 20 November 2025, <https://analisdaily.com:443/berita/baca/2024/11/15/1057534/pemberitahuan-pemindahan-alamat-kantor-bsi-kcp-rantau-prapat/>.

bentuk pembiayaan konsumtif, produktif, dan investasi. Seluruh produk dan layanan yang disediakan mengacu pada akad-akad syariah seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, ijarah, dan wakalah.

Selain itu, BSI KC Rantau Prapat juga berperan dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah di wilayah Labuhanbatu. Melalui kegiatan edukasi, sosialisasi, serta kolaborasi dengan lembaga pendidikan, instansi pemerintah, dan komunitas masyarakat, BSI berupaya memperluas pemahaman masyarakat tentang keunggulan sistem perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan misi BSI untuk “Memberikan Akses Solusi Keuangan Syariah bagi Seluruh Lapisan Masyarakat.”⁶²

Gambar IV.1 Struktur Organisasi BSI KC Rantau Prapat



Sumber : BSI KC Rantau Prapat

⁶² Rahmat Pipin, “Hasil Wawancara oleh Peneliti,” (Rantauprapat 13 Oktober 2025).

3. Tujuan Bank Syariah Indonesia

Sebagai lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam, Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki tujuan utama untuk memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan ekonomi nasional yang berkeadilan, beretika, dan berlandaskan nilai-nilai Islam. Tujuan tersebut tidak hanya berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*), tetapi juga pada nilai keberkahan (*barakah oriented*) dan kemaslahatan (*maslahah oriented*) bagi seluruh pemangku kepentingan, baik nasabah, masyarakat, maupun Negara.⁶³

Secara umum, tujuan pendirian Bank Syariah Indonesia adalah untuk menjadi lembaga perbankan syariah nasional yang kuat, kompetitif, dan inklusif. Melalui proses penggabungan tiga bank syariah BUMN (Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah), BSI diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan layanan, serta memperkuat struktur permodalan perbankan syariah di Indonesia.⁶⁴ Penggabungan ini sekaligus menjadi bentuk transformasi besar menuju terciptanya bank syariah berskala global yang dapat bersaing dengan lembaga keuangan internasional.

Tujuan lain dari pendirian BSI adalah mendorong peningkatan literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia. Dengan hadirnya BSI sebagai bank syariah terbesar di tanah air, diharapkan masyarakat semakin mudah mengakses layanan keuangan yang sesuai dengan

⁶³ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Press, 2021), hlm. 45.

⁶⁴ Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah Indonesia Tahun 2021* (Jakarta: OJK, 2021), hlm. 12.

prinsip-prinsip Islam, seperti larangan riba, keadilan dalam transaksi, serta distribusi keuntungan yang transparan.⁶⁵

Selain itu, Bank Syariah Indonesia memiliki misi sosial yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi umat, khususnya sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). BSI berperan aktif dalam menyediakan pembiayaan berbasis syariah untuk membantu pelaku usaha mengembangkan kegiatan ekonominya tanpa harus bergantung pada sistem bunga konvensional.⁶⁶

Dengan demikian, tujuan utama BSI tidak hanya terbatas pada pencapaian target keuangan semata, melainkan juga berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan. Melalui penerapan prinsip syariah dalam setiap aktivitasnya, BSI berupaya menjadi lembaga yang mampu menghadirkan keseimbangan antara aspek spiritual, ekonomi, dan sosial dalam sistem keuangan nasional.⁶⁷

B. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dalam skripsi ini bersumber dari hasil pengumpulan data lapangan (*field research*) yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Rantau Prapat, yang berlokasi di wilayah Simpang Exsim, Kabupaten Labuhanbatu. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa kawasan ini merupakan salah satu sentra aktivitas

⁶⁵ Otoritas Jasa Keuangan., hlm. 18.

⁶⁶ Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori Dan Praktek* (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 102.

⁶⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2019), hlm. 67.

ekonomi dan perdagangan masyarakat, serta menjadi titik strategis bagi operasional lembaga keuangan syariah di wilayah Tapanuli bagian selatan.⁶⁸

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana peneliti berupaya memahami secara mendalam fenomena sosial yang terjadi di lapangan melalui interaksi langsung dengan informan.⁶⁹ Data empiris diperoleh dari hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan nasabah dan pegawai BSI KC Rantau Prapat, observasi terhadap aktivitas pelayanan bank, serta dokumentasi terkait kegiatan operasional dan promosi produk bank syariah.

Subjek penelitian terdiri dari dua kelompok utama, yaitu pegawai BSI KC Rantau Prapat yang berperan dalam pelaksanaan strategi pemasaran dan pengembangan produk syariah, serta nasabah tetap BSI KC Rantau Prapat yang menjadi penerima langsung layanan dan produk perbankan syariah.⁷⁰ Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan kriteria relevansi dan keterlibatan langsung terhadap objek penelitian.

⁶⁸ Rahmat Pipin, Observasi Lapangan Bank Syariah Indonesia KC Rantau Prapat, Observasi Lapangan, Oktober 2025.

⁶⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), hlm. 6.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 81.

C. Penyajian Dan Analisis Data

1. Gambaran Umum Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Rantau Prapat, yang berlokasi di kawasan Simpang Exsim, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa wilayah ini merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat di Labuhanbatu dan memiliki tingkat aktivitas transaksi keuangan yang tinggi, baik dalam skala mikro maupun menengah.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh BSI KC Rantau Prapat dalam meningkatkan daya saing di tengah masyarakat.⁷¹ Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengungkap realitas sosial dan strategi pemasaran yang bersifat kontekstual serta tidak dapat diukur hanya dengan angka statistik.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap lima informan dari pihak internal BSI dan empat informan dari pihak eksternal (nasabah). Informan internal terdiri dari:

⁷¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), hlm. 6.

1. Rahmat Pipin, *Branch Operation & Service Manager* (BOSM)
2. Tengku Midriyanti, *Branch Operation Control* (BOC)
3. Gong Matua Nasution, *Marketing Electronic Data Capture* (EDC)
4. Santri Syahputra, *Marketing Consumer*
5. Heryansyah Riad Nasution, *Marketing Pensiunan*

Sedangkan informan eksternal terdiri atas:

1. Hendra Syahputra, nasabah tabungan dan pembiayaan
2. Ayu Rahmadani, nasabah tabungan haji dan umrah
3. Jaitun Lubis, nasabah mikro
4. Yopi Yanda Lubis, nasabah simpanan dan payroll

Wawancara dilaksanakan antara tanggal 8 November hingga 17 Oktober 2025, dan dilakukan secara langsung di lingkungan kantor BSI KC Rantau Prapat. Data hasil wawancara direkam, ditranskripsi, kemudian direduksi dan dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁷²

2. Hasil Wawancara dengan Pegawai BSI KC Rantau Prapat

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap lima informan dari pihak internal Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat, diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi diferensiasi produk, pelayanan, dan promosi dalam upaya meningkatkan daya saing di masyarakat. Kelima informan tersebut terdiri dari Rahmat Pipin selaku *Branch Operation & Service Manager* (BOSM), Tengku Midriyanti selaku *Branch Operation Control* (BOC), Gong Matua Nasution selaku *Marketing Electronic Data Capture* (EDC), Santri

⁷² Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods* (California: SAGE Publications, 2014), hlm. 10.

Syahputra selaku *Marketing Consumer*, dan Heryansyah Riad Nasution selaku *Marketing Pensiunan*.

Ketika peneliti menanyakan kepada Bapak Rahmat Pipin, bagaimana strategi bank dalam menciptakan diferensiasi produk untuk menarik minat nasabah serta apa keunggulan produk syariah dibandingkan dengan bank konvensional, beliau menjelaskan bahwa:

“Bank Syariah Indonesia KC Rantau Prapat berupaya menonjolkan keunggulan produk yang sesuai prinsip syariah, seperti tabungan bebas bunga dan akad bagi hasil. Kami juga memperkuat aspek pelayanan melalui digitalisasi seperti BSI Mobile, EDC, dan sistem integrasi pembayaran.”⁷³



Wawancara dengan bapak Rahmat pipin selaku Branch Operation & Service Manager pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa BSI menerapkan strategi diferensiasi melalui inovasi berbasis nilai syariah dan digitalisasi layanan. Upaya ini tidak hanya memperkuat posisi kompetitif bank di pasar lokal, tetapi juga menjadi bentuk adaptasi terhadap perubahan

⁷³ Rahmat Pipin, “*Hasil Wawancara oleh Peneliti*,” (Rantauprapat 13 Oktober 2025).

perilaku nasabah yang semakin berorientasi pada kemudahan transaksi digital. Dengan menyajikan produk yang berbeda secara nilai dan teknologi, BSI menunjukkan bahwa diferensiasi produk tidak hanya menyangkut fitur finansial, melainkan juga pengalaman nasabah (*customer experience*) yang lebih relevan dengan kebutuhan masa kini.

Selanjutnya, Ibu Tengku Midriyanti selaku *Branch Operation Control* menjelaskan ketika ditanya bagaimana proses pengembangan produk baru agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Beliau menyampaikan bahwa:

“Setiap produk baru harus melalui proses telaah kepatuhan syariah dan uji kelayakan pasar. BSI tidak hanya mengejar profit, tetapi juga menjaga keberkahan dan kepercayaan masyarakat.”⁷⁴



Wawancara dengan Ibu Tengku Midriyanti selaku Branch Operation Control pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa setiap inovasi produk di BSI selalu melalui tahapan analisis mendalam yang melibatkan Dewan

⁷⁴ Tengku Midriyanti, “*Hasil Wawancara oleh Peneliti,*” (Rantau Prapat 13 Oktober 2025).

Pengawas Syariah (DPS). Hal ini bahwa BSI mendasarkan setiap diferensiasi produk pada prinsip *sharia compliance* yang menjadi nilai pembeda utama dari bank konvensional. Pendekatan ini selaras dengan teori Antonio yang menyatakan bahwa keberhasilan produk syariah ditentukan oleh tingkat keberpihakan pada etika dan keadilan ekonomi Islam.

Ketika peneliti menanyakan kepada Bapak Gong Matua Nasution selaku Marketing EDC tentang bagaimana strategi pelayanan digunakan sebagai diferensiasi dalam meningkatkan daya saing, beliau menjelaskan bahwa:

“Melalui EDC, BSI bisa hadir di berbagai tempat usaha sehingga nasabah bisa bertransaksi tanpa harus datang ke kantor. Ini menjadi keunggulan kompetitif kami dibandingkan lembaga keuangan syariah lain di daerah.”⁷⁵



Wawancara dengan bapak Gong Matua Nasution selaku Marketing Electronic Data Capture pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat

⁷⁵ Gong Matua Nasution, “*Hasil Wawancara oleh Peneliti,*” (Rantau Prapat 13 Oktober 2025).

Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa BSI menerapkan pendekatan aksesibilitas layanan (*service accessibility*) sebagai bentuk inovasi pelayanan. Keberadaan alat transaksi modern seperti EDC tidak hanya memudahkan nasabah, tetapi juga memperluas cakupan pasar perbankan syariah ke berbagai sektor usaha. Hal ini selaras dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya distribusi layanan sebagai unsur diferensiasi kompetitif.

Sementara itu, Bapak Santri Syahputra selaku *Marketing Consumer* ketika ditanya bagaimana promosi produk diterapkan dalam meningkatkan daya saing dan apakah ada upaya untuk meningkatkan promosi, menegaskan bahwa pendekatan edukatif menjadi strategi utama. Beliau mengatakan:

“Kami menjelaskan langsung perbedaan antara sistem bagi hasil dan bunga kepada masyarakat. Edukasi ini penting agar masyarakat memahami bahwa perbankan syariah tidak hanya soal label, tapi sistem yang berbeda secara prinsip.”⁷⁶



Wawancara dengan bapak Santri Syahputra selaku Marketing Consumer pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat

⁷⁶ Santri Syahputra, “*Hasil Wawancara oleh Peneliti,*” (Rantauprapat 16 Oktober 2025).

Dari hasil wawancara ini terlihat bahwa BSI KC Rantau Prapat tidak hanya melakukan promosi berbasis penjualan, melainkan juga melaksanakan fungsi dakwah ekonomi melalui literasi keuangan syariah. Strategi pemasaran berbasis edukasi ini memperkuat citra bank sebagai lembaga yang tidak hanya berorientasi profit, tetapi juga pada nilai spiritual dan sosial masyarakat.

Selanjutnya, ketika peneliti menanyakan kepada Bapak Heryansyah Riad Nasution selaku Marketing Pensiunan tentang bagaimana peran prinsip syariah dalam memperkuat diferensiasi produk di bank ini serta bagaimana strategi peningkatan layanan dalam meningkatkan daya saing, beliau menjelaskan bahwa:

“Produk pembiayaan pensiunan kami menggunakan akad khusus dengan sistem angsuran yang fleksibel. Hal ini membuat nasabah pensiunan merasa aman karena tidak terbebani bunga dan potongan tidak transparan seperti di bank konvensional.”⁷⁷



Wawancara dengan bapak Heryansyah Riad Nasution selaku Marketing Pensiunan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat

⁷⁷ Heryansyah Riad Nasution, “*Hasil Wawancara oleh Peneliti,*” (Rantauprapat 16 Oktober 2025).

Penjelasan tersebut memperlihatkan bahwa BSI menerapkan strategi segmentasi berdasarkan kebutuhan nasabah, khususnya kelompok pensiunan. Selain menawarkan produk yang bernilai syariah, bank juga berfokus pada penyesuaian layanan berdasarkan karakteristik ekonomi nasabah. Hal ini sejalan dengan konsep diferensiasi pasar yang dinyatakan oleh Porter, bahwa perusahaan yang mampu menciptakan nilai unik dan relevan bagi segmen tertentu akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi.

3. Hasil Wawancara dengan Nasabah

Hasil wawancara dengan empat orang nasabah BSI KC Rantau Prapat memberikan gambaran mengenai persepsi, pengalaman, dan tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk serta layanan perbankan syariah. Para informan terdiri atas Hendra Syahputra (nasabah tabungan dan pembiayaan), Ayu Rahmadani (nasabah tabungan haji dan umrah), Jaitun Lubis (nasabah mikro), dan Yopi Yanda Lubis (nasabah simpanan dan payroll).

Ketika peneliti menanyakan kepada Bapak Hendra Syahputra apa alasan beliau memilih menggunakan produk bank syariah dan bagaimana pengalaman terhadap pelayanan BSI, beliau menyampaikan bahwa:

*“Saya memilih BSI karena prosesnya cepat dan pelayanan petugasnya ramah. Selain itu, saya merasa lebih tenang karena sistemnya bebas riba dan ada penjelasan akad yang jelas.”*⁷⁸

⁷⁸ Hendra Syahputra, “Hasil Wawancara oleh Peneliti,” (Rantauprapat 16 Oktober 2025).



Wawancara dengan Bapak Hendra Syahputra selaku nasabah tabungan dan pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa motivasi utama nasabah memilih bank syariah didorong oleh faktor kepercayaan (*trust*) terhadap sistem yang sesuai dengan prinsip Islam dan pengalaman pelayanan yang menyenangkan. Faktor emosional dan religius ini menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas nasabah syariah.

Selanjutnya, Ibu Ayu Rahmadani ketika ditanya mengenai produk apa saja yang digunakan dan apa keunikan produk bank syariah dibandingkan bank lain, menjelaskan bahwa:

“Saya menggunakan tabungan haji di BSI karena bisa terhubung langsung dengan sistem Kementerian Agama. Lewat BSI Mobile saya juga bisa melihat setoran dan saldo dengan mudah.”⁷⁹

⁷⁹ Ayu Rahmadani, “Hasil Wawancara oleh Peneliti,” (Rantauprapat 17 Oktober 2025).



Wawancara dengan Ibu Ayu Rahmadani selaku nasabah tabungan dan pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat

Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan teknologi dan integrasi sistem digital menjadi salah satu bentuk diferensiasi produk yang dihadirkan BSI. Kemudahan layanan digital tidak hanya mempercepat transaksi tetapi juga meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap profesionalisme bank syariah.

Sementara itu, Ibu Jaitun Lubis selaku nasabah mikro ketika ditanya apakah produk bank syariah telah memenuhi kebutuhan pembiayaan dan bagaimana pengalamannya, menjelaskan bahwa:

“Saya mengambil pembiayaan usaha di BSI karena pembayarannya tetap setiap bulan dan tidak ada bunga. Petugas juga menjelaskan akad murabahahnya dengan bahasa yang mudah dimengerti.”⁸⁰

⁸⁰ Jaitun Lubis, “Hasil Wawancara oleh Peneliti,” (Rantauprapat 14 Oktober 2025).



Wawancara dengan Ibu Jaitun Lubis selaku nasabah mikro pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa BSI telah mampu menyediakan produk yang relevan dengan kebutuhan nasabah mikro dan menekankan transparansi akad sebagai bentuk kejelasan dan keadilan dalam transaksi. Faktor transparansi ini menjadi indikator utama kualitas layanan dalam perbankan syariah.

Ketika peneliti menanyakan kepada Bapak Yopi Yanda Lubis produk apa yang digunakan dan bagaimana penilaiannya terhadap layanan BSI, beliau menjelaskan bahwa:

“Saya menggunakan layanan payroll dan simpanan di BSI. Transaksi jadi lebih mudah karena tersedia EDC dan BSI Mobile. Selain itu, pegawai BSI ramah dan selalu menyapa dengan salam setiap kali datang.”⁸¹

⁸¹ Yopi Yanda Lubis, “Hasil Wawancara oleh Peneliti,” (Rantauprapat 14 Oktober 2025).



Wawancara dengan Bapak Yopi Yanda Lubis selaku nasabah simpanan dan payroll pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa pelayanan berbasis digital dan etika interaksi islami menjadi diferensiasi yang membedakan BSI dari bank konvensional. Nasabah merasa lebih dihargai karena pelayanan yang berlandaskan nilai spiritual dan profesionalisme.

Secara umum, hasil wawancara dengan keempat nasabah menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk, layanan berbasis teknologi, dan nilai syariah telah membentuk citra positif BSI KC Rantau Prapat di masyarakat. Namun demikian, masih diperlukan peningkatan edukasi publik agar pemahaman masyarakat mengenai perbedaan fundamental antara bank syariah dan konvensional semakin kuat dan meluas.

4. Analisis Data dan Pembahasan

a. Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Rantau Prapat dalam Meningkatkan Daya Saing di Masyarakat

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal BSI, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Rantau Prapat berorientasi pada pendekatan nilai dan edukasi. Strategi ini dijalankan melalui tiga aspek utama, yaitu promosi berbasis edukatif, optimalisasi digitalisasi layanan, dan peningkatan kualitas pelayanan.

BSI KC Rantau Prapat mengedepankan konsep pemasaran syariah sebagai dakwah ekonomi, yakni kegiatan pemasaran yang tidak hanya bertujuan menarik nasabah, tetapi juga memberikan pemahaman tentang perbedaan prinsip syariah dan konvensional. Hal ini sejalan dengan penjelasan Santri Syahputra (*Marketing Consumer*), bahwa bank secara aktif melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat dengan menjelaskan perbedaan antara sistem bunga dan sistem bagi hasil.

Selain itu, strategi pemasaran BSI juga diwujudkan melalui penguatan media digital, seperti penggunaan BSI Mobile dan jaringan EDC (*Electronic Data Capture*) di berbagai tempat usaha. Hal ini memudahkan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus datang ke kantor cabang. Dengan demikian, strategi pemasaran BSI berfokus pada aksesibilitas layanan, edukasi syariah, dan kemudahan

digital, yang seluruhnya memperkuat posisi daya saing bank di wilayah Simpang Exsim Rantau Prapat.

b. Bentuk Strategi Diferensiasi Produk Bank Syariah Indonesia KC Rantau Prapat

Diferensiasi produk menjadi inti strategi BSI KC Rantau Prapat dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Hasil wawancara dengan Rahmat Pipin (*Branch Operation & Service Manager*) menunjukkan bahwa BSI menonjolkan keunggulan produk melalui akad syariah yang transparan dan fitur layanan digital yang terintegrasi.

Produk unggulan seperti tabungan *wadiah*, tabungan haji yang terhubung dengan Kementerian Agama, dan pembiayaan murabahah menjadi contoh konkret diferensiasi berbasis prinsip syariah. Transparansi akad dimana harga pokok dan margin dijelaskan di awal sehingga menjadi pembeda utama dari sistem bunga di bank konvensional.

Selain aspek produk, BSI juga menerapkan diferensiasi pelayanan melalui penguatan segmen pasar, misalnya produk khusus bagi pensiunan yang menggunakan akad fleksibel tanpa potongan tersembunyi. Strategi ini memperlihatkan penerapan segmentasi pasar syariah, di mana produk dikembangkan berdasarkan kebutuhan spesifik kelompok nasabah.

Dari sisi teknologi, integrasi sistem BSI Mobile, fitur *auto debit* sedekah, dan penggunaan mesin EDC di sektor usaha memperkuat

brand image BSI sebagai bank syariah modern dan inovatif. Dengan demikian, bentuk diferensiasi produk BSI KC Rantau Prapat mencakup aspek akad, fitur digital, layanan khusus, dan citra Islami, yang seluruhnya mendukung daya saing bank di tingkat lokal.

c. Implementasi Nilai-Nilai Syariah dalam Strategi Pemasaran dan Pelayanan

Implementasi nilai-nilai syariah menjadi landasan moral dan spiritual dalam seluruh aktivitas pemasaran dan pelayanan di BSI KC Rantau Prapat. Berdasarkan wawancara dengan Tengku Midriyanti (*Branch Operation Control*), setiap produk dan kegiatan promosi selalu melewati telaah Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk memastikan kesesuaian dengan prinsip Islam.

Nilai-nilai utama yang diterapkan mencakup kejujuran (*shiddiq*), *amanah* (tanggung jawab), transparansi akad, serta keadilan dalam bagi hasil. Praktik pelayanan di BSI juga mencerminkan nilai *ihsan*, yakni memberikan pelayanan terbaik sebagai bentuk ibadah. Hal ini tampak dalam perilaku pegawai yang menyapa dengan salam, menjelaskan produk dengan bahasa yang mudah dipahami, serta menjaga etika interaksi dengan nasabah.

Dari hasil wawancara dengan nasabah seperti Hendra Syahputra dan Jaitun Lubis, diketahui bahwa nasabah merasa lebih nyaman dan tenang karena sistem transaksi BSI bebas bunga dan disertai penjelasan akad yang jelas. Pengalaman pelayanan yang beretika dan

bernilai spiritual ini memperkuat trust dan loyalitas nasabah, sekaligus menjadi ciri khas bank syariah yang membedakannya dari bank konvensional.

Dengan demikian, nilai-nilai syariah bukan sekedar simbol, tetapi menjadi identitas strategis yang menuntun perilaku pemasaran dan pelayanan di BSI KC Rantau Prapat. Implementasi *prinsip sharia compliance* secara konsisten menjadikan BSI sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya unggul secara ekonomi, tetapi juga dipercaya secara moral dan spiritual oleh masyarakat.

d. Tantangan dan Kendala dalam Penerapan Strategi Diferensiasi Produk

Walaupun strategi diferensiasi produk di BSI KC Rantau Prapat telah berjalan dengan baik, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Berdasarkan hasil wawancara, tantangan utama terletak pada rendahnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip dan akad syariah. Sebagian masyarakat masih beranggapan bahwa bank syariah tidak berbeda secara signifikan dari bank konvensional, karena belum memahami perbedaan antara sistem bunga dan bagi hasil.

Selain itu, dari sisi internal, terdapat keterbatasan dalam sumber daya promosi digital dan edukasi publik. Aktivitas promosi yang dilakukan BSI masih lebih banyak bersifat langsung (tatap muka),

sementara penetrasi *digital marketing* belum optimal karena keterbatasan SDM dan anggaran promosi di tingkat cabang.

Tantangan lainnya adalah persaingan dengan bank konvensional yang menawarkan proses cepat dan sistem yang lebih dikenal masyarakat. Untuk menghadapi kondisi tersebut, BSI perlu memperkuat strategi komunikasi nilai syariah, memperluas program literasi keuangan, dan mengembangkan inovasi produk tematik yang lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal seperti pembiayaan UMKM dan produk sosial (zakat, infak, sedekah, wakaf digital).

Dengan demikian, tantangan yang dihadapi BSI KC Rantau Prapat lebih bersifat struktural dan edukatif, yaitu pada peningkatan literasi masyarakat, penguatan SDM promosi syariah, serta inovasi produk yang berkelanjutan agar diferensiasi produk semakin kuat dan relevan.

D. Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki keterbatasan yang secara ilmiah perlu diakui agar hasil penelitian dapat dinilai secara objektif dan proporsional. Keterbatasan bukan merupakan kelemahan, melainkan bentuk transparansi akademik yang menunjukkan ruang untuk penelitian lanjutan di masa mendatang. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti selama proses pengumpulan dan analisis data, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada satu objek, yaitu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh kantor cabang BSI di Indonesia, mengingat perbedaan karakteristik pasar dan kondisi sosial ekonomi antarwilayah.
2. Dalam proses wawancara, beberapa informan cenderung berhati-hati dalam memberikan informasi terkait strategi internal dan kebijakan manajerial bank. Hal ini dapat dimaklumi mengingat data operasional bank bersifat rahasia. Akibatnya, beberapa informasi yang diperoleh lebih bersifat umum dan tidak mendalam pada aspek manajerial strategis.
3. Beberapa literatur terkait strategi diferensiasi dalam konteks perbankan syariah di Indonesia, khususnya di daerah, masih terbatas. Sebagian besar sumber teori masih berfokus pada kajian umum atau berbasis lembaga besar di wilayah perkotaan.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berorientasi pada pemahaman mendalam (*depth understanding*), bukan pada pengukuran kuantitatif. Dengan demikian, hasil penelitian ini lebih menggambarkan persepsi, makna, dan pengalaman para informan terhadap strategi diferensiasi produk, bukan hubungan statistik antarvariabel.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Rantau Prapat memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya saing lembaga di masyarakat. Adapun kesimpulan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Rantau Prapat dilakukan melalui pendekatan edukatif, pelayanan Islami, serta pemanfaatan teknologi digital. Pihak bank berfokus pada peningkatan literasi masyarakat terhadap sistem keuangan syariah melalui sosialisasi dan edukasi langsung mengenai perbedaan antara sistem bunga dan sistem bagi hasil. Selain itu, penerapan layanan berbasis digital seperti BSI Mobile dan jaringan EDC (*Electronic Data Capture*) mempermudah akses nasabah dalam bertransaksi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan kenyamanan, tetapi juga memperkuat daya saing BSI di tengah masyarakat Simpang Exsim Rantau Prapat.
2. BSI KC Rantau Prapat menerapkan strategi diferensiasi produk dengan menghadirkan produk-produk berbasis akad syariah yang transparan, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Produk unggulan

seperti tabungan haji yang terintegrasi dengan sistem Kementerian Agama, pembiayaan murabahah, serta fitur *auto debit* untuk sedekah dan zakat menjadi contoh konkret diferensiasi produk syariah yang tidak hanya fungsional tetapi juga bernilai spiritual. Penerapan akad yang jelas dan transparan memberikan rasa aman bagi nasabah, sekaligus menjadi pembeda utama dari sistem bunga di bank konvensional. Selain itu, diferensiasi juga tampak pada pengembangan layanan bagi segmen khusus seperti pensiunan dan pelaku UMKM, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai wujud inovasi pelayanan modern.

3. Nilai-nilai syariah menjadi landasan utama dalam setiap aktivitas pemasaran dan pelayanan di BSI KC Rantau Prapat. Prinsip kejujuran (*shiddiq*), amanah, tanggung jawab, dan keadilan diterapkan secara nyata oleh seluruh pegawai dalam berinteraksi dengan nasabah. Pelayanan diberikan dengan etika Islami, seperti menyapa dengan salam, berpakaian sopan, serta menjelaskan akad dengan bahasa yang mudah dipahami tanpa manipulasi informasi. Keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS) turut memastikan seluruh produk dan layanan sesuai dengan prinsip syariah Islam. Implementasi nilai-nilai ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, serta menjadikan BSI sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada nilai moral dan spiritual.
4. Dalam praktiknya, BSI KC Rantau Prapat masih menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi efektivitas strategi diferensiasi produk.

Kendala utama terletak pada rendahnya pemahaman masyarakat terhadap sistem perbankan syariah, sehingga sebagian besar masih menganggap produk syariah sama dengan produk konvensional. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang promosi digital menyebabkan aktivitas pemasaran belum sepenuhnya optimal. Promosi masih didominasi oleh pendekatan tatap muka dan belum maksimal melalui media sosial dan *digital marketing*. Persaingan ketat dengan bank konvensional yang memiliki sistem lebih dikenal masyarakat juga menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, BSI perlu terus memperkuat program literasi keuangan syariah, meningkatkan kompetensi pegawai dalam pemasaran digital, dan menciptakan produk yang lebih inovatif serta mudah dipahami oleh masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai upaya perbaikan dan pengembangan terhadap pelaksanaan strategi diferensiasi produk di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Rantau Prapat. Bagi pihak manajemen BSI, disarankan untuk terus memperkuat program edukasi publik dan literasi keuangan syariah agar masyarakat semakin memahami prinsip-prinsip dasar akad dan keunggulan sistem perbankan syariah dibandingkan bank konvensional. Selain itu, perlu dilakukan optimalisasi strategi promosi melalui media digital, mengingat perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat yang semakin berorientasi pada layanan daring. Peningkatan inovasi produk berbasis digital juga perlu

menjadi prioritas, seperti pengembangan layanan pembiayaan dan tabungan tematik (misalnya tabungan haji, pendidikan, dan zakat digital) yang dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat nilai keislaman dalam setiap produk.

Bagi masyarakat dan nasabah, diharapkan agar lebih aktif mencari informasi serta memahami karakteristik produk dan layanan perbankan syariah. Kesadaran kolektif masyarakat dalam memilih lembaga keuangan yang beroperasi sesuai prinsip Islam akan mendorong terciptanya ekosistem ekonomi syariah yang lebih kuat, mandiri, dan berkeadilan. Dengan demikian, masyarakat bukan hanya menjadi pengguna jasa keuangan syariah, tetapi juga menjadi bagian dari gerakan ekonomi umat yang berlandaskan nilai kehalalan dan keberkahan.

Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas ruang lingkup penelitian pada beberapa kantor cabang BSI di daerah lain guna memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif tentang penerapan strategi diferensiasi produk. Pendekatan penelitian kuantitatif atau mixed methods juga dapat digunakan untuk mengukur secara empiris pengaruh strategi diferensiasi terhadap daya saing dan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid, & Aris, A. (2017). Peran bank syariah dalam mengurangi kemiskinan. *Diktum: Jurnal Syariah dan Hukum*, 15(1), 67–82. <https://doi.org/10.35905/diktum.v15i1.426>
- Abdul Kadir, A., Kunaifi, A., & Zainuddin, Z. (2022). Strategi marketing dalam meningkatkan daya saing koperasi di BMT Sidogiri Capem Waru. *Currency (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)*, 1(1), 79–88. <https://doi.org/10.32806/ccy.v1i1.229>
- Abdul Nasser Hasibuan, & Nofinawati. (2021). *Pemahaman masyarakat Kota Padangsidempuan tentang produk perbankan syariah*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Adelia Fitriani. (2020). Pengaruh strategi keunggulan bersaing, positioning, dan marketing orientation terhadap kinerja perusahaan (Studi kasus pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/5012>
- Adelia Sari, Aulianisa, I., & Ilham. (2025). Dasar hukum dan prinsip perbankan syariah di Indonesia. *Saujana: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 77–87. <https://doi.org/10.59636/saujana.v7i1.306>
- Adi Sulisty Nugroho, & Haritanto, W. (2022). *Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistika: Teori, implementasi & praktik dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Agus Marimin, & Romdhoni, A. (2017). Perkembangan bank syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1, 1–10. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>
- Ahmad, A., & Muslimah, M. (2021). Memahami teknik pengolahan dan analisis data kualitatif. *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)*, 1(1). <https://e-proceedings.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/PICIS/article/view/605>
- Alpajar Ramadhan, Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Strategi pemasaran produk jasa keuangan di perbankan syariah dalam perspektif Islam. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7692–7704. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/1337>
- Anang Firmansyah, & Andrianto. (2019). *Manajemen bank syariah: Implementasi teori dan praktik*. Jakarta: CV. Qiara Media.

- Ana Kadarningsih. (2013). Keunggulan bersaing: Faktor-faktor yang mempengaruhi dan dampaknya pada kinerja selling-in. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 21(1). <https://www.neliti.com/id/publications/41090/>
- Ascarya. (2021). *Akad dan produk bank syariah*. Jakarta: Rajawali Press.
- Benítez-Márquez, M.-D., Sánchez-Teba, E., & Coronado-Maldonado, I. (2022). An alternative index to the global competitiveness index. *PLOS ONE*, 17, e0265045. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265045>
- Bobon. (2025, Mei 13). Wawancara oleh peneliti (Customer Service BSI KC Rantauprapat). Rantauprapat.
- Deassy Apriani, Marissa, F., & Subardin, M. (2020). Revealed comparative advantage in Indonesian coffee commodity in the international market. In *Proceedings of the 5th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2019)*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200520.020>
- Dina Hasanah. (2025, Mei 13). Wawancara oleh peneliti (Nasabah BSI KC Rantauprapat).
- Faadhilla Putri Aryanti, Nurhalizah, F., & Jannah, H. (2022). Pengaruh pembiayaan mikro terhadap pengembangan UMKM di Kota Palembang (Studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Demang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 699–709. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.566>
- Fiyantika, F. T. P., & Nisa, F. L. (2024). Analisis strategi pemasaran bank syariah dalam menghadapi persaingan industri keuangan. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 6(2), 97–104. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v6i2.698>
- Halimah. (2025, Mei 13). Wawancara oleh peneliti (Nasabah Bank Syariah).
- Hendra Syahputra. (2025, Oktober 16). Wawancara oleh peneliti. Rantauprapat.
- Heri Irawan, Dianita, I., & Mulya, A. D. S. (2021). Peran Bank Syariah Indonesia dalam pembangunan ekonomi nasional. *Jurnal Asy-Syarikah*, 3(2), 147–158. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686>
- Heri Sudarsono. (2013). *Bank dan lembaga keuangan syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Jaitun Lubis. (2025, Oktober 14). Wawancara oleh peneliti. Rantauprapat.

- Karim, A. A. (2019). Bank Islam: Analisis fiqih dan keuangan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2005). Dasar-dasar pemasaran perbankan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). Al-Qur'an dan terjemahannya. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Dasar-dasar pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Strategi marketing. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Lexy, J. M. (2021). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Madjid, M. N. (2011). Nuansa konvensional dalam perbankan syariah. NALAR FIQH: Jurnal Hukum Islam, 3(1), 1–32. <https://doi.org/10.30631/nf.v3i1.1256>
- Mirahayu, M. (2024). Strategi pengembangan produk tabungan dalam meningkatkan daya saing ditinjau dari manajemen strategi syariah (Bank Jatim Syariah Cabang Kediri). IAIN Kediri. <https://etheses.iainkediri.ac.id/13873/>
- Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. (2020). Manajemen bank syariah. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Mustofa. (2023). Strategis Bank Syariah Indonesia dalam ekonomi syariah di Indonesia. Jurnal Az Zahra: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 1(1), 921–930. <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/azzahra/article/view/1884>
- Nur Rianto Al Arif. (2012). Dasar-dasar pemasaran bank syariah. Bandung: Alfabeta.
- Nur Rianto Al Arif. (2020). Pengantar ekonomi syariah: Teori dan praktik. Bandung: Alfabeta.
- Nur Syahrini, dkk. (2025). Strategi pengembangan bank syariah di Sulawesi Selatan dalam menghadapi persaingan industri perbankan. Jurnal

- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Laporan perkembangan perbankan syariah Indonesia tahun 2021. Jakarta: OJK.
- Philip Kotler, & Amstrong, G. (2005). Strategi marketing. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, R. H., & Djastuti, I. (2015). Analisis pengaruh diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 12(1), 90–99. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v12i1.13425>
- Risna Ardianto, dkk. (2024). Transformasi digital dan antisipasi perubahan ekonomi global dalam dunia perbankan. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 80–88. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i1.114>
- Rusdi, M. (2019). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genteng UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Saleh, S., Saleh, M., & Mardalis, A. (2025). Konsep pemasaran dalam perspektif syariah: Prinsip dan implementasi dalam praktik bisnis modern. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 8(3), 2502–2513. <https://doi.org/10.31539/costing.v8i3.15294>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsih, & Harsono, M. (2019). Model pendekatan kualitas layanan untuk memprediksi kepuasan pelanggan bank syariah. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(5), 59–67. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/57>
- Sujarweni, W. (2019). Metodologi penelitian bisnis ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syafi'i Antonio, M. (2006). Dasar-dasar manajemen bank syariah. Jakarta: Pustaka Alfabeta.
- Syafi'i Antonio, M. (2019). Bank syariah: Dari teori ke praktik. Jakarta: Gema Insani Press.
- Wangsawidjaja. (2012). Pembiayaan bank syariah. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Wilardjo, S. B. (2005). Pengertian, peranan dan perkembangan bank syari'ah di Indonesia. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).
<https://doi.org/10.26714/vameb.v2i1.654>
- Yuningsih, U. (2021). Penerapan strategi pemasaran pada diferensiasi produk tabungan Si Mantab dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Jenggawah. UIN K.H. Achmad Siddiq Jember.
<https://digilib.uinkhas.ac.id/7169/>
- Zuhrinal Nawawi, & Syahfitri, A. (2025). Strategi pemasaran efektif dalam meningkatkan daya saing bank syariah di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 194–203.
<https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1389>

**PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI PEMASARAN
BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING DI MASYARAKAT**

A. Identitas Responden

Nama :

Pendidikan Terakhir :

Umur/Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Pendapatan/bulan :

Agama :

B. Daftar Pertanyaan untuk Pihak Bank

1. Bagaimana strategi bank dalam menciptakan diferensiasi produk untuk menarik minat nasabah?
2. Apa saja keunggulan produk syariah yang menjadi pembeda dari produk bank konvensional?
3. Bagaimana proses pengembangan produk baru agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat?
4. Bagaimana peran prinsip syariah dalam memperkuat diferensiasi produk di bank ini?
5. Bagaimana kualitas pelayanan dalam bank syariah untuk meningkatkan daya saing?
6. Bagaimana strategi meningkatkan layanan bank syariahi untuk meningkatkan daya saing?
7. Bagaimana promosi produk yang diterapkan bagian pemasaran dalam meningkatkan daya saing?
8. Apakah ada upaya dari bagian pemasaran untuk meningkatkan promosi?

C. Daftar Pertanyaan untuk Nasabah Bank Syariah

1. Apa alasan bapak/ibu memilih menggunakan produk bank syariah?
2. Sejak kapan bapak/ibu menjadi nasabah bank syariah ini?
3. Produk apa saja yang saat ini bapak/ibu gunakan dari bank syariah?
4. Menurut bapak/ibu, apa keunikan atau perbedaan produk bank syariah dibandingkan bank lain?
5. Bagaimana pengalaman bapak/ibu terhadap pelayanan bank syariah ini?
6. Apakah bapak/ibu merasa bahwa produk bank syariah telah memenuhi kebutuhan transaksi atau pembiayaan bapak/ibu?
7. Apakah diferensiasi produk yang ditawarkan bank syariah membantu bapak/ibu dalam mengambil keputusan memilih bank ini?
8. Jika bapak/ibu memiliki saran untuk pengembangan produk agar lebih unggul dan kompetitif, apa yang ingin bapak/ibu sampaikan?

Validator

Nofinawati,
M.A.
NIP.19822111
62011003

DOKUMENTASI



Wawancara dengan bapak Rahmat pipin selaku *Branch Operation & Service Manager* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat



Wawancara dengan Ibu selaku Tengku Midriyanti selaku *Branch Operation Control* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat



Wawancara dengan bapak Santri Syahputra selaku *Marketing Consumer* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat



Wawancara dengan bapak Gong Matua Nasution selaku *Marketing Electronic Data Capture* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat



Wawancara dengan bapak Heryansyah Riad Nasution selaku *Marketing Pensiunan* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat



Wawancara dengan Ibu Ayu Rahmadani selaku nasabah tabungan dan pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat



Wawancara dengan Bapak Yopi Yanda Lubis selaku nasabah simpanan dan payroll pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat



Wawancara dengan Bapak Hendra Syahputra selaku nasabah tabungan dan pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat



Wawancara dengan Ibu Jaitun Lubis selaku nasabah mikro pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Rantau Prapat

9 Oktober 2025
No.05/02170-3/RO II

Kepada
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidem
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jl. Rizal Nurdin Km 4,5

PT Bank Syariah Indonesia
Region II Medan
Jl. Kejaksaan No. 3 / Lt.5
Kel. Petisah Tengah, Kec. Medan
Petisah
Kota Medan – 20112
T: 061 – 45334466 (Hunting)
F: 061 – 45334456
www.bankbsi.co.id

Up.: Yth. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan

Perihal: **PERSETUJUAN PENELITIAN (RISET)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset dalam rangka penyusunan skripsi Mahasiswa Bapak dapat dilaksanakan dengan keterangan sebagai berikut:

No	Nama	NIM	Judul Penelitian	Tempat Riset
1	Mhd. Rizky Alsaid	2140100159	Analisis Strategi Diferensiasi Produk Diama Pemasaran Bank Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing di Masyarakat	KC Rantauprapat

Kami sampaikan bahwa selama pelaksanaan penelitian tersebut agar memperhatikan dan mematuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Peserta riset wajib dan terikat kepada ketentuan Bank (SPO Human Capital PT Bank Syariah Indonesia, Tbk.);
2. Hasil riset atau penelitian diharapkan dapat membantu perbaikan, penyempurnaan kinerja, sistem dan prosedur kerja yang ada;
3. Peserta riset hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarluaskan
4. nya kepada pihak lain;
5. Peserta riset tidak diperkenankan mengcopy atau meminjam data yang berkaitan dengan kerahasiaan Bank maupun strategi bisnis yang bersifat rahasia dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi;
6. Peserta melaksanakan riset selama \pm 2 (dua) minggu, dan bila diperlukan, dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan;
7. Peserta riset di bawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank;
8. Peserta riset menyerahkan 1 (satu) buah *copy* hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat PT Bank Syariah Indonesia Tbk.;
9. Peserta wajib menandatangani **Surat Pernyataan** bermaterai, untuk tunduk kepada ketentuan Bank dan ketentuan tentang kerahasiaan Bank sesuai perundangan yang berlaku dan surat pernyataan yang dimaksud harus disetujui oleh perguruan tinggi/lembaga pendidikan yang bersangkutan. (terlampir).

Demikian kami sampaikan atas kerjasama Bapak kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk.
REGION II MEDAN


Ismul Fakhri Lubis
FTB Deputy


Nina Moetia
Operational Deputy