

**STRATEGI MEGA *MARKETING MIX* DALAM
PEMASARAN PEMBIAYAAN BANK SUMUT
SYARIAH KANTOR CABANG
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

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

**Oleh
NUR MAIDAH RAMBE
NIM. 22 401 00044**

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

2026

**STRATEGI MEGA MARKETING MIX DALAM
PEMASARAN PEMBIAYAAN BANK SUMUT
SYARIAH KANTOR CABANG
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

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

**Oleh
NUR MAIDAH RAMBE
NIM. 22 401 00044**

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

2026

**STRATEGI MEGA *MARKETING MIX* DALAM
PEMASARAN PEMBIAYAAN BANK SUMUT
SYARIAH KANTOR CABANG
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

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

NUR MAIDAH RAMBE
NIM. 22 401 00044

Pembimbing I

ACC
8/6/2026

Dr. M. Fauzan, M.E.I.
NIP.1989040420220121009

Pembimbing II

ACC Skripsi
Selasa, 02-06-2026

Arti Damisa, M.E.I.
NIP.198912202023212039

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2026**

Hal : Lampiran Skripsi
An. Nur Maidah Rambe

Padangsidimpuan. 09 Juni 2026
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warahmatuallahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. **Nur Maidah Rambe** yang berjudul **"Strategi Mega Marketing Mix dalam Pemasaran Pembiayaan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan"**, 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 Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini. Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatuallahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I


Dr. M. Fauzan, M.E.I.
NIP.1989040420220121009

PEMBIMBING II


Ardi Damisa, M.E.I.
NIP.198912202023212039

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Nur Maidah Rambe
NIM : 22 401 00044
Program Studi : Pebankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Strategi Mega Marketing Mix dalam Pemasaran Pembiayaan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun Skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri 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, 09 Juni 2026

yang menyatakan



NUR MAIDAH RAMBE
NIM. 22 401 00044

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPETINGAN AKADEMIK

Sebagaimana civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Maidah Rambe
NIM : 22 401 00044
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 Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exlusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Strategi Mega Marketing Mix dalam Pemasaran Pembiayaan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan"**.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak Menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada Tanggal : 09 Juni 2026

Saya yang menyatakan,



NURMAIDAH RAMBE
NIM. 22 401 00044



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Nur Maidah Rambe
NIM : 22 401 00044
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Mega Marketing Mix dalam Pemasaran Pembiayaan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan

Ketua


Dr. Sarmiana Batubara, M.A.
NIDN. 2127038601

Anggota


Dr. Sarmiana Batubara, M.A.
NIDN. 2127038601

Sekretaris


H. Ali Hardana Nasution, M.Si
NIDN. 2013018301


H. Ali Hardana Nasution, M.Si
NIDN. 2013018301


Dr. M. Fauzan, M.E.I
NIDN. 0104048904


Risna Hairani Sitompul, M.M.
NIDN. 0119038306

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/ 15 Juni 2026
Pukul : 10.00 WIB s.d. Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 84,25 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,58
Predikat : Pujian

ABSTRAK

Nama : NUR MAIDAH RAMBE

NIM : 22 401 00044

Judul Skripsi : Strategi Mega *Marketing Mix* dalam Pemasaran Pembiayaan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan

Persaingan industri perbankan syariah yang semakin ketat menuntut PT Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pemasaran pembiayaan. Namun, masih terdapat beberapa kendala, seperti rendahnya pemahaman masyarakat mengenai produk dan akad pembiayaan syariah, promosi digital yang belum optimal, serta adanya anggapan bahwa prosedur pembiayaan syariah lebih rumit dibandingkan bank konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi Mega *Marketing Mix* dalam pemasaran pembiayaan, menganalisis pelaksanaan elemen-elemen Mega *Marketing Mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, public relations, power, dan performance*, serta menganalisis strategi pemasaran pembiayaan berdasarkan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan analisis SWOT yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Mega *Marketing Mix* telah diterapkan dalam pemasaran pembiayaan melalui sepuluh elemen pemasaran. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh koordinat sebesar (1,19; 1,09) yang menempatkan perusahaan pada Kuadran I (Strategi SO). Posisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman, sehingga strategi yang tepat adalah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang tersedia guna meningkatkan pemasaran pembiayaan.

Kata Kunci : Mega *Marketing Mix*, Pembiayaan, Strategi Pemasaran, SWOT

ABSTRACT

Nama : NUR MAIDAH RAMBE

NIM : 22 401 00044

Judul Skripsi : Mega Marketing Mix Strategy in Financing Marketing at Bank Sumut Sharia, Padangsidempuan Branch Office

The increasingly intense competition in the Islamic banking industry requires PT Bank Sumut Syariah Padangsidempuan Branch Office to implement effective marketing strategies in improving financing marketing. However, several challenges still exist, such as the low level of public understanding of Islamic financing products and contracts, suboptimal digital promotion, and the perception that Islamic financing procedures are more complicated than those of conventional banks. This study aims to determine the implementation of the Mega Marketing Mix strategy in financing marketing, analyze the implementation of the Mega Marketing Mix elements consisting of product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, public relations, power, and performance, and analyze financing marketing strategies based on SWOT analysis. This study employed a qualitative research method with a descriptive approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The data were analyzed using SWOT analysis, which includes strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results showed that the Mega Marketing Mix strategy had been implemented in financing marketing through ten marketing elements. Based on the SWOT analysis, a coordinate value of (1.19; 1.09) was obtained, placing the company in Quadrant I (SO Strategy). This position indicates that the company has greater strengths and opportunities than weaknesses and threats. Therefore, the appropriate strategy is to utilize its strengths to seize available opportunities in order to improve financing marketing.

Keywords: Financing, Marketing Strategy, Mega Marketing Mix, SWOT.

الملخص

الاسم : نور ميداه رامبي

نيم : ٢٢٤٠١٠٠٠٤٤٤

عنوان الأطروحة: استراتيجية مزيج التسويق الضخم في تمويل التسويق لفرع بنك سوموت شيرياه بادانجسيديمبوان

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجية مزيج التسويق الضخم في تمويل التسويق في فرع بنك ف ت سوموت شيرياه بادانجسيديمبوان من خلال استخدام نهج نظرية الصناعة والتنظيم والأداء (ي و ف) وتحليل (ص و ت). تستند خلفية هذا البحث إلى المنافسة المتزايدة في صناعة البنوك الإسلامية، والتي تتطلب من البنوك القدرة على صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة وتنافسية لزيادة عدد عملاء التمويل. استراتيجية مزيج التسويق الضخم التي تشمل المنتجات، الأسعار، الأماكن، العروض الترويجية، السلطة، والعلاقات العامة، هي نهج مهم في خلق ميزة تنافسية. تستخدم هذه الدراسة منهجا نوعيا مع نهج وصفي. تشمل موضوعات البحث القائد التشغيلي، وقسم التسويق، فرع بنك ف ت سوموت شيرياه بادانجسيديمبوان. تجرى تقنيات جمع البيانات من خلال مقابلات وملاحظات وتوثيق، مع مصادر بيانات على شكل بيانات أولية وثانوية. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام تحليل (ص و ت). الذي شمل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، وكان مدعوما بمصفوفة (نفس) (ملخص تحليل العوامل الداخلية) ومصفوفة تحليل العوامل الخارجية (إفش). تظهر نتائج الدراسة أن استراتيجية مزيج التسويق الضخم قد تم تنفيذها بشكل مثالي للغاية، كما يتضح من خلال تعديلات المنتجات حسب احتياجات العملاء، والأسعار التنافسية، والمواقع الاستراتيجية، والعروض الترويجية عبر وسائل الإعلام المختلفة لزيادة التنافسية والحصة السوقية.

الكلمات المفتاحية: مزيج التسويق الضخم، استراتيجية التسويق، التمويل، تحليل ص و ت

KATA PENGANTAR



Assalamu"alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Alhamdulillah, Puji syukur diucapkan kehadiran Allah Swt atas segala rahmat-Nya serta memberi segala karunia dan *pertolongan kepada makhluk-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Mega Marketing Mix dalam Pemasaran Pembiayaan Bank Sumut Kantor Cabang Padangsidimpuan”*. Kemudian, shalawat dan salam kepada baginda Nabi Muhammad Saw. Sebagai insan pilihan Allah SWT senantiasa menjadi panutan, inspirasi dan teladan yang paling baik bagi semua ummat-Nya, yang senantiasa kita bershalawat kepadanya insyaallah beliau memberikan syafaat bagi kita di hari akhirat.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar strata 1 (S-1) program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Skripsi ini ditulis sebagai wujud implementasi ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan.

Perjalanan Panjang telah dihadapi dan dilalui pada penulisan skripsi ini, banyak cobaan dan hambatan yang telah dihadapi dalam penyusunan, namun berkat kehendak-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, dengan kesadaran diri dan kerendahan hati pada kesempatan ini sebagai peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M. Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta Bapak Prof. Dr. H Arbanur Rasyid, M.A., selaku wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, perencanaan dan keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Ibu Dr. Delima Sari, M.A., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Purnama Hidayah Harahap, S.H.I., M.H., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Alumni dan Kerjasama.
3. Bapak Ferri Alfadri, M.E. sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu sehingga peneliti bisa menyandang menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Muhammad Fauzan, M.E.I selaku Pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga

bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Swt membalas setiap kebaikan yang telah Bapak dan Ibu berikan.

5. Bapak Yusril Fahmi, M. Hum., selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada seluruh Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa peneliti persembahkan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Alm. H. Nukman Rambe dan Ibunda Almh. Siti Kholidah Hasibuan. Sosok yang menjadi cinta pertama dan alasan terbesar peneliti untuk terus bertahan hingga saat ini. Meskipun takdir telah memisahkan peneliti dari kehangatan kasih sayang mereka, namun setiap doa, didikan, serta nilai-nilai kehidupan yang telah mereka tanamkan semasa hidup akan selalu hidup dan mengalir dalam setiap langkah peneliti. Doa peneliti tak pernah putus untuk Ayah dan Ibu, semoga Allah Swt melapangkan kubur mereka, mengampuni segala dosa-dosa mereka, serta menempatkan keduanya di tempat yang paling mulia di sisi Allah Swt, yakni surga Firdaus-Nya.

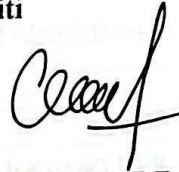
8. Teristimewa, peneliti juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kakak perempuan tercinta, Nur Ummi Rambe, serta abang ipar tercinta, Ahmad Yunus Siregar, yang telah menjadi pengganti sosok orang tua dalam kehidupan peneliti.
9. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada kakak-kakak tercinta. Zubaidah Rambe, Nur Sawiyah Rambe, M. Syukur Rambe, dan Siti Fatimah Rambe, yang selalu memberikan doa, semangat, perhatian, dan dukungan kepada peneliti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
10. Terimakasih juga kepada sahabat manis manja grup (MMG), Nurhalimah Siregar, Nur Jamiah nst, Annnisa Pratiwi nst, Karoni Ayu Natasha dan Hamdatun hakimah nst. yang selalu mendengarkan keluhan, curhatan dan memberikan dukungan serta bantuan, semangat dan do'a kepada peneliti agar tidak berputus asa dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta terima kasih kepada PS-2, teman seperjuangan di perkuliahan yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti, semoga kita semua sukses dan meraih cita-cita dan segala urusan dipermudah Allah Swt.
12. Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri, Nur Maidah Rambe, atas segala perjuangan hingga saat ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan

peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. *amin*
yarabbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 09 Juni 2026
Peneliti



NUR MAIDAH RAMBE
NIM. 22 401 00044

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	H	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdanya
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monomorfong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

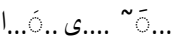
2. Vokal Rangkap

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

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

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan alif atau ya	<u>a</u>	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	i	i dan garis di bawah
Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup, yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati, yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya tamar butah 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: ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. 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.

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

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQSAH SKRIPSI	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	9
C. Batasan Istilah.....	10
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	15
1. Strategi.....	15
a. Pengertian Strategi.....	15
b. Tujuan Strategi.....	16
c. Karakteristik Strategi	17
d. Fungsi Strategi.....	18
e. Jenis-Jenis Strategi	18
2. <i>Mega Marketing Mix</i>	21
a. Pengertian <i>Mega Marketing Mix</i>	21
b. Konsep <i>Mega Marketing Mix</i>	22
c. Elemen-elemen <i>Mega Marketing Mix</i>	23
3. Pemasaran	39
a. Pengertian Pemasaran	39
b. Strategi Pemasaran	41
c. Pemasaran Jasa	42
4. Pembiayaan	42
a. Pengertian Pembiayaan	42
b. Jenis-Jenis Pembiayaan	43
c. Prinsip-Prinsip Pembiayaan.....	44

5. Analisis SWOT	47
a. Matriks SWOT.....	49
6. Teori (IOP) <i>Input, Output, Process</i>	51
a. <i>Input</i>	52
b. <i>Output</i>	52
c. <i>Process</i>	53
B. Penelitian Terdahulu.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	62
B. Jenis Penelitian	62
C. Subjek Penelitian	62
D. Sumber Data.....	63
E. Teknik Pengumpulan Data.....	64
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	65
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	69
B. Deskripsi Data Penelitian.....	74
C. Pengolahan dan Analisis Data	75
D. Pembahasan Hasil Penelitian	90
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	107
B. Implikasi Hasil Penelitian	108
C. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Total Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan.....	4
Tabel II.1	Matriks SWOT	40
Tabel II.2	Penelitian Terdahulu	54
Tabel III,1	Matriks IFAS	67
Tabel III.2	Matriks EFAS.....	68
Tabel IV. 1	Matriks SWOT Strategi Mega <i>Marketing Mix</i> dalam Pemasaran Pembiayaan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan.....	80
Tabel IV.2	Matriks IFAS.....	86
Tabel IV.3	Matriks EFAS.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1	Struktur Organisasi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.....	70
Gambar IV.2	Diagram Analisis SWOT Strategi Mega <i>Marketing Mix</i> dalam Pemasaran Pembiayaan pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Seiring bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, bank syariah dituntut untuk menghadirkan inovasi dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Persaingan yang semakin ketat, baik dengan bank konvensional maupun lembaga keuangan lainnya, menjadikan aspek pemasaran sangat penting dalam memperluas jangkauan dan menarik minat nasabah, khususnya pada produk pembiayaan yang menjadi salah satu sumber pertumbuhan utama bank syariah.¹

Dalam industri jasa seperti perbankan, pemasaran memiliki peran penting karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada persepsi nasabah. Pada Bank syariah, tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai syariah seperti keadilan, transparansi, dan keberkahan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu memberikan pemahaman yang jelas mengenai pembiayaan syariah, manfaatnya, serta keunggulan akad yang digunakan.

¹ Nurul Ichsan Hasan, *Managemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 63

Seiring berkembangnya kebutuhan dan perilaku nasabah, konsep pemasaran juga mengalami perubahan. Salah satu pendekatan yang dinilai relevan dan komprehensif adalah *Mega Marketing Mix*, yaitu pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang tidak hanya mencakup aspek produk, harga, promosi, dan tempat, tetapi juga diperluas ke aspek sumber daya manusia, proses layanan, bukti fisik, hingga pengelolaan hubungan dengan publik dan pemangku kepentingan. Pendekatan ini memungkinkan lembaga keuangan bertindak lebih adaptif dalam menghadapi dinamika pasar, terutama pada industri perbankan syariah yang menuntut kejelasan layanan, kenyamanan proses, serta kedekatan hubungan dengan nasabah. Dalam konteks pembiayaan, penerapan *mega marketing mix* menjadi semakin penting karena mekanisme akad dan prosedur pembiayaan sering kali memerlukan penjelasan mendalam agar dapat dipahami oleh masyarakat.²

Dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaan syariah. Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menjadi payung hukum utama yang mengatur kegiatan usaha bank syariah, termasuk dalam aspek pemasaran produk pembiayaan. Undang-undang ini menegaskan bahwa seluruh aktivitas perbankan syariah harus dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang ditetapkan Dewan Syariah Nasional dan diawasi oleh otoritas yang berwenang. Oleh karena itu, dalam menerapkan strategi *Mega marketing mix*, bank syariah wajib

² Eko Mardiyanto dan Muhammad Hambali, (Implementasi *Marketing Mix* dalam Pemasaran Perbankan Syariah), dalam *Jurnal Ekonomi*, Volume 9, No. 1, Juni 2021, hlm. 93.

menyesuaikan bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi agar sesuai dengan ketentuan undang-undang dan prinsip syariah. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, tetapi juga menjaga kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku dan menjaga kepercayaan nasabah.³

Namun, dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran pembiayaan pada bank syariah. Penyebab utama adalah tingginya persaingan industri perbankan syariah dengan bank-bank konvensional dan syariah lain yang semakin ketat. Selain itu, pengetahuan masyarakat tentang produk pembiayaan syariah masih terbatas, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat penetrasi pasar. Faktor internal seperti belum optimalnya penerapan konsep *marketing mix* terutama dalam aspek promosi, produk, dan pelayanan juga menjadi penyebab turunnya daya saing produk pembiayaan Bank Sumut Syariah.⁴ Kondisi tersebut juga dapat dilihat dari perkembangan jumlah nasabah pembiayaan murabahah pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan dalam beberapa tahun terakhir sebagai berikut:

³ Khofifah Indar, dkk., (UUD Perbankan Syariah Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah di Bank), *dalam Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Volume 2, No.1, April 2021), hlm. 93.

⁴ Nurismalatri, Strategi Manajemen Risiko Pembiayaan untuk Peningkatan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Indonesia, *Skripsi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020), hlm. 65.

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

Tahun	NoA Pembiayaan Murabahah	Saldo Pembukuan
2018	536	Rp99.009.494.800,00
2019	601	Rp105.985.813.854,00
2021	596	Rp91.719.984.045,89
2021	692	Rp77.108.150.119,89
2023	977	Rp83.660.054.675,00

Sumber: PT Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan

Berdasarkan Tabel I.1, jumlah nasabah pembiayaan murabahah dan saldo pembukuan pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan menunjukkan perkembangan yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Namun, peningkatan tersebut belum sepenuhnya menunjukkan bahwa pemasaran pembiayaan telah berjalan secara optimal. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pihak bank, masih terdapat berbagai kendala dalam pemasaran pembiayaan, seperti rendahnya pemahaman masyarakat mengenai produk dan akad pembiayaan syariah, promosi digital yang belum optimal, serta adanya anggapan bahwa prosedur pembiayaan syariah lebih rumit dibandingkan dengan bank konvensional. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai strategi Mega Marketing Mix yang diterapkan dalam pemasaran pembiayaan pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan.

Di tengah persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat, bank syariah dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk

kepada masyarakat, tetapi juga untuk membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk pembiayaan syariah. Oleh karena itu, penerapan strategi *Mega Marketing Mix* menjadi penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran pembiayaan pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan. Selain itu, perkembangan jumlah nasabah pembiayaan murabahah tersebut juga dapat menjadi indikator bahwa masyarakat mulai memiliki ketertarikan terhadap produk pembiayaan berbasis syariah. Namun demikian, bank tetap perlu melakukan pengembangan strategi pemasaran secara berkelanjutan agar mampu menghadapi berbagai tantangan dan persaingan dalam industri perbankan syariah. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan dapat terus meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan serta mempertahankan eksistensinya di tengah perkembangan industri perbankan saat ini.

Wawancara dengan Ibu Dinda Lubis selaku Pegawai Operasional mengatakan bahwa:

Masih banyak masyarakat yang belum memahami perbedaan antara akad syariah dan kredit konvensional, sehingga dalam proses pemasaran pembiayaan pihak bank harus memberikan edukasi tambahan agar nasabah benar-benar memahami mekanisme pembiayaan syariah yang ditawarkan.⁵

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa meskipun minat terhadap layanan perbankan syariah meningkat, peningkatan tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan pertumbuhan pembiayaan di beberapa daerah, termasuk di Kota Padangsidimpuan. Di beberapa periode, realisasi pembiayaan

⁵ Mey Dinda, Pegawai Operasional PT Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan, *Wawancara* (Padangsidimpuan, 28 November 2025. Pukul 10:30 WIB).

Bank Sumut Syariah menunjukkan fluktuasi, sementara tingkat persaingan dengan bank konvensional semakin ketat. Selain itu, sebagian masyarakat masih memiliki pemahaman yang terbatas tentang konsep pembiayaan syariah, sehingga berdampak pada rendahnya minat untuk beralih dari kredit konvensional ke pembiayaan berbasis syariah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau dan meyakinkan calon nasabah.

Wawancara dengan Ibu Nona Soraya selaku Teller mengatakan bahwa:

Sebagian calon nasabah merasa ragu untuk mengajukan pembiayaan karena kurang memahami mekanisme akad syariah, serta menganggap prosedur yang ditetapkan lebih rumit dibandingkan dengan bank konvensional.⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa masih terdapat beberapa permasalahan dalam pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan. Rendahnya pemahaman masyarakat mengenai akad dan produk pembiayaan syariah menyebabkan pihak bank harus melakukan edukasi secara berulang kepada calon nasabah. Selain itu, masih terdapat anggapan bahwa prosedur pembiayaan syariah lebih rumit dibandingkan dengan bank konvensional. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pihak bank dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital menuntut bank untuk melakukan pemasaran yang lebih efektif dan inovatif. Namun, promosi digital

⁶ Nona Soraya Pasribu , Teller PT. Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan, *Wawancara* (Padangsidimpuan, 28 November 2025. Pukul 11.35 WIB).

yang dilakukan masih perlu ditingkatkan agar informasi mengenai produk pembiayaan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Apabila kondisi ini tidak diatasi, maka dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran pembiayaan dan menghambat perluasan pangsa pasar Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan.

Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai strategi Mega Marketing Mix yang diterapkan dalam pemasaran pembiayaan. Analisis tersebut penting untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan bank serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam meningkatkan pemasaran pembiayaan.

Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan telah melakukan berbagai upaya pemasaran, seperti sosialisasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, pendekatan personal kepada nasabah, serta pemanfaatan media digital. Namun demikian, efektivitas strategi tersebut masih perlu dikaji lebih mendalam untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi Mega Marketing Mix dalam mendukung pemasaran pembiayaan. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang diterapkan serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, diketahui bahwa masih terdapat berbagai kendala dalam pemasaran pembiayaan syariah, khususnya terkait pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah,

efektivitas promosi, serta persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Kondisi tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan. Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang relevan mengenai penerapan marketing mix dalam pemasaran produk perbankan syariah.

Penelitian terdahulu mengenai implementasi marketing mix pada produk tabungan utama di Bank Mega Syariah KCP Jember menyatakan bahwa penerapan marketing mix dilakukan melalui optimalisasi empat elemen utama pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, harga ditetapkan secara kompetitif, lokasi kantor dipilih secara strategis untuk memudahkan akses layanan, serta promosi dilakukan melalui berbagai media dan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan dalam memperluas segmentasi pasar dan mengembangkan inovasi promosi. Strategi tersebut diterapkan untuk meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah serta memperkuat posisi bank di tengah persaingan industri perbankan syariah.⁷

Penelitian terdahulu mengenai strategi marketing *mix* dalam menarik minat nasabah pembiayaan masyarakat mikro menyatakan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui penyediaan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan usaha mikro, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan

⁷ Wardatul Hasanah, Implementasi *Marketing Mix* pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember, *Skripsi*, (Jember : UIN KHAS, 2020), hlm. 75.

lokasi yang strategis, serta pelaksanaan promosi melalui kegiatan edukasi dan sosialisasi kepada calon nasabah. Penerapan strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan partisipasi, minat, dan kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah.⁸

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan fenomena penelitian yang dilakukan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi dengan judul “ **Strategi Mega Marketing Mix dalam Pemasaran Pembiayaan Bank Sumut Syariah Kantor Padangsidimpuan**”.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan hal yang penting untuk ditentukan sebelum memasuki tahap pembahasan penelitian agar penelitian lebih terarah dan fokus pada permasalahan yang diteliti. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah strategi *Mega Marketing Mix* dalam pemasaran pembiayaan pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan. Penelitian ini difokuskan pada analisis penerapan sepuluh elemen *Mega Marketing Mix*, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *public relations*, *power*, dan *performance* dalam pemasaran pembiayaan. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis strategi pemasaran pembiayaan berdasarkan pendekatan SWOT yang meliputi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan.

⁸ Yulfi Tyastutik, Strategi *Marketing Mix* dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Masyarakat Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan, *Skripsi*, (Ponorogo: UIN Kiai Ageng Muhammad Besari, 2021), hlm. 3.

C. Batasan Istilah

Batasan istilah digunakan untuk memuat penjelasan tentang adanya beberapa istilah-istilah yang terdapat pada penelitian ini, pembuatan batasan istilah ini bertujuan untuk meminimalisir akan terjadinya kesalahpahaman penulis dengan pembaca. Adapun batasan istilah dalam penelitian ini berdasarkan judul di atas adalah sebagai berikut:

1. Strategi merupakan serangkaian rencana dan langkah yang disusun secara sistematis oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, strategi dimaknai sebagai upaya yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran produk pembiayaan, yang diwujudkan melalui penerapan elemen-elemen *Mega Marketing Mix*, khususnya produk, harga, distribusi, dan promosi.⁹
2. *Mega Marketing Mix* merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tidak hanya mencakup *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, tetapi juga *people*, *process*, *physical evidence*, *public relations*, *power*, dan *performance*. Dalam penelitian ini, *Mega Marketing Mix* digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis strategi pemasaran pembiayaan yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan.¹⁰

⁹ Sofian Syaiful Rizal dan Nuri Ma'rifatul Laily, (Strategi Perbankan Syariah dalam Menanggulangi Potensi Kerugian Pada Akad Mudharabah), dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis & Islam*, Volume 4, No. 1, April 2020, hlm. 335–45.

¹⁰ Abdurrahman dan Arifiansyah, (Strategi *Marketing Mix* Syariah dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada BMT NU Jawa Timur), dalam *Jurnal Ekonomi*, Volume 2, No.1, Mei 2020, hlm. 11–23.

3. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan dalam memasarkan produk pembiayaan kepada masyarakat, yang meliputi perencanaan strategi, penetapan produk dan akad pembiayaan, penentuan margin atau nisbah, penyaluran pembiayaan, serta kegiatan promosi dan komunikasi dengan nasabah. Pemasaran pembiayaan tersebut dianalisis melalui pendekatan *Mega Marketing Mix*, yang mencakup sembilan elemen yaitu produk, harga, distribusi (*place*), *promosi*, *people*, *process*, *physical evidence*, *power*, dan *public relations*, guna mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan diterapkan serta faktor-faktor yang memengaruhinya di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan.¹¹
4. Pembiayaan merupakan pemberian dana oleh bank kepada nasabah guna memenuhi kebutuhan modal usaha, konsumsi, ataupun investasi dengan skema dan akad sesuai prinsip syariah. Di Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan, pembiayaan menjadi program utama yang dipasarkan kepada nasabah perorangan maupun pelaku usaha lokal agar dapat menunjang pertumbuhan ekonomi daerah.¹²
5. Bank Sumut Syariah adalah Lembaga keuangan syariah yang menjadi objek penelitian di kantor cabang Padangsidimpuan.

¹¹ Kartika Marella Vanni, (Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia) *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, Volume 3, No. 2, Juli 2023, hlm. 48-55.

¹² Sri Mulyani, Analisis Manajemen Pembiayaan Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syari'ah Mandiri, Tbk), *dalam Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 1, No. 2, Januari 2020, hlm. 89–105.

6. Analisis SWOT merupakan metode analisis perencanaan yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik Eksternal dan Internal, berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk mengembangkan rencana strategis.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas serta pengamatan yang telah dilakukan, maka permasalahan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana penerapan strategi *Mega Marketing Mix* dalam pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpun?
2. Bagaimana pelaksanaan elemen-elemen *Mega Marketing Mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, public relations, power, dan performance* dalam pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpun?
3. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpun ditinjau berdasarkan analisis SWOT?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebuah rangkaian kalimat yang menjelaskan adanya berbagai hal yang diperoleh setelah melakukan sebuah penelitian. Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini.

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *Mega Marketing Mix* dalam pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpun.

2. Untuk menganalisis pelaksanaan elemen-elemen *Mega Marketing Mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, public relations, power*, dan *performance* dalam pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan.
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan berdasarkan hasil analisis SWOT.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Menambah dan memperdalam pengetahuan penulis tentang strategi pemasaran pembiayaan syariah khususnya di Bank Sumut Syariah Padangsidempuan sekaligus sebagai wadah untuk menuangkan semua ilmu yang telah penulis dapatkan dari perkuliahan selama ini.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan untuk meningkatkan efektivitas strategi mega marketing mix dalam pemasaran pembiayaan, sekaligus memperkuat daya saing dan pelayanan kepada nasabah bank sumut syariah padangsidempuan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu pengetahuan dikampus dan menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

G. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. Strategi

1) Pengertian Strategi

Secara etimologis, kata *strategi* berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang berarti seni seorang jenderal dalam mengatur peperangan. Dalam konteks modern, strategi tidak hanya digunakan di bidang militer, tetapi juga dalam bisnis, pendidikan, pemerintahan, hingga kehidupan sehari-hari. Secara umum panjang yang berisi arah, kebijakan, serta tindakan yang terkoordinasi untuk strategi dapat dipahami sebagai suatu perencanaan jangka mencapai tujuan tertentu. Strategi menjadi kerangka berpikir sekaligus pedoman yang membantu organisasi atau individu dalam menghadapi perubahan lingkungan, memanfaatkan peluang, serta mengatasi hambatan.¹³ Secara umum, strategi merupakan tumpuan terhadap suatu perusahaan untuk memperoleh keinginan dengan metode memajukan kekuatan dari dalam dan luar dengan menerapkan strategi terhadap perusahaan akan memberikan pengaruh kepada perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditentukan. Strategi merupakan usaha

¹³ M.Irhas Efendi, *Managemen Strategi*, (Pemekasan: Duta Media Publishing, 2018), hlm. 4-6.

yang sangat strategis bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya, untuk itu perusahaan dalam hal ini harus mampu mempersiapkan strateginya dengan baik agar dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.¹⁴

Strategi juga bisa dikatakan rencana atau langkah-langkah yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi tidak hanya berisi apa yang ingin dicapai, tetapi juga bagaimana cara mencapainya. dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, serta mengantisipasi hambatan atau tantangan yang mungkin muncul. Menurut Chandle, Strategi merupakan penetapan tujuan jangka perusahaan serta alokasi sumber daya untuk mencapainya. Jadi dalam konteks pemasaran, strategi berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan pasar sasaran, menciptakan nilai pelanggan, dan menyusun bauran pemasran yang efektif.

2) Tujuan Strategi

Strategis disusun untuk memberikan arah dan pedoman bagi organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.melalui strategis, perusahaan dapat mengelola sumber daya secara efektif,

¹⁴ Azwar Hamid dan M. Fauzan, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan UIN Sunan Kalijaga”, dalam *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 8, No. 3, 2023, hlm. 719.

menanggapi perubahan lingkungan, serta meningkatkan daya saing secara berkelanjutan¹⁵.

Adapun tujuan strategi adalah sebagai berikut :

- a) Memberikan arah yang jelas dalam mencapai visi dan misi organisasi.
- b) Membantu organisasi menentukan prioritas tindakan agar lebih fokus dan terarah.
- c) Mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya secara efisien dan efektif.
- d) Menciptakan keunggulan bersaing melalui tindakan dan keputusan yang tepat.
- e) Mengantisipasi perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal.¹⁶

3) Karakteristik Strategi

Adapun tujuan karakteristik strategi sebagai berikut:

- a) Berorientasi pada tujuan, strategi selalu disusun untuk mencapai sasaran tertentu.
- b) Bersifat jangka panjang tidak hanya untuk kebutuhan sesaat, tetapi mengarah ke arah yang lebih luas.
- c) Menggunakan sumber daya secara optimal mengatur tenaga, waktu, modal, serta teknologi agar efisien.

¹⁵ Almuarif Almuarif, (Peran Perencanaan Strategis dalam Organisasi), *dalam Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 1, No 1, Mei 2020, hlm. 26-27.

¹⁶ Muhadjir Anwar, *Managemen Strategi*, (Malang: PT. Literasi Nusantara Abdi Grup , 2020, hlm. 30.

- d) Adaptif terhadap perubahan strategi harus fleksibel agar bisa menyesuaikan dengan dinamika lingkungan.
- e) Menyatukan keputusan dan tindakan strategi menghubungkan perencanaan dengan praktik nyata.¹⁷

4) Fungsi Strategi

Strategi berfungsi sebagai pedoman utama bagi organisasi dalam menjalankan aktivitasnya agar tetap terarah dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui strategi, organisasi dapat menyelaraskan visi, misi, sumber daya, serta langkah-langkah operasional agar berjalan secara efektif.

- a) Memberikan arah bagi individu maupun organisasi.
- b) Membantu dalam pengambilan keputusan yang konsisten.
- c) Menjadi alat evaluasi untuk mengukur keberhasilan.
- d) Membantu menghadapi persaingan atau tantangan.
- e) Menjadi pembeda (*competitive advantage*) bagi organisasi.¹⁸

5) Jenis-Jenis Strategi

- a) Strategi korporat (*corporate strategy*), strategi di tingkat organisasi secara keseluruhan.

¹⁷ Indar Sari dan Fahira, *UUD Perbankan Syariah , Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah Di Bank*, (Makassar: Tellektual Karya Nusantara, 2023, hlm. 11.

¹⁸ M. Sepriandi Parningotan, *Managemen Strategi* , (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2019), hlm, 92.

- b) Strategi bisnis (*business strategy*), strategi untuk menghadapi persaingan dalam suatu bidang usaha.
- c) Strategi fungsional (*functional strategy*), strategi yang lebih spesifik pada fungsi tertentu, misalnya pemasaran, keuangan, SDM.¹⁹

Allah SWT berfirman dalam QS, Al-Hasyr/59 :18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (masa depan). Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”²⁰

Ayat ini mengandung makna penting tentang perlunya perencanaan dan strategi dalam setiap aktivitas kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Perintah Allah agar manusia memperhatikan apa yang dipersiapkan untuk hari esok menunjukkan bahwa Islam tidak mengajarkan sikap pasrah tanpa usaha, melainkan mendorong adanya perencanaan yang

¹⁹ Muhammad Rizky Mahvi dan Muhammad Habibi, (Strategi Mitigasi Pembiayaan Bermasalah Pada BSI RFO Medan), dalam *Jurnal EMT KITA*, Volume 9, No.1, Juli 2025, hlm. 58–68.

²⁰ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita* (Bandung: Penerbit Itjabal, 2010), hlm. 336.

matang, pengelolaan yang terarah, serta evaluasi terhadap setiap tindakan yang dilakukan.

Dalam tafsir para ulama, ayat ini dipahami sebagai anjuran untuk melakukan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang dengan tetap berlandaskan nilai ketakwaan dan tanggung jawab moral. Dalam konteks aktivitas ekonomi dan lembaga keuangan syariah, ayat ini menjadi dasar bahwa setiap kebijakan dan strategi yang diterapkan harus dirancang secara sistematis dan berorientasi pada keberlanjutan. Strategi tidak hanya dipahami sebagai cara untuk mencapai keuntungan, tetapi juga sebagai sarana untuk memastikan bahwa aktivitas ekonomi berjalan sesuai dengan prinsip syariah, memberikan manfaat bagi masyarakat, dan tidak menimbulkan mudarat di kemudian hari.²¹

Kaitan ayat ini pentingnya perencanaan strategi pemasaran pembiayaan yang matang dan terarah. Penerapan strategi Mega Marketing Mix merupakan bentuk ikhtiar manajerial bank dalam mempersiapkan masa depan pemasaran pembiayaan melalui pengelolaan produk, harga, distribusi, promosi, serta hubungan dengan masyarakat dan pemangku kepentingan. Dengan berlandaskan ayat ini, strategi pemasaran pembiayaan tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan kinerja bank, tetapi juga

²¹ Tafsir Ringkas dan Lengkap Kemenag RI (Lajnah Pentashihan Mushaf AL-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat, Kementrian Agama RI. 2020).

sebagai bentuk tanggung jawab moral agar setiap kebijakan yang diambil membawa manfaat dan keberkahan bagi bank, nasabah, dan masyarakat luas.

b. Mega Marketing Mix

1) Pengertian Mega Marketing Mix

Marketing mix atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan bauran pemasaran yang menjadi fondasi model dasar suatu bisnis. Istilah ini dikenalkan pertama kali oleh seorang profesor marketing Harvard bernama Neil Borden yang terinspirasi dari jurnal koleganya, yaitu Prof. James Culliton. Satu di antara perkembangan konsep *marketing mix* yang paling banyak dikenal adalah *marketing mix 7P*. Konsep ini dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi empat elemen 4P ditambah tiga elemen baru, yaitu *physical evidence*, *people*, dan *process*. Konsep *marketing mix* tidak hanya dapat digunakan untuk memajukan bisnis lama, melainkan juga mengembangkan bisnis baru.²²

Istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran digunakan pertama kali oleh Neil Borden, yang terinspirasi dari gagasan James Cullington. Gagasannya adalah bahwa seorang eksekutif bisnis berperan sebagai *mixer of ingredients*. Borden, menyusun daftar elemen *marketing mix* yang terdiri atas 12 aspek. Daftar tersebut kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran Edisi ketiga belas*, (Jakarta: Erlangga, 2022), hlm. 172.

McCarthy ke dalam empat aspek pokok, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang kemudian dikenal dengan istilah 4P. Kritik terhadap 4P telah mendorong sejumlah pakar pemasaran mengemukakan model *marketing mix* yang baru, di antaranya model *7P Service Marketing Mix* yang dikemukakan oleh Booms dan Bitner, sedangkan model *marketing mix holistic marketing* dikemukakan oleh Kotler dan Keller.²³

Hingga saat ini, model 4P masih tetap paling populer dan menjadi elemen kunci dalam sebagian besar literatur pemasaran. Manajer pemasaran akan mengambil pendekatan tergantung kepada industri dan target rencana pemasarannya. Dalam konteks bisnis jasa seperti perbankan syariah, *Mega Marketing Mix* menjadi kerangka strategis yang lebih luas untuk mencapai efektivitas pemasaran, memperkuat citra lembaga, meningkatkan loyalitas nasabah, serta memperluas jangkauan pembiayaan.

2) Konsep *Mega Marketing Mix*

Perkembangan industri jasa dan meningkatnya keterlibatan stakeholders non-konsumen seperti regulator, perbankan pesaing, media, opini publik, serta kebijakan pemerintah menuntut perusahaan untuk memiliki pendekatan pemasaran yang lebih luas.

²³ Abdurrahman dan Arifiansyah, (Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada BMT NU Jawa Timur), *dalam Jurnal Ekonomi*, Volume 2 No. 1, April 2019, hlm. 33-34 .

Konsep *Mega Marketing Mix* hadir sebagai respons atas :

- a) Kompleksitas pasar modern.
- b) Perubahan perilaku konsumen dan teknologi.
- c) Kekuatan opini publik dan media.
- d) Keterlibatan pemerintah dan regulator dalam kegiatan pemasaran, terutama lembaga keuangan.

Dengan demikian, *Mega Marketing Mix* tidak hanya melihat produk, harga, promosi, dan distribusi, tetapi juga bagaimana organisasi membangun kekuatan politik, dukungan publik, dan hubungan dengan pemangku kepentingan.²⁴

3) Elemen-elemen *Mega Marketing Mix*

Elemen-elemen yang membentuk *mega marketing mix* yaitu terdiri atas sebagai berikut :

a) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam perbankan syariah, produk tidak hanya berupa barang, tetapi juga jasa keuangan yang dirancang sesuai dengan prinsip syariah, seperti tabungan, pembiayaan, dan layanan perbankan lainnya. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

²⁴ M. Acai Sudirman, *Marketing 4.0, Konsep Dan Implementasinya*, (Bandung: Pustaka Setia, 2022), hlm. 197.

Oleh karena itu, pengembangan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran perbankan syariah.

Suatu produk yang baik dalam perbankan syariah harus memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

- 1) Suatu produk memiliki kualitas yang baik sehingga para konsumen atau pelanggan merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya.
- 2) Terdapat beberapa manfaat yang membangun dari dalam antara produk dengan konsumen.
- 3) Dengan adanya model produk kemasan yang ramah lingkungan sehingga dapat mengurangi banyaknya polusi dan meminimalisir terjadinya bahaya lingkungan.

Pengukuran produk, dimensi dan bobot yang benar dalam perdagangan serta akurat harus diprioritaskan. Sebagaimana apa yang dikatakan Allah SWT bahwa melarang orang-orang untuk berbohong dalam memakai pengukuran dan bobot. Berdasarkan dalam pandangan islam, sebuah barang/jasa haruslah halal dan memiliki kualitas yang baik sebelum dipasarkan/ditukar, bukan sebaliknya tidak memikirkan halal atau tidaknya suatu barang serta kualitas yang kurang demi mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

b) *Price* (Harga)

Harga mengacu pada biaya yang harus dibayar pelanggan untuk menerima layanan dari penyedia. Evaluasi harus masuk akal dan sesuai dengan administrasi apa yang telah diberikan dan diberikan. Harga adalah elemen penentu dalam membeli dan memutuskan sepotong kue dan berapa banyak keuntungan yang didapat organisasi. Sasaran bertahan hidup, maksimalisasi laba, maksimalisasi penjualan, prestise dan prestise, serta laba atas investasi adalah empat sasaran pertama yang harus disesuaikan dengan strategi penetapan harga.

Harga merupakan komponen penting dalam paduan promosi dan memiliki hubungan yang nyaman dengan beberapa komponen. Setiap perusahaan sudah memiliki aturan untuk menetapkan harga bagi pelanggan, menetapkan harga harus mematuhi prinsip dasar bersikap adil dalam semua transaksi Islam.

Pengusaha dapat menyusun strategi untuk menetapkan harga di pasar dengan menaikkan harga di pasar atau mengikuti harga yang lebih rendah. Islam mengajarkan keadilan sebagai ajaran yang dikaitkan dengan takwa. Pelanggan dan pedagang menikmati tingkat penghormatan yang tinggi dalam Islam atas hak mereka untuk menetapkan

harga. Jika terjadi lonjakan harga akibat distorsi saat terjadi permintaan dan penawaran, maka pemerintah harus ikut serta dalam penetapan harga dalam Islam. terdapat beberapa petunjuk dalam melakukan Penaksiran nilai, yaitu :

1. Dana yang sesuai
2. Adanya kesamaan nilai dengan manfaat yang diperoleh
3. Menyesuaikan harga dengan fasilitas yang disediakan
4. Memiliki nilai yang sama dari jarak yang dicapai

Dalam sektor ekonomi dan keuangan, penetapan tarif sebagai bagian dari bauran pemasaran ditegaskan bahwa terdapat beragam jenis transaksi yang tidak diperbolehkan, seperti riba (bunga), taghrir (penipuan), maysir (perjudian/spekulasi), tadlis, dan ihtikar (penimbunan) baik di industri perbankan, pasar modal, asuransi syariah, dan lain sebagainya.²⁵

Allah SWT berfirman dalam Q,S Al-Baqarah/2:188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

²⁵ Sanusi Ahmad, *Managemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), hlm.18.

Terjemahnya :

“dan janganlah kamu makan harta diantara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”²⁶

Ayat ini berlaku secara umum bagi semua muslim serta meliputi semua jenis harta. Dilarang mengambil harta yang tidak sah yang dapat berarti zalim atau haram menurut syariat. Artinya, bukan saja mengambil harta, tapi juga seluruh caranya, mulai dengan cara mendapatkan, menggunakan serta mengeluarkan harta haruslah sesuai dengan kebenaran. Dengan kata lain, segala hal yang dilarang oleh syariat untuk diambil, dianggap sebagai tindakan yang tidak sah.

c) *Place* (Tempat / Distribusi)

Place dalam pemasaran merupakan elemen yang berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa disalurkan dan disediakan agar mudah diakses oleh nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, *place* tidak hanya dimaknai sebagai lokasi fisik kantor bank, tetapi juga mencakup saluran distribusi layanan seperti kantor cabang, kantor kas, serta pemanfaatan teknologi digital. Penentuan lokasi yang strategis sangat penting karena dapat memengaruhi kemudahan nasabah

²⁶ QS. Al-Baqarah (2): 2, 188.

dalam memperoleh informasi, mengajukan pembiayaan, dan melakukan transaksi perbankan.

Selain itu, place juga berperan dalam meningkatkan efektivitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Akses yang mudah, lingkungan kantor yang nyaman, serta sistem pelayanan yang tertata dengan baik akan mendukung kelancaran proses pemasaran pembiayaan. Dalam strategi pemasaran pembiayaan bank syariah, pengelolaan place yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan nasabah, serta membantu bank dalam bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

d) *Promotion* (Promosi)

Buchari Alma menegaskan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi adalah jenis pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran, dan mengingatkan mereka tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka akan menerima, membeli, dan bertahan dengan produk perusahaan tersebut.

Tiga tujuan penting dalam promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (*Informan*)
2. Menyakinkan pelanggan (*Persuading*)

3. Meningkatkan pelanggan (*Reminding*)

Meskipun secara umum bentuk promosi mempunyai tujuan yang sama, namun dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas spesifiknya, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*), merupakan setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan barang/jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan berbagai jenis insentif untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk/jasa.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*), merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), merupakan penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan ataupun berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan

atau melindungi citra perusahaan/masing-masing produknya.

Allah SWT berfirman dalam Qs An-Najm/5:3-4

وَمَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ ۚ ۝٣ إِنْ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ ۝٤

Terjemahannya :

“Dan tidaklah yang diucapkannya itu (Al-Qur’an) menurut keinginannya, tidak lain (Al-Qur’an itu) adalah wahyu yang diwahyukan (kepadanya)”²⁷

Tidak ada larangan pada Al-Qur'an untuk mempromosikan barang/jasa melalui periklanan. Faktanya, periklanan digunakan untuk mempromosikan nilai-nilai Islam dalam bisnis. Namun, periklanan yang mengandung pernyataan yang berlebihan atau menipu tidak diperbolehkan, baik itu berupa metafora atau kiasan. Islam mendorong praktik kejujuran dalam semua aspek kegiatan ekonomi termasuk dalam promosi produk.

e) *People* (SDM)

People (Sumber Daya Manusia) merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa yang berperan langsung dalam proses penyampaian layanan kepada nasabah. Dalam sektor perbankan syariah, *people* mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam aktivitas pelayanan dan pemasaran,

²⁷ QS. an-Najm (5) : 3, 4.

mulai dari pimpinan, karyawan, hingga tenaga pemasaran. Kualitas SDM sangat menentukan citra lembaga karena jasa perbankan bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada interaksi antara pegawai dengan nasabah.

SDM dalam perbankan syariah tidak hanya dituntut memiliki kompetensi teknis di bidang perbankan, tetapi juga pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah. Pengetahuan mengenai akad, produk pembiayaan, serta etika bisnis Islam menjadi hal yang wajib dimiliki oleh setiap karyawan. Dengan pemahaman tersebut, pegawai dapat memberikan penjelasan yang tepat dan meyakinkan kepada nasabah, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas terhadap bank syariah.

Selain kompetensi, sikap dan perilaku SDM juga menjadi faktor penting dalam pemasaran jasa. Keramahan, kejujuran, profesionalisme, serta kemampuan berkomunikasi yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi nasabah. Interaksi yang baik antara pegawai dan nasabah dapat menciptakan hubungan jangka panjang serta meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan pembiayaan yang ditawarkan. berikut poin-poin people (SDM):

1. Seluruh karyawan yang terlibat dalam pelayanan dan pemasaran pembiayaan.

2. Kompetensi teknis perbankan dan pemahaman prinsip syariah.
3. Sikap profesional, ramah, dan komunikatif.
4. Kemampuan membangun kepercayaan dan hubungan dengan nasabah.
5. Pelatihan dan pengembangan SDM secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, pengelolaan SDM yang baik melalui pelatihan, pembinaan, dan evaluasi kinerja secara berkelanjutan sangat diperlukan. Bank syariah perlu memastikan bahwa setiap pegawai mampu menjalankan tugasnya sesuai dengan standar pelayanan dan nilai-nilai syariah. Dengan SDM yang berkualitas, strategi pemasaran pembiayaan dapat berjalan lebih efektif dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

f) *Process* (Proses)

Semua aktivitas kerja adalah interaksi. Prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang diperlukan untuk menghasilkan barang atau jasa yang disediakan untuk pelanggan termasuk dalam proses.

Process (proses) merupakan elemen bauran pemasaran jasa yang berkaitan dengan seluruh tahapan, mekanisme, dan prosedur dalam penyampaian produk atau jasa kepada nasabah. Dalam perbankan syariah, proses mencakup alur pelayanan mulai dari pemberian informasi produk, pengajuan pembiayaan,

analisis kelayakan, penandatanganan akad, hingga pencairan dan pengawasan pembiayaan. Proses yang jelas, sistematis, dan sesuai dengan prinsip syariah sangat diperlukan agar layanan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Selain itu, proses juga berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah. Prosedur yang mudah dipahami, waktu pelayanan yang cepat, serta transparansi dalam setiap tahapan akan memberikan pengalaman positif bagi nasabah. Dengan proses pelayanan yang baik, bank syariah tidak hanya mampu meningkatkan kualitas layanan pembiayaan, tetapi juga memperkuat citra profesional dan kredibilitas lembaga di mata masyarakat.

g) *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Physical evidence (bukti fisik) merupakan unsur bauran pemasaran jasa yang berkaitan dengan segala bentuk fasilitas fisik dan tampilan nyata yang dapat dirasakan oleh nasabah saat menerima layanan. Dalam perbankan syariah, *physical evidence* mencakup gedung kantor, tata ruang, kebersihan lingkungan, peralatan kerja, logo, seragam karyawan, hingga media pendukung seperti brosur dan formulir pembiayaan. Unsur ini berfungsi untuk memberikan kesan pertama serta memperkuat citra profesional dan kepercayaan nasabah terhadap bank.

Selain itu, *physical evidence* juga berperan dalam menciptakan kenyamanan dan rasa aman bagi nasabah selama proses pelayanan. Lingkungan kantor yang tertata rapi, ruang tunggu yang nyaman, serta identitas visual yang mencerminkan nilai-nilai syariah akan meningkatkan kualitas pengalaman nasabah. Dengan pengelolaan *physical evidence* yang baik, bank syariah dapat mempertegas kualitas layanan pembiayaan yang ditawarkan sekaligus membedakan diri dari lembaga keuangan lainnya.

h) *Power* (Kekuatan)

Power dapat dipahami sebagai pengenalan dan pertumbuhan hubungan dengan pihak-pihak yang berdampak pada pasar atau sebagai strategi untuk memanfaatkan peluang yang diberikan oleh peraturan bisnis. Kekuatan menggabungkan kekuatan merek atau barang itu sendiri yang membentuk kepribadian pembeli dan dapat membuat barang tersebut kokoh di mata.

Power dapat diartikan sebagai suatu sistem untuk memanfaatkan peluang yang muncul melalui pedoman-pedoman yang berlaku dalam bisnis atau penyajian dan peningkatan asosiasi dengan pihak-pihak yang mempengaruhi pasar. Kekuatan juga merupakan bagian yang sangat penting dari

pemasaran, dan ini membantu produk yang dihasilkannya.

Power terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. *Power internal*

Kekuatan internal perusahaan termasuk memiliki citra perusahaan dan citra merek yang baik. Pelanggan lebih cenderung mengenali perusahaan dengan kekuatan internal

2. *Power Eksternal*

Kekuatan eksternal mengacu pada pihak-pihak yang berperan penting dalam keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.

i) *Public Relations* (Hubungan Publik)

Hubungan Publik adalah suatu proses interaksi dimana pihak-pihak yang terlibat menciptakan umpan balik positif dari publik sebagai masukan yang menguntungkan kedua belah pihak. bertujuan untuk menanamkan pemahaman dan mendorong partisipasi publik dengan maksud membangun kepercayaan publik, pemahaman, dan citra publik yang positif. Komunikasi publik adalah fungsi manajemen yang berbeda yang berkontribusi pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang solid, serta perolehan dukungan dan kerja sama publik. Ini melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen dalam

mengenali dan menanggapi opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, membantu manajemen dalam memanfaatkan perubahan secara efektif, dan sistem peringatan dini membantu dalam mengantisipasi tren. Alat utama dalam komunikasi publik adalah penelitian yang baik dan metode komunikasi yang baik. Ketika persepsi, sikap, dan pendapat orang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan, tujuan utama komunikasi publik adalah untuk mempengaruhi perilaku mereka ketika berinteraksi secara individu atau kelompok melalui dialog dengan semua kelompok.²⁸

Public relation bukan hanya sebatas memperkenalkan produk ke khalayak tetapi berlanjut ke pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia terhadap produk, Salah satu bentuk dari *public relation* yaitu kerja sama yang saling memberikan manfaat dan menguntungkan.

HR. Al-Bukhari no. 893 dan Muslim no. 1829 tentang prinsip kepentingan publik dan tanggung jawab sosial :

كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ، فَالْإِمَامُ رَاعٍ وَمَسْئُولٌ
عَنْ رَعِيَّتِهِ، وَالرَّجُلُ رَاعٍ فِي أَهْلِهِ وَهُوَ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ،
وَالْمَرْأَةُ رَاعِيَةٌ فِي بَيْتِ زَوْجِهَا وَمَسْئُولَةٌ عَنْ رَعِيَّتِهَا

²⁸ M.Indra Dermawan, *Managemen Pemasaran Marketing Mix 4P to 10*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2023), hlm. 194.

Terjemahannya :

*“Setiap kalian adalah pemimpin dan setiap kalian akan dimintai pertanggungjawaban atas kepemimpinannya. Seorang pemimpin adalah pemimpin atas rakyatnya dan ia akan dimintai pertanggungjawaban atas mereka. Seorang laki-laki adalah pemimpin dalam keluarganya dan ia akan dimintai pertanggungjawaban atas kepemimpinannya. Seorang perempuan adalah pemimpin di rumah suaminya dan ia akan dimintai pertanggungjawaban atas kepemimpinannya”*²⁹

Hadis ini mengandung makna yang sangat mendalam mengenai tanggung jawab terhadap kepentingan publik. Dalam tafsir hadis, kata *ra'in* (pemimpin/pengelola) tidak hanya dimaknai sebagai pemimpin formal, tetapi mencakup setiap individu dan institusi yang diberi amanah untuk mengelola urusan orang lain. Prinsip pertanggungjawaban (*mas'ūliyyah*) dalam hadis ini menegaskan bahwa setiap kebijakan, keputusan, dan strategi yang diambil harus berorientasi pada kemaslahatan pihak yang dilayani. Islam memandang kepentingan publik sebagai amanah yang tidak boleh dikelola secara sewenang-wenang, melainkan harus dilaksanakan secara adil, profesional, dan bertanggung jawab, karena seluruh aktivitas tersebut akan

²⁹ Abu Abdullah Muhammad bin Ismail al-Bukhari, dan Shahih al-Bukhari, (Beirut: Dar Ibn Katsir, 2022), hadis No. 893.

dipertanggungjawabkan, baik secara sosial maupun di hadapan Allah SWT.

Apabila dikaitkan dengan judul penelitian, hadis ini memberikan landasan teologis bahwa strategi pemasaran yang diterapkan bank syariah harus mencerminkan tanggung jawab terhadap kepentingan publik. Penerapan elemen *Mega Marketing Mix* mulai dari pengembangan produk pembiayaan yang sesuai kebutuhan masyarakat, penetapan harga yang adil dan kompetitif, distribusi layanan yang mudah diakses, hingga promosi yang etis dan edukatif merupakan bentuk implementasi amanah kepemimpinan dalam bidang ekonomi. Dengan demikian, strategi pemasaran pembiayaan yang berorientasi pada kepentingan publik tidak hanya meningkatkan kinerja bank syariah, tetapi juga mewujudkan tujuan utama ekonomi Islam, yaitu tercapainya kemaslahatan dan kesejahteraan masyarakat secara luas.

j) *Performance* (Performa)

Performance (performa) merupakan elemen yang berkaitan dengan tingkat pencapaian hasil kerja dan kualitas layanan yang diberikan oleh suatu lembaga kepada nasabah. Dalam perbankan syariah, performa mencerminkan kemampuan bank dalam menjalankan kegiatan operasional, khususnya dalam

pemasaran dan penyaluran pembiayaan, sesuai dengan target yang telah ditetapkan serta prinsip-prinsip syariah. Performa yang baik menunjukkan bahwa bank mampu mengelola sumber daya, proses, dan pelayanan secara efektif dan efisien.

Selain itu, performa juga dapat dilihat dari kepuasan nasabah, pertumbuhan pembiayaan, serta kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Konsistensi dalam memberikan layanan yang berkualitas, ketepatan waktu pelayanan, dan rendahnya tingkat pembiayaan bermasalah menjadi indikator penting dalam menilai performa bank. Dengan performa yang optimal, bank syariah dapat meningkatkan daya saing, mempertahankan loyalitas nasabah, dan mencapai keberlanjutan usaha.³⁰

c. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Secara bahasa, pemasaran berasal dari kata pasar yang berarti tempat terjadinya proses pertukaran antara penjual dan pembeli, sehingga pemasaran dipahami sebagai segala aktivitas yang berkaitan dengan upaya membawa produk atau jasa kepada konsumen. Secara istilah, pemasaran adalah proses merencanakan, menciptakan, menawarkan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta

³⁰ M. Taufan Lutfi, dkk., (Pengaruh Bauran Pemasaran 10P, Mega Marketing Mix), dalam *Jurnal Marsi* , Volume 9, No. 2, Januari 2025, hlm. 2.

membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai kepada pelanggan dan masyarakat.³¹

Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Ahmad menjelaskan pemasaran sebagai aktivitas dan proses yang menciptakan serta mempertukarkan penawaran bernilai bagi pelanggan. Sementara itu, Swastha menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dengan demikian, pemasaran merupakan aktivitas menyeluruh yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi pada bagaimana perusahaan memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan membangun kepuasan pelanggan.³²

Etika dalam pemasaran juga melibatkan keputusan etis terkait dengan produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam lingkup global, perusahaan dihadapkan pada beragam tuntutan etis yang dipengaruhi oleh budaya, norma sosial, dan hukum di berbagai negara. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap

³¹ David Fred R, *Managemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), hlm. 19.

³² Indra Dermawan, *Managemen Pemasaran Marketing Mix 4P to 7P*, (Yogyakarta: Kompas, 2020), hlm. 136.

etika pemasaran global menjadi dasar untuk merancang strategi yang tidak hanya mematuhi standar lokal tetapi juga menciptakan nilai positif dalam komunitas global.³³

2) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah langkah atau cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memahami kebutuhan konsumen, memilih pasar yang tepat, serta membangun keunggulan bersaing. Salah satu strategi yang paling penting dalam pemasaran adalah STP: Segmentasi, Targeting, dan Positioning.³⁴

a) *Segmentasi*

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas ke dalam kelompok-kelompok kecil yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang sama. Dengan segmentasi, perusahaan lebih mudah memahami dan melayani kebutuhan konsumen secara spesifik.

b) *Targeting*

Targeting adalah memilih segmen pasar yang dianggap paling potensial untuk dijadikan sasaran utama pemasaran. Perusahaan fokus pada segmen yang paling sesuai dengan kemampuan dan peluang agar pemasaran lebih efektif.

³³ Devi Safitri, Muhammad Fauzan, dan Muhammad Helma Musyafa, “Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Pemasaran Global : Membangun Reputasi Yang Berkelanjutan” 12 (2023): hlm. 2660–64.

³⁴ Muhammad Mubasit, *Manajemen Pemasaran*, (Lampung: Pustaka Pelajar, 2018), hlm. 2-13.

c) *Positioning*

Positioning adalah upaya membangun citra atau persepsi tertentu tentang produk atau jasa di benak konsumen. Melalui positioning, perusahaan menentukan bagaimana ingin dilihat dan dibedakan dari pesaing sehingga konsumen memiliki alasan jelas untuk memilih produknya.³⁵

3) Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah proses pemasaran yang berfokus pada layanan yang bersifat tidak berwujud. Jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

- a) *Intangibility*, Tidak dapat disentuh atau dilihat secara fisik.
- b) *Inseparability*, Produksi dan konsumsi terjadi bersamaan.
- c) *Variability*, Kualitas layanan dapat berbeda-beda.
- d) *Perishability*, Jasa tidak dapat disimpan.³⁶

Dalam konteks bank syariah, pemasaran jasa menekankan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

d. Pembiayaan

1) Pengertian Pembiayaan

³⁵ Wawan Kurniawan, (Strategi Pemasaran Segmentasi, *Targeting, Positioning*), dalam *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, Volume 4, No. 1, April 2019, hlm. 1-3.

³⁶ Mat Bahri, dkk., (Pola Pemasaran Jasa Produk di Bank Bsi Syariah di Cabang Pemakasan), dalam *Jurnal Ekonomi*, Volume 2, No. 1, Mei 2017, hlm. 338.

Pembiayaan secara bahasa berasal dari kata biaya yang berarti pengeluaran untuk memenuhi suatu kebutuhan, sedangkan dalam bahasa Arab dikenal dengan istilah tamwīl yang bermakna penyediaan dana untuk aktivitas yang bermanfaat. Secara istilah, pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang diberikan lembaga keuangan kepada pihak lain yang wajib dikembalikan sesuai perjanjian dalam jangka waktu tertentu. Para ahli juga menjelaskan pembiayaan dengan perspektif serupa, Menurut Muhammad, pembiayaan merupakan pendanaan yang diberikan suatu pihak untuk mendukung investasi pihak lain berdasarkan kepercayaan. Sementara Rivai menyebut pembiayaan sebagai penyediaan dana kepada debitur dengan kewajiban pengembalian sesuai syarat yang ditetapkan.³⁷

Secara umum, pembiayaan dalam perbankan syariah merupakan aktivitas penyaluran dana kepada nasabah melalui akad yang sesuai prinsip syariah seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, dan ijarah tanpa unsur riba, gharar, maupun maisir, serta bertujuan memenuhi kebutuhan konsumsi maupun usaha secara halal dan produktif.³⁸

2) Jenis-Jenis Pembiayaan dalam Perbankan Syariah

Jenis pembiayaan dibagi berdasarkan akad, antara lain :

³⁷ Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2020), hlm. 52 .

³⁸ Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan , 2018), hlm. 1-2.

- a) *Murabahah*: Pembiayaan jual beli dengan margin keuntungan.
- b) *Musyarakah*: Kerja sama pembiayaan di mana keuntungan dibagi sesuai nisbah.
- c) *Mudharabah*: Pembiayaan modal dari bank dan pengelolaan usaha oleh nasabah.
- d) *Ijarah*: Pembiayaan sewa-menyewa.
- e) *Ijarah Muntahiyah bit Tamlik (IMBT)*: Sewa yang diakhiri dengan pemindahan kepemilikan.
- f) *Qardh*: Pembiayaan tanpa imbalan yang sifatnya sosial.³⁹

3) Prinsip-Prinsip Pembiayaan

Pembiayaan syariah adalah penyaluran dana yang dilakukan sesuai aturan syariah, dengan menghindari riba, gharar, dan maisir. Setiap transaksi harus memakai akad yang jelas, adil, transparan, serta memberikan manfaat bagi kedua belah pihak sesuai ketentuan DSN-MUI.⁴⁰ Berdasarkan hal tersebut, prinsip-prinsip pembiayaan syariah meliputi:

- 1) Keadilan (*al-'adl*), Tidak merugikan salah satu pihak dan memastikan keseimbangan hak serta kewajiban.
- 2) Transparansi, Semua akad, biaya, dan mekanisme dijelaskan secara terbuka kepada nasabah.

³⁹ Chafi Abdul Latif, (Pembiayaan Mudharabah dan Pembiayaan Musyarakah di Perbankan Syariah), *dalam Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 2, No. 1, Januari 2017, hlm. 77.

⁴⁰ Siti Saleha Madjid, (Penanganan Pembiayaan Bermasalah Pada Bank Syariah), *dalam Jurnal Ekonomi*, Volume 2, No. 1, Juli 2018, hlm. 77.

- 3) Kemaslahatan Pembiayaan harus memberikan manfaat dan kebaikan bagi nasabah maupun bank.
- 4) Menghindari *riba*, *gharar*, dan *maisir*, Transaksi harus bersih dari unsur bunga, ketidakjelasan, dan spekulasi.
- 5) Menggunakan akad syariah yang jelas sesuai fatwa DSN-MUI, Setiap pembiayaan harus menggunakan akad yang sudah ditetapkan dan dibolehkan oleh syariah.⁴¹

Menurut Komaruddin bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembiayaan yaitu:

1) Pangsa Pasar

Pangsa pasar berkaitan dengan apakah telah di peroleh bagian pasar yang lebih besar dari sebelumnya yang telah ditetapkan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang ada dan dalam jangkauan lokasi pangsa pasar.

2) Citra dan Positioning

Citra dan positioning berhubungan dengan apakah produk yang dipasarkan sudah dikenal oleh pasar sasaran atau wilayah kerja bank syariah.

3) Tingkat Laba

Tingkat laba berhubungan dengan apakah upaya dalam pemasaran secara signifikan meningkatkan

⁴¹ Muhammad Sodik, (Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Pada Akad Murabahah Bil Wakalah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera), *dalam Jurnal Bisnis Syariah*, Volume 2, No. 1, Maret 2022, hlm. 61-80.

jumlah laba yang diperoleh oleh PT. BPRS Al-Yaqin. Hal ini bisa dilihat dari laporan laba/rugi setiap periodenya.⁴²

- 4) H.R Muslim Nomor 2699 tentang tolong menolong dalam pembiayaan

مَنْ نَفَّسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَّسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً
مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ

Terjemahnya:

“Barang siapa yang meringankan kesulitan seorang mukmin di dunia, maka Allah akan meringankan kesulitannya pada hari kiamat.”

Hadis ini mengandung makna bahwa Islam sangat menekankan prinsip tolong-menolong (*ta'āwun*) dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Meringankan kesulitan yang dimaksud tidak hanya terbatas pada bantuan fisik atau moral, tetapi juga mencakup bantuan ekonomi, seperti memberikan kemudahan dalam transaksi, pembiayaan, atau akses modal. Dalam konteks muamalah, hadis ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi yang dilakukan untuk membantu orang lain keluar dari kesulitan hidup memiliki nilai ibadah dan ganjaran yang besar di sisi Allah SWT. Oleh karena itu, pembiayaan dalam Islam tidak semata-mata bertujuan untuk memperoleh

⁴² M Fauzan, “Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Modal Sendiri Terhadap Pembiayaan,” n.d., 1–20.

keuntungan, tetapi juga diarahkan untuk mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan masyarakat.

Kaitan hadis ini dengan judul penelitian ini terletak pada fungsi pembiayaan sebagai instrumen tolong-menolong antara bank dan masyarakat. Pembiayaan yang disalurkan oleh Bank Sumut Syariah bertujuan untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan usaha, meningkatkan produktivitas, serta memperbaiki kondisi ekonomi. Dalam penerapan strategi Mega Marketing Mix, nilai tolong-menolong ini tercermin pada elemen *people*, *process*, dan *public relations*, di mana bank tidak hanya memasarkan produk pembiayaan sebagai komoditas bisnis, tetapi juga sebagai solusi keuangan yang berlandaskan prinsip syariah dan kepedulian sosial. Dengan demikian, strategi pemasaran pembiayaan yang diterapkan Bank Sumut Syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian target pemasaran, tetapi juga pada pembentukan citra bank syariah sebagai lembaga yang amanah, peduli, dan berorientasi pada kemaslahatan umat.

e. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan suatu mode dalam menganalisis suatu organisasi

yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.⁴³

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi serta kesempatan-kesempatan (*opportunities*) dan ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi.⁴⁴ *Strengths* (kekuatan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. *Weaknesses* (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. *Opportunities* (peluang/kesempatan) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif. *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif. Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat.

⁴³ Irsya driyanto Istiqoma, (Analisis Swot Dalam Pengembangan Bisnis), dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 2, No. 1, Oktober 2020, hlm. 22-29.

⁴⁴ Ahmad, *Manajemen Strategis*, (Makasar: Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 23-24.

Berdasarkan uraian di atas, ada hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan analisis SWOT, yaitu :

- 1) Analisis SWOT biasanya sangat subjektif, oleh karena itu dua orang menganalisis sebuah perusahaan yang sama, tetapi menghasilkan SWOT yang berbeda.
- 2) Pembuatan analisis harus realistis dalam menjabarkan kekuatan dan kelemahan internal. Kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak terjabarkan akan membuat arahan strategi menjadi tidak bisa digunakan.
- 3) Analisis harus didasarkan atas kondisi yang sedang terjadi, bukan situasi yang seharusnya terjadi.
- 4) Hindari grey areas. Hindari kerumitan yang tidak perlu dan analisis yang berlebihan.

a. Matriks SWOT

Menurut Fred R. David dalam Puspari dan Dedy, matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu perusahaan untuk mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman).⁴⁵

Matriks SWOT (kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer

⁴⁵ Herawan, *Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran*, (Banyuwangi: Putaka Pelajar, 2019), hlm. 110-117.

mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strength-opportunities*), WO (*weakness-opportunities*), ST (*strength-threats*), WT (*weaknesses-threats*).⁴⁶

Tabel I1.I Matriks SWOT

	Kekuatan (Strength-S)	Kelemahan (Weakness-W)
Peluang (Opportunities-O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Ancaman (Treaths-T)	Strategi S-T	Strategi W-T

Keterangan :

1) Strategi SO

Adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi WO

Adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.

⁴⁶ Rizka Nidya Maharani dan Muhammad Khoirun Nasihin, (Analisis Swot dalam Pengelolaan Strategi Bisnis), *dalam Jurnal Ekonomi dan Keuangan* , Volume 1, No. 3, 2023, hlm. 88–99.

3) Strategi ST

Adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk memperbaiki atau mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan, yang menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari dan mengurangi dampak ancaman eksternal.

4) Strategi WT

Adalah strategi yang diterapkan untuk mengurangi kelemahan guna meminimalisir ancaman yang ada.⁴⁷

f. Teori IOP (*Input, Output, Process*)

Teori *Input, Output, Process* (IOP) merupakan salah satu model analisis yang digunakan untuk melihat hubungan sebab, akibat dalam sebuah sistem, terutama dalam kegiatan manajerial dan pemasaran. Model ini menekankan bahwa setiap hasil (*output*) yang dicapai oleh suatu organisasi merupakan konsekuensi dari proses yang dijalankan berdasarkan masukan (*input*) yang tersedia. Dengan demikian, keberhasilan suatu strategi dapat dipahami melalui bagaimana input dikelola dan diolah menjadi output melalui serangkaian proses yang terstruktur.⁴⁸

⁴⁷ Rika Sylvia, *Analisis SWOT (Matriks Swot)*, (Semarang : UMS, 2023), hlm. 34.

⁴⁸ Ahmad Munandar, (Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada , Iman Nurcahaya) *dalam Jurnal Ekonomi* , Volume 3, No. 2, 2019, hlm. 70.

1) *Input*

Input adalah seluruh sumber daya, informasi, dan faktor pendukung yang digunakan oleh organisasi untuk menjalankan suatu kegiatan. Input dapat berupa sumber daya manusia, modal, fasilitas, teknologi, sistem informasi, produk, SOP, serta data kebutuhan pelanggan. Dalam konteks pemasaran bank syariah, input mencakup produk pembiayaan, kemampuan SDM marketing, regulasi internal, media promosi, dan sarana penunjang layanan. Input yang kuat akan menentukan kesiapan organisasi dalam melaksanakan strategi pemasaran.⁴⁹

2) *Output*

Output adalah hasil atau pencapaian yang diperoleh dari pelaksanaan proses. Output dapat bersifat kuantitatif maupun kualitatif, seperti peningkatan jumlah nasabah, peningkatan realisasi pembiayaan, kenaikan penjualan, peningkatan kepuasan nasabah, citra perusahaan yang lebih baik, serta peningkatan efisiensi pelayanan. Dalam penelitian ini, output mengacu pada hasil dari strategi pemasaran pembiayaan yang dijalankan Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan.

⁴⁹ Kristanto, *Alat Input , Proses & Output*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm. 77-78.

3) *Process*

Process adalah rangkaian aktivitas, langkah operasional, dan mekanisme kerja yang dilakukan untuk mengolah input menjadi hasil tertentu. Proses melibatkan implementasi strategi, alur pelayanan, prosedur kerja, serta pengambilan keputusan. Dalam pemasaran, process mencakup bagaimana bank melaksanakan strategi Mega Marketing Mix, mulai dari pengembangan produk, strategi harga, penyediaan tempat/layanan, kegiatan promosi, peningkatan kualitas SDM, penguatan bukti fisik, hingga evaluasi kualitas layanan. Proses yang efektif akan menghasilkan output yang sesuai dengan target.

Keterkaitan Teori IOP dengan Strategi Pemasaran terletak pada kemampuan model ini dalam menggambarkan alur hubungan antara masukan, proses, dan hasil yang terjadi dalam kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan serangkaian proses yang diawali dari pemanfaatan input organisasi seperti sumber daya manusia, produk, fasilitas, informasi, dan kebijakan, kemudian diolah melalui proses implementasi strategi seperti penerapan Mega *Marketing Mix*, pelayanan kepada nasabah, hingga evaluasi kegiatan pemasaran, yang pada akhirnya menghasilkan output berupa

peningkatan nasabah, peningkatan realisasi pembiayaan, atau perbaikan kualitas layanan.⁵⁰

Dalam konteks penelitian ini, teori IOP menjadi sangat relevan karena membantu menganalisis bagaimana Bank Sumut Syariah Padangsidempuan memanfaatkan input yang dimiliki, bagaimana proses penerapan strategi Mega Marketing Mix dijalankan di lapangan, serta bagaimana output yang dihasilkan dari strategi tersebut berdampak pada pemasaran produk pembiayaan. Dengan demikian, teori IOP memberikan kerangka berpikir yang sistematis untuk memahami hubungan antara kesiapan sumber daya bank, efektifnya implementasi strategi pemasaran, dan hasil yang dicapai dalam meningkatkan kinerja pemasaran pembiayaan.

2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan referensi peneliti untuk memperkuat penelitian ini maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

Tabel II.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aliyah Indah Maulana Putri (Jurnal Program Studi Ekonomi Universitas Islam	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan	Penelitian ini menunjukkan bahwa BSI menggunakan strategi pemasaran berbasis STP (<i>segmentation, targeting,</i>

⁵⁰ Kadir, *Sistem Informasi dan Dasar-Dasar Komputer di Indonesia*, (Surabaya: Pustaka Pelajar, 2023), hlm. 6-17 .

	Negeri Raden Intan Lampung, 2024). ⁵¹	Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Medan Krakatau.	<i>positioning</i>) untuk meningkatkan minat nasabah pada produk cicil emas. Strategi publikasi dilakukan melalui media digital dan edukasi masyarakat tentang manfaat pembiayaan <i>murabahah</i> . Penelitian menemukan bahwa citra merek (<i>brand image</i>) dan kesesuaian akad syariah berperan penting dalam menarik nasabah baru. Hasilnya, pendekatan pemasaran yang lebih tersegmentasi membantu peningkatan jumlah nasabah cicil emas dari tahun ke tahun.
2.	Syahraisyah Cindy Rismawat (Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Universitas Santo Borromeus Jawa Barat, 2021). ⁵²	Analisis Deskriptif Strategi <i>Marketing Mix</i> pada Produk Pembiayaan Solusi Emas Hijrah di Bank Muamalat KCP Padalarang.	Penelitian ini menegaskan bahwa Bank Muamalat menerapkan strategi Mega <i>Marketing Mix</i> (9P) dalam memasarkan produk Solusi Emas Hijrah. Peneliti menemukan bahwa aspek promosi dan digitalisasi layanan masih perlu ditingkatkan agar produk lebih dikenal masyarakat. Kualitas pelayanan pegawai, proses yang efisien, dan bukti fisik (<i>physical evidence</i>) menjadi faktor penentu

⁵¹ Aliyah Permata Mulana Putri, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Medan Krakatau." 2, no. 11 (2024).

⁵² Syahraisyah Cindy Rismawat, "Analisis Deskriptif Strategi Marketing Mix Pada Produk Pembiayaan Solusi Emas Hijrah Di Bank Muamalat KCP Padalarang", 2021.

			loyalita snasabah. Strategi 9P dinilai mampu meningkatkan daya saing produk emas syariah di tengah kompetisi antar bank syariah.
3.	Alfian Zainul Hasan (Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023). ⁵³	Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk BSI OTO Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.	Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif adalah <i>personal selling</i> , kerja sama dengan dealer, serta memberikan promo margin ringan. Strategi tersebut mampu meningkatkan minat masyarakat sebesar 20% dalam satu tahun. Faktor pelayanan cepat dan proses akad yang jelas juga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan BSI OTO.
4.	Dewi Amelia (Jurnal Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor, 2022). ⁵⁴	Analisis Managemen Syariah terhadap Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Pemasaran Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bogor.	Penelitian ini menemukan bahwa penerapan <i>marketing mix</i> terutama pada unsur <i>people</i> dan <i>process</i> berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Pelayanan yang ramah dan proses pembukaan rekening yang cepat menjadi faktor utama meningkatnya jumlah nasabah.

⁵³ Alfian Zaiunul Hasan, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk BSI OTO Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat," 2023.

⁵⁴ Dewi Amelia, "Analisis Managemen Syariah Terhadap Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bogor" II, no. Oktober (2022).

			Unsur <i>product</i> dan <i>promotion</i> masih perlu diperkuat, terutama edukasi syariah kepada masyarakat.
5.	Rusny Istiqomah Sujono (Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2020). ⁵⁵	<i>Marketing mix</i> dan tingkat margin dalam pengembalian keputusan pembiayaan pada nasabah bank syariah.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> dan tingkat margin berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan di bank syariah. Penerapan strategi <i>marketing mix</i> yang tepat, terutama pada aspek produk dan promosi, mampu meningkatkan ketertarikan nasabah. Selain itu, tingkat margin yang kompetitif dan transparan menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembiayaan.
6.	Eko Mardiyanto (Jurnal Ekonomi Islam Institut Al-Azhar Menganti Gresik Jawa timur, 2021). ⁵⁶	Implementasi Mega <i>Marketing Mix</i> Dalam Pemasaran Perbankan Syariah.	Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi Mega <i>Marketing Mix</i> berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran perbankan syariah. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan unsur produk, harga, distribusi, dan promosi yang sesuai dengan prinsip syariah mampu meningkatkan

⁵⁵ Rusny Istiqomah Sujono, Febrian Wahyu Wibowo "Marketing mix dan tingkat margin dalam pengembalian keputusan pembiayaan pada nasabah bank syariah.," 2020.

⁵⁶ Eko Mardiyanto, Muhammad Kambali "Implementasi Mega Marketing Mix dalam pemasaran perbankan syariah." 2021

			minat dan kepercayaan nasabah terhadap produk perbankan syariah. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan unsur <i>power</i> dan <i>public relations</i> berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, khususnya melalui dukungan regulasi, kepatuhan terhadap fatwa DSN-MUI, serta kegiatan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat.
7.	Mohammad Yusuf (Jurnal Ekonomi dan Managemen, Medan, 2023). ⁵⁷	Strategi Pemasaran Pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia Berdasarkan Ekonomi Syariah.	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia telah dilaksanakan berdasarkan prinsip ekonomi syariah yang menekankan nilai keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Bank Syariah Indonesia menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan produk pembiayaan pada kebutuhan nasabah melalui penggunaan akad-akad syariah seperti murabahah, mudharabah, dan musyarakah. Strategi ini bertujuan untuk memberikan kemudahan akses pembiayaan

⁵⁷ Mohammad Yusuf, Annisa Sunny, and Zuhri Ramadhan "Strategi Pemasaran Pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia Berdasarkan Ekonomi Syariah," 2023.

			sekalius menjaga kepatuhan terhadap prinsip syariah.
--	--	--	--

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

- 1) Aliyah Indah Maulana Putri (2024), persamaannya adalah penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran produk pembiayaan pada bank syariah dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah. Selain itu, kedua penelitian juga dilakukan pada lembaga perbankan syariah dan berfokus pada kegiatan pemasaran produk pembiayaan, sedangkan yang membedakannya adalah penelitian terdahulu dilakukan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Medan Krakatau dengan fokus pada produk cicil emas menggunakan pendekatan STP (*segmentation, targeting, positioning*). Sedangkan penelitian ini dilakukan pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan dengan menggunakan pendekatan *Mega Marketing Mix* dan analisis SWOT.
- 2) Syahraisya Cindy Rismawat (2021), persamaannya adalah penelitian ini sama-sama mengkaji strategi *Mega Marketing Mix* dalam pemasaran produk pembiayaan pada perbankan syariah. Kedua penelitian juga bertujuan mengetahui efektivitas strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah, sedangkan yang membedakannya adalah Penelitian terdahulu dilakukan pada Bank Muamalat KCP Padalarang dengan fokus pada produk Solusi Emas Hijrah menggunakan konsep *Mega Marketing Mix* (9P). Sedangkan penelitian ini dilakukan pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang

Padangsidempuan dengan fokus pada pemasaran produk pembiayaan menggunakan konsep *Mega Marketing Mix* dan analisis SWOT.

- 3) Alfian Zainul Hasan (2023), persamaanya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran pembiayaan pada bank syariah serta menganalisis upaya yang dilakukan bank dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan. Sedangkan yang membedakannya, penelitian terdahulu lebih berfokus pada efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah. Sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji strategi *Mega Marketing Mix* dalam pemasaran pembiayaan pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan.
- 4) Dewi Amelia (2022), Persamaannya adalah Sama-sama membahas strategi *marketing mix* dalam kegiatan pemasaran serta menyoroti pentingnya pelayanan dan proses dalam menarik serta mempertahankan nasabah, sedangkan yang membedakannya adalah penelitian terdahulu fokus pada penerapan *marketing mix* secara umum pada objek yang diteliti. Sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada strategi *Mega Marketing Mix* dalam pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan.
- 5) Rusdy Istiqomah Sujono (2020), Persamaannya Sama-sama membahas strategi pemasaran pada perbankan syariah yang bertujuan meningkatkan jumlah nasabah dan daya saing lembaga keuangan syariah serta membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan

jumlah nasabah di bank syariah, sedangkan yang membedakannya adalah penelitian terdahulu berfokus pada pemasaran produk tabungan dan pemasaran digital pada bank syariah. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pemasaran produk pembiayaan dengan menggunakan pendekatan *Mega Marketing Mix* pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan.

- 6) Eko Mardiyanto (2021), Persamaannya adalah sama-sama mengkaji implementasi marketing mix pada produk bank syariah, Sedangkan yang membedakannya adalah penelitian terdahulu Meneliti produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah, Namun penelitin ini fokus pada pemasaran pembiayaan Bank Sumut Syariah menggunakan 9P.
- 7) Mohammad Yusuf (2023), Persamaanya adalah sama-sama meneliti membahas strategi pemasaran pembiayaan pada bank syariah yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah serta bertujuan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan, sedangkan yang membedakannya penelitian terdahulu lebih fokus pada strategi pemasaran pembiayaan berdasarkan prinsip ekonomi syariah pada Bank Syariah Indonesia. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi *Mega Marketing Mix* dalam pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan dengan menggunakan analisis SWOT.

BAB III

METODE PENELITIAN

H. Metodologi Penelitian

1. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan yang berlokasi di jalan Merdeka No.12 Padangsidimpuan Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Untuk waktu penelitiannya akan dilakukan pada bulan Desember 2025 sampai dengan April 2026.

2. Jenis Penelitian

Berdasarkan analisis data, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan salah jenis penelitian yang menganalogikan sebuah fenomena dengan memakai logika ilmiah. Para peneliti yang menggunakan jenis penelitian kualitatif akan mencari dan menganalisis makna, pemahaman, dan pengertian suatu fenomena, kejadian, maupun aktivitas sosial yang dilakukan manusia.⁵⁸ Kualitas dari penelitian kualitatif dapat dinilai dari seberapa dalam peneliti menggali serta menganalisis informasi yang berasal dari subjek penelitian.

3. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini langkah pengambilan subjek dilakukan dengan secara sengaja yaitu dengan mempertimbangkan, dan tujuan tertentu subjek sebagai sumber data adalah mereka atau orang yang terlibat dalam

⁵⁸ Rika Octaviani Elma Sutriani, (Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data) dalam *Jurnal Ekonomi*, Volume 2, No. 1, Juni 2024, hlm.15-17

serta masih terlihat dari kegiatan yang sedang diteliti, memiliki waktu yang memadai untuk diminta informasi, serta dipercaya memberi informasi yang akurat agar data dapat diperoleh.⁵⁹ Benda, tempat dan orang akan dapat menjadi data tentang variabel yang diamati dan diteliti. Dengan demikian subjek dari penelitian ini yaitu terdiri dari fokus penelitian yang diarahkan pada bank syariah padangsidempuan sebagai lembaga yang menjadi objek kajian, sedangkan yang diteliti adalah strategi mega marketing pemasaran pembiayaannya.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan faktor yang penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari orang yang melakukan penelitian. Data primer diperoleh dari seorang informan secara perorangan. Sumber data yang didapatkan melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada 4 karyawan atau pegawai di bank sumut bank syariah kantor cabang padangsidempuan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang sudah diolah yang didapat peneliti secara tidak langsung. Data sekunder diperoleh melalui

⁵⁹ Atmaja dkk., (Pengertian Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif), dalam *Jurnal Ekonomi & Keuangan*, April 2024, hlm. 4-29.

buku-buku, jurnal, internet serta sumber-sumber yang berkaitan dengan penelitian pemasaran pembiayaan melalui strategi mega *marketing mix*.

5. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan dengan menggunakan beberapa teknik.

a. Observasi

Observasi adalah salah satu cara dalam pengumpulan data dalam penelitian. Secara definisi dapat dijelaskan bahwa observasi atau pengamatan adalah serangkaian kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat, memperhatikan secara cermat dan teliti dari sebuah fenomena yang dapat dijadikan data untuk memberikan suatu penjelasan terhadap fenomena yang akan diteliti.⁶⁰ Peneliti melakukan penelitian dengan mengamati langsung segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara sebagai teknik pengumpulan data memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif dan pengalaman narasumber secara lebih mendalam.⁶¹ Wawancara akan dilakukan kepada beberapa pegawai Bank Sumut Syariah dan para nasabah kota Padangsidempuan.

⁶⁰ Elma Sutriani dkk., (Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data) *dalam Jurnal Ekonomi*, Volume 2 No. 1, Mei 2019, hlm. 14-17.

⁶¹ Amitha Shofiani Devi (Strategi Untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas) *dalam Jurnal Ekonomi Manajemen*, Volume 2, No. 2 Juli 2024, hlm.66-78.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen biasa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam artian lain teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.⁶² Dalam hal ini peneliti melakukan dokumentasi berupa catatan secara tertulis dan dokumentasi gambar.

6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan komponen penting dari kumpulan pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian kualitatif. Keabsahan data dilakukan untuk menguji data dan memastikan bahwa penelitian itu benar-benar penelitian ilmiah.⁶³ Adapun Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara yaitu dengan melakukan penelitian kembali kelapangan untuk memperoleh hasil sumber data yang ada.⁶⁴

⁶² Ardiansyah, Risnita, dan M.Syahrani Jailani, (Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif) *dalam Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* , Volume 1, No. 2 Agustus 2018, hlm.1–9.

⁶³ Muhammad Syahrani, (Membangun Kepercayaan Data Dalam Penelitian Kualitatif) *dalam Jurnal Edukasi*, Volume 4, No. 2, Februari 2020, hlm. 19–23.

⁶⁴ Ardiansyah, Risnita, dan Jailani, (Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif), *dalam Jurnal Metodologi Penelitian* , Volume 4, No. 2 Juni 2020, hlm. 23-50

7. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data yang diperoleh sehingga dapat memberikan keterangan yang lengkap dan benar agar pihak lain lebih mudah memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) obyek dari data tersebut.⁶⁵

a. Analisis EFAS /IFAS

Analisis SWOT membandingkan antara faktor *eksternal* peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dengan faktor *internal* kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). IFAS (*Internal Strategis Factor Analysis Summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor- faktor strategis *internal* dalam kerangka kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*), Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin ditangani oleh perusahaan. Sedangkan kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan.⁶⁶

⁶⁵ Sofwatillah, (Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah) dalam *Jurnal Genta Mulia* Volume 15, No. 2 Oktober 2024, hlm. 79–91.

⁶⁶ Aprisa Rian Histiari, (Analisis Strategi Pemasaran Usaha Umkm Kripik Singkong Menggunakan Metode Swot (Studi Kasus: Usaha Kripik Singkong Mbak Rini), dalam *Jurnal Teknik Industri* , Volume 8, No. 1, Mei 2022, hlm. 1–10.

b. Matrik IFAS (*Internal Factor Analisis Strategi*)

Digunakan untuk menganalisis faktor internal yang dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang telah diantisipasi keberadaannya. Analisis Matriks IFAS meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Sedangkan Tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal.⁶⁷

Tabel III. 1 Matriks IFAS

Internal Factory Analysis summary (IFAS)	Bobot Relatif	Rating	Skor
Strength (S)			
1.			
2.			
Dst.			
Sub Total			
Weakness (W)			
1.			
2.			
Dst			
Sub Total			
Total			

c. Matrik evaluasi faktor eksternal (EFAS)

Matrik evaluasi faktor eksternal (EFAS) memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik,

⁶⁷ Novi Yanti, (Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Pada Raja Katering Pekanbaru dan Ditinjau dari Segi Bisnis Islam) *dalam Jurnal Bisnis Islam* , Volume 4, No. 2, 2021, hlm. 293–300.

pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Identifikasi peluang dan ancaman diperoleh setelah melakukan penyebaran kuesioner terhadap karyawan. Dari hasil wawancara tersebut, akan diidentifikasi peluang dan ancaman. Peluang dan ancaman tersebut kemudian dianalisis eksternal dengan menggunakan Matrik EFAS.⁶⁸

Tabel III. 2 Matriks EFAS

<i>Eksternal Factory Analysis Summary (EFAS)</i>	Bobot Relatif	Rating	Skor
<i>Oppurtunyty (O)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Sub Total			
<i>Threat (T)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Sub Total			
Total			

⁶⁸ Ahmad Munandar, (Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada ,Iman Nurcahaya. dalam Jurnal *Ekonomi Islam* , Volume 4, No. 1, Maret 2021, hlm. 95–115

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Umum PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 4 November 1961 dengan sebutan BPDSU. Sesuai dengan ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sumatera Utara maka pada tahun 1962 bentuk usaha dirubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan modal dasar sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintah Daerah Tingkat II se Sumatera Utara. Pada tahun 1999, bentuk hukum BPDSU dirubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara yang berkantor pusat di Medan, JL. Imam Bonjol No. 18 Medan.

Sebagai alat kelengkapan Otonomi Daerah dibidang Perbankan, PT Bank Sumut berfungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan daerah, berperan sebagai Pemegang Kas Daerah yang melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah dengan melakukan kegiatan usaha sebagai Bank Umum.

Kebijakan dan gagasan untuk mendirikan Unit Usaha Syariah didasari tingginya minat masyarakat di Sumatera Utara untuk mendapatkan layanan berbasis syariah dan telah berkembang di kalangan Bank Sumut terutama sejak dikeluarkannya UU No. 10 tahun 1998 yang

memberi peluang bagi Bank Konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah. Untuk mendukung layanan syariah, sejak tahun 2004 Bank Sumut telah membuka Unit Usaha Syariah yang saat ini telah memiliki 18 kantor cabang dan capem.

Berdasarkan Surat Keputusan Direksi PT. Bank Sumut No. 364/DIR/DPP-PP/SK/2004 dan Surat Keputusan Direksi PT. Bank Sumut No. 365/DIR/DPP-PP/SK/2004 tanggal 28 Oktober 2004 Bank Sumut Cabang Syariah Medan dan Cabang Syariah Padangsidimpuan resmi dioperasikan⁶⁹.

2. Visi & Misi Bank Sumut

a. Visi Bank Sumut

Adapun Visi dari Bank Sumut adalah menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

b. Misi Bank Sumut

Adapun Misi dari Bank Sumut adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip *compliance*.

⁶⁹ <https://www.banksumut.co.id/sejarah-bank-sumut/> Diakses pada 16 April 2026

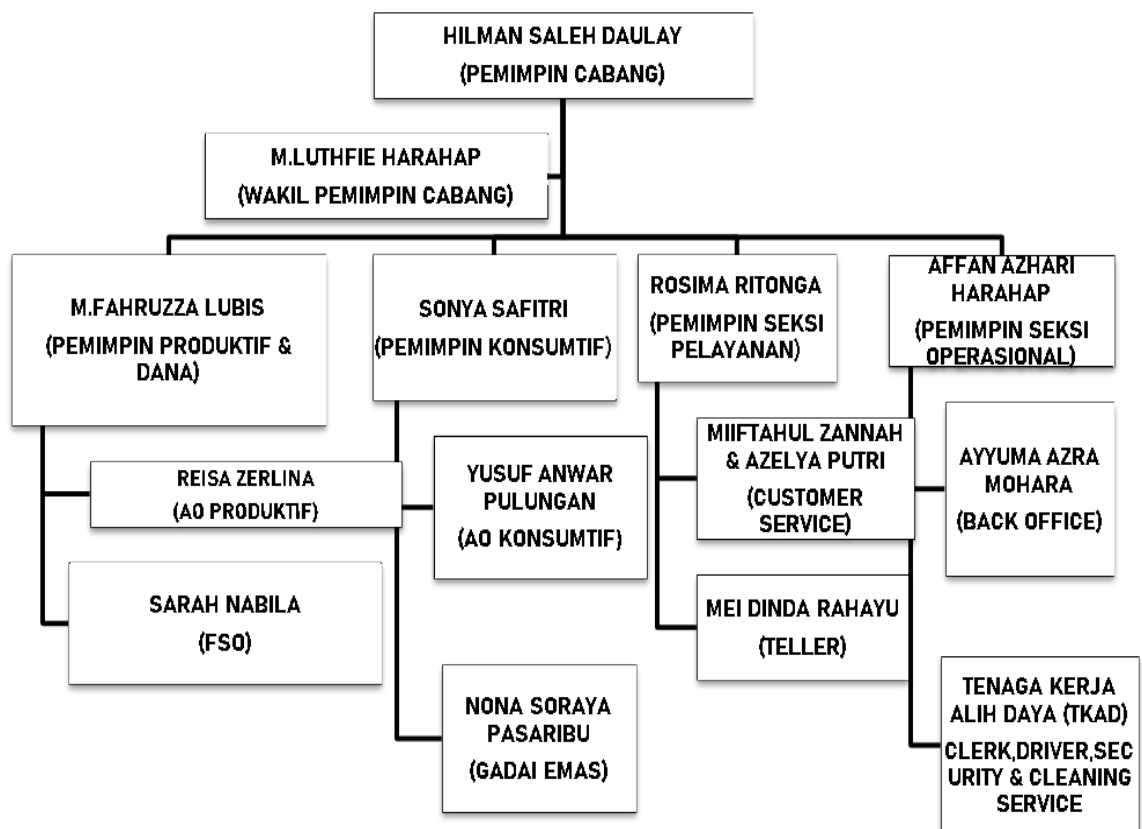
3. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah

Padangsidempuan

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai kerangka kerja formal suatu organisasi, yang dengan kerangka kerja tersebut tugas-tugas atau pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan. Adapun struktur organisasi pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yaitu:

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Bank Sumut Cabang Syariah

Padangsidempuan



Sumber : PT. Bank Sumut Syariah Padangsidempuan

4. Produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Adapun produk Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah:

a. Penghimpunan Dana

1) Tabungan Smart IB

Adalah tabungan dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat.

2) Tabungan Smart IB *Wadiah*

Merupakan tabungan dengan prinsip *wadiah yad dhamanah* dan tidak ada imbal hasil yang dipersyaratkan kecuali sukarela dari bank.

3) Tabungan Smart IB *Makbul*

Adalah produk tabungan khusus Bank Sumut UUS dengan prinsip *wadiah yad dhamanah* yang khusus untuk setoran haji.

4) Tabungan Simpel IB

Adalah tabungan yang diperuntukkan untuk siswa/pelajar.

5) Giro *Wadiah*

Produk dengan prinsip *wadiah yad dhamanah* yang dapat diambil kapan saja menggunakan cek/giro.

6) Giro Umat

Produk dengan prinsip *mudharabah* yang dapat di ambil kapan saja menggunakan cek/giro yang dapat digunakan sebagai investasi yang menguntungkan.

7) Deposito IB Ibadah *Mudharabah*

Produk penghimpunan dana simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank.

8) Deposito IB Ibadah

Produk dengan prinsip *mudharabah* yang merupakan simpanan berjangka, dimana penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan perjanjian antara deposan dan bank dengan pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah.

b. Pembiayaan

1) Pembelian Rumah Subsidi

Dukungan likuiditas kepada masyarakat berpenghasilan rendah yang pengelolaan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat diperuntukkan pada pegawai/ karyawan yang berpenghasilan tetap.

2) Pembelian Rumah Komersil

Pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk pembelian rumah komersil non subsidi.

3) Pembiayaan Multiguna

Pembiayaan berupa penyediaan dana untuk berbagai keperluan yang bersifat konsumtif/investasi/modal kerja dengan prinsip jual-beli untuk pegawai pada satu instansi yang telah melakukan *Memorandum of Understanding* dengan PT Bank Sumut.

4) Pembiayaan Pensiun

Pembiayaan yang diperuntukkan untuk pensiunan PT Bank Sumut maupun diluar PT Bank Sumut.

5) KPR IB Griya

Pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk pembelian tapak rumah, ruko dan rukan.

6) Talangan Umrah

Pembiayaan untuk keberangkatan umrah perorangan dan keluarga.

7) *Line Facility*

Plafond pembiayaan investasi maupun modal kerja kepada perusahaan berbadan hukum atau usaha.

8) Pembiayaan *Murabahah* Serbaguna

Untuk pembelian/ pengadaan barang modal/ produksi kepada perorangan/ perusahaan.

9) Modal Kerja Rekening Koran Syariah

Pembiayaan dengan skema revolving (berulang).

10) Korporasi

Pembiayaan kepada badan usaha untuk investasi dengan limit diatas Rp. 50 Miliar.⁷⁰

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa pegawai Bank Sumut Syariah yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan pemasaran pembiayaan. Deskripsi data penelitian ini memuat hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan penerapan strategi *Mega Marketing Mix* dalam pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran serta faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran pembiayaan.

C. Pengolahan dan Analisis Data

1. *Strengths* (kekuatan)

1. Memiliki reputasi yang baik di masyarakat

Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan memiliki citra yang positif di mata masyarakat yang dibangun melalui pelayanan yang konsisten, penerapan prinsip syariah secara menyeluruh, serta kepercayaan yang telah terjaga dalam jangka waktu

⁷⁰ <https://www.banksumut.co.id/>.Diakses pada 25 Aprill 2026

yang cukup lama. Reputasi ini menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi *Mega Marketing Mix*, khususnya pada aspek *public relations* dan *power*, karena mampu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan. Dengan adanya citra yang baik, masyarakat cenderung lebih yakin untuk menggunakan

2. Bank Sumut Syariah menjangkau ke seluruh wilayah Sumatera Utara

Bank Sumut Syariah memiliki jaringan layanan yang luas yang tersebar di berbagai wilayah di Sumatera Utara. Hal ini menjadi kekuatan dalam strategi *Mega Marketing Mix*, khususnya pada aspek *place* dan *power*, karena memudahkan bank dalam menjangkau masyarakat secara lebih luas, termasuk dalam pemasaran produk pembiayaan. Dengan adanya jangkauan yang luas, bank dapat meningkatkan aksesibilitas layanan kepada nasabah, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Selain itu, sebagai bank milik pemerintah daerah, keberadaan Bank Sumut Syariah juga memperoleh tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat, sehingga memperkuat loyalitas nasabah serta memperluas pangsa pasar pembiayaan.

3. Menawarkan produk pembiayaan syariah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah

Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan menyediakan berbagai produk pembiayaan berbasis syariah seperti *murabahah*, *musyarakah*, dan *ijarah* yang dirancang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadi kekuatan dalam strategi *Mega*

Marketing Mix pada aspek *product*, karena produk yang ditawarkan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan prinsip kehalalan dan keadilan dalam transaksi. Kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah ini mampu meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan pembiayaan serta memperkuat posisi bank sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya.

4. Memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah Islam

Bank berkomitmen memberikan pelayanan sesuai prinsip syariah dalam setiap aktivitasnya. Hal ini menjadi kekuatan pada aspek *process* dan *public relations* karena mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

a. Promosi Produk Pembiayaan belum maksimal

Kegiatan promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum menjangkau masyarakat secara luas. Hal ini menjadi kelemahan pada aspek *promotion* karena informasi mengenai produk pembiayaan belum tersampaikan secara optimal kepada calon nasabah.

b. Pemanfaatan teknologi digital masih terbatas

Layanan berbasis digital dalam proses pembiayaan belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini menjadi kelemahan pada aspek *process* karena dapat menghambat efisiensi layanan serta mengurangi daya saing dengan bank lain yang lebih maju secara teknologi.

- c. Promosi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan masih bersifat lokal

Promosi yang kurang efektif menyebabkan informasi produk tidak tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat luas.

- d. Masyarakat belum mengenal produk-produk Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan dengan baik

Meskipun memiliki produk berbasis syariah yang kompetitif, namun penetrasi informasi mengenai produk-produk tersebut masih minim. Kurangnya sosialisasi dan edukasi menyebabkan masyarakat belum memahami manfaat serta keunggulan produk syariah yang ditawarkan.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Letak kantor strategis

Lokasi bank yang berada di kawasan pusat bisnis dan pemerintahan memberikan kemudahan akses bagi nasabah. Posisi strategis ini menjadi keunggulan tersendiri dalam menjaring nasabah baru, khususnya pelaku usaha dan pegawai negeri yang membutuhkan layanan keuangan yang cepat dan mudah dijangkau.

- b. Memanfaatkan teknologi untuk menawarkan layanan perbankan digital

Kemajuan Teknologi dapat dimanfaatkan untuk mendigitalisasi layanan perbankan, mulai dari transaksi hingga pembukaan rekening online.

c. Menjalin kemitraan dengan lembaga lain

Adanya kesempatan menjalin kerja sama dengan lembaga lain dapat memperluas jaringan dan memperkuat eksistensi baik di masyarakat.

d. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki rekam jejak dan citra yang positif

Tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya layanan keuangan yang sesuai syariat menjadi peluang besar untuk pertumbuhan pasar. Kebutuhan ini tidak hanya berasal dari sisi spiritual, tetapi juga karena keunggulan sistem syariah dalam menjaga stabilitas dan keadilan transaksi.

4. Threat (Ancaman)

a. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki banyak pesaing di Kota Padangsidimpuan.

Persaingan dalam industri perbankan, baik dari lembaga keuangan syariah maupun konvensional, sangat ketat. Banyak bank lain menawarkan layanan serupa dengan teknologi dan strategi promosi yang lebih agresif, yang dapat mengalihkan perhatian nasabah.

b. Bank pesaing lebih inovatif dalam melakukan promosi dan pemasaran

Beberapa bank pesaing telah memanfaatkan media sosial, digital *marketing*, dan berbagai program promosi secara lebih aktif untuk menarik perhatian masyarakat. Jika strategi pemasaran yang

dilakukan PT Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan tidak cukup inovatif, maka bank akan sulit bersaing dan dapat kehilangan peluang untuk memperoleh nasabah baru.

c. Perubahan regulasi pemerintah dan kebijakan perbankan

Perubahan kebijakan dari pemerintah maupun dari Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia dapat mempengaruhi kegiatan operasional dan pemasaran pembiayaan bank. Bank harus mampu menyesuaikan strategi dan kebijakan internal agar tetap sesuai dengan peraturan yang berlaku serta tidak menghambat aktivitas pembiayaan.

d. Ancaman keamanan siber terhadap layanan perbankan

Semakin berkembangnya penggunaan teknologi digital dalam layanan perbankan juga meningkatkan risiko ancaman keamanan siber. Serangan terhadap sistem perbankan, seperti *mobile banking*, ATM, maupun data nasabah dapat mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap bank. Hal ini menjadi ancaman karena dapat mempengaruhi citra dan reputasi PT Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan di mata nasabah.

1. Matriks SWOT

Dengan matriks SWOT kita dapat memperoleh gambaran bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dengan disesuaikan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Tabel IV.1 Matriks SWOT Strategi Mega Marketing Mix dalam Pemasaran Pembiayaan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan

IFAS	<u>Kekuatan (S)</u>	<u>Kelemahan (W)</u>
	1. Memiliki reputasi yang baik di masyarakat. 2. Jaringan layanan Bank Sumut Syariah menjangkau berbagai wilayah di Sumatera Utara. 3. Menawarkan produk pembiayaan syariah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. 4. Memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah Islam.	1. Promosi produk pembiayaan belum maksimal. 2. Pemanfaatan teknologi digital masih terbatas. 3. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran pembiayaan masih kurang aktif.. 4. Masyarakat belum mengenal produk-produk Bank Sumut Syariah Padangsidempuan dengan baik.
<u>EFAS</u>	<u>Strategi S-O</u>	<u>Strategi (W-O)</u>
1. Letak kantor strategis	1. Memanfaatkan reputasi bank yang	1. Meningkatkan promosi produk

2. Memanfaatkan teknologi untuk menawarkan layanan perbankan digital 3. Menjalin kemitraan dengan lembaga lain 4. Bank Sumut cabang syariah Padangsidimpuan memiliki rekam jejak dan citra yang positif.	baik dan lokasi kantor yang strategis untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah. 2. Memanfaatkan jaringan layanan yang luas di seluruh wilayah Sumatera Utara serta perkembangan teknologi digital untuk memperluas pemasaran produk pembiayaan syariah. 3. Menawarkan produk pembiayaan syariah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah serta menjalin kemitraan dengan berbagai lembaga. 4. Memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah Islam serta memanfaatkan citra dan rekam jejak positif yang dimiliki bank.	pembiayaan melalui media sosial dan layanan digital agar dapat menjangkau masyarakat lebih luas. 2. Mengembangkan layanan pembiayaan berbasis digital untuk mempermudah proses dan meningkatkan efisiensi pelayanan. 3. Memperluas promosi melalui kerja sama dengan berbagai instansi dan lembaga di berbagai daerah. 4. Meningkatkan sosialisasi produk pembiayaan syariah agar masyarakat lebih mengenal produk PT Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan.
---	--	---

<u>Ancaman (T)</u>	<u>Strategi S-T</u>	<u>Strategi W-T</u>
1. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan memiliki banyak pesaing di kota padangsidempuan 2. Bank pesaing lebih inovatif dalam melakukan promosi dan pemasaran. 3. Perubahan regulasi pemerintah dan kebijakan perbankan. 4. Ancaman keamanan siber terhadap layanan perbankan.	1. Memperkuat reputasi dan citra bank daerah. 2. Memperkuat diferensiasi produk berbasis syariah guna menghadapi kemiripan dalam mempromosikan produk pembiayaan pesaing. 3. Mengoptimalkan pelayanan sesuai prinsip syariah agar bank dapat menyesuaikan kebijakan baru tanpa mengurangi kualitas layanan. 4. Menggunakan jaringan milik daerah untuk menjangkau masyarakat.	1. Meningkatkan promosi produk pembiayaan agar mampu bersaing dengan bank lain di Kota Padangsidempuan. 2. Mengembangkan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas layanan dan mengurangi risiko ancaman siber. 3. Memperluas jangkauan promosi agar tidak hanya bersifat lokal sehingga bank lebih dikenal masyarakat. 4. Meningkatkan sosialisasi produk dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan regulasi pemerintah dan kebijakan perbankan.

Berdasarkan klarifikasi serta analisis SWOT diatas maka digambarkan strategi pengembangan yang akan digunakan oleh Bank Sumut Syariah Padangsidempuan adalah sebagai berikut :

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO yaitu strategi yang digunakan untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang ada. Strategi ini digunakan untuk mendukung pertumbuhan yang agresif seperti :

- 1) Memanfaatkan reputasi bank yang baik dan lokasi kantor yang strategis untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah.
- 2) Memanfaatkan jaringan layanan yang luas di seluruh wilayah Sumatera Utara serta perkembangan teknologi digital untuk memperluas pemasaran produk pembiayaan syariah.
- 3) Menawarkan produk pembiayaan syariah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah serta menjalin kemitraan dengan berbagai lembaga.
- 4) Memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah Islam serta memanfaatkan citra dan rekam jejak positif yang dimiliki bank.

b. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ini membentuk strategi yang mampu mengarahkan kekuatan untuk menghindari ancaman yang ada. Berikut strategi yang bisa dilakukan adalah :

- 1) Memperkuat reputasi dan citra bank daerah.
- 2) Memperkuat diferensiasi produk berbasis syariah guna menghadapi kemiripan dalam mempromosikan produk pembiayaan pesaing.
- 3) Mengoptimalkan pelayanan sesuai prinsip syariah agar bank dapat menyesuaikan kebijakan baru tanpa mengurangi kualitas layanan.
- 4) Menggunakan jaringan milik daerah untuk menjangkau masyarakat.

c. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini dituntut memanfaatkan peluang dengan menghilangkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki. Strategi yang dilakukan adalah :

- 1) Meningkatkan promosi produk pembiayaan melalui media sosial dan layanan digital agar dapat menjangkau masyarakat lebih luas.
- 2) Mengembangkan layanan pembiayaan berbasis digital untuk mempermudah proses dan meningkatkan efisiensi pelayanan.

- 3) Memperluas promosi melalui kerja sama dengan berbagai instansi dan lembaga di berbagai daerah.
- 4) Meningkatkan sosialisasi produk pembiayaan syariah agar masyarakat lebih mengenal produk PT Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan.

d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini perlu menentukan strategi yang mampu untuk mengendalikan ancaman yang ada dengan meminimalkan kelemahan. Adapun strategi yang dilakukan adalah :

- 1) Meningkatkan promosi produk pembiayaan agar mampu bersaing dengan bank lain di Kota Padangsidimpuan.
- 2) Mengembangkan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas layanan dan mengurangi risiko ancaman siber.
- 3) Memperluas jangkauan promosi agar tidak hanya bersifat lokal sehingga bank lebih dikenal masyarakat.
- 4) Meningkatkan sosialisasi produk dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan regulasi pemerintah dan kebijakan perbankan.

2. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri faktor kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Berikut ini adalah tabel matriks IFAS adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 2 Matriks IFAS

<i>Internal Factory Analysis Summary (IFAS)</i>	Bobot Relatif	Rating	Skor
Strength (S)			
1. Reputasi bank yang baik di masyarakat	0,15	4	0,60
2. Jaringan layanan menjangkau berbagai wilayah di Sumatera Utara	0,14	3	0,42
3. Produk pembiayaan sesuai kebutuhan nasabah	0,15	3	0,45
4. Pelayanan sesuai prinsip syariah	0,14	4	0,56
Sub Total			2,03
Weakness (W)			
1. Promosi produk pembiayaan belum maksimal	0,11	2	0,22
2. Pemanfaatan teknologi digital masih terbatas	0,10	2	0,20
3. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran masih kurang aktif	0,11	2	0,22
4. Masyarakat belum mengenal produk pembiayaan dengan baik	0,10	2	0,20
Sub Total			0,84
Total	1,00		2,87

Sumber : Data hasil wawancara dan observasi yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat total nilai pada matriks IFAS Strategi Mega *Marketing Mix* dalam Pemasaran Pembiayaan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan adalah 2,87 dengan sub total kekuatan sebesar 2,03 dan kelemahan sebesar 0,84.

3. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman.

Tabel IV. 3 Matriks EFAS

<i>Eksternal factory analysis summary</i> (EFAS)	Bobot Relatif	Rating	Skor
<i>Oppurtunity (O)</i>			
1. Letak kantor yang strategis	0,15	4	0,60
2. Perkembangan teknologi digital	0,14	3	0,42
3. Menjalin kemitraan dengan lembaga lain	0,13	3	0,39
4. Memiliki citra positif di masyarakat	0,14	4	0,56
Sub Total			1,97
<i>Threat (T)</i>			
1. Banyaknya bank pesaing di Kota Padangsidempuan	0,12	2	0,24
2. Pesaing lebih inovatif dalam promosi dan pemasaran	0,10	2	0,20
3. Perubahan regulasi pemerintah dan kebijakan perbankan	0,06	2	0,12
4. Ancaman keamanan siber terhadap layanan perbankan	0,16	2	0,32
Sub Total			0,88
Total	1,00		2,85

Sumber : Data hasil wawancara dan observasi yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai matriks EFAS pada Strategi Mega *Marketing Mix* dalam Pemasaran Pembiayaan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan sebesar 2,85, dengan subtotal peluang sebesar 1,97 dan ancaman sebesar 0,88. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan mampu memanfaatkan peluang yang ada serta mengantisipasi ancaman dalam pemasaran produk pembiayaan.

4. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IFAS dan EFAS, maka dapat diketahui posisi strategi Mega *Marketing Mix* dalam pemasaran pembiayaan

pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan. Penentuan posisi strategi dilakukan dengan menghitung selisih antara faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) sebagai sumbu X serta selisih antara faktor peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) sebagai sumbu Y.

$$\text{Sumbu X} = \text{Strength (S)} - \text{Weakness (W)}$$

$$= 2,03 - 0,84$$

$$= 1,19$$

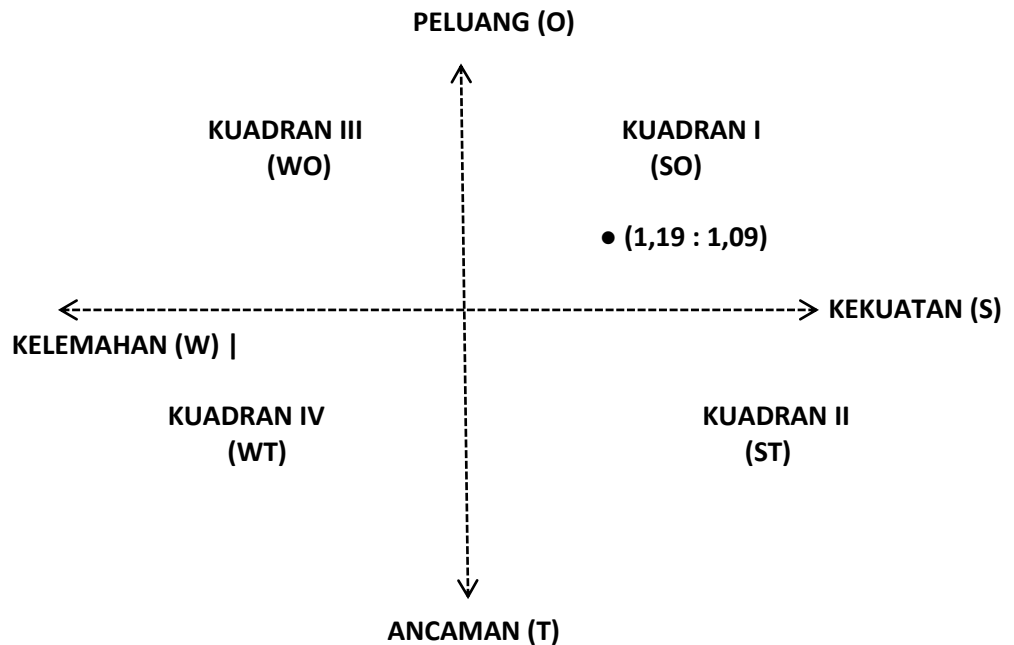
$$\text{Sumbu Y} = \text{Opportunity (O)} - \text{Threat (T)}$$

$$= 1,97 - 0,88$$

$$= 1,09$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh titik koordinat SWOT sebesar (1,19 : 1,09). Selanjutnya titik koordinat tersebut dipetakan ke dalam Diagram Analisis SWOT untuk mengetahui posisi strategi yang tepat bagi Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan. Gambar IV.2 Diagram Analisis SWOT Strategi Mega *Marketing Mix* dalam Pemasaran Pembiayaan pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan.

Gambar IV.2 Diagram Analisis SWOT Strategi Mega Marketing Mix dalam Pemasaran Pembiayaan pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan.



Berdasarkan Diagram Analisis SWOT di atas dapat diketahui bahwa titik koordinat berada pada posisi (1,19 ; 1,09). Titik tersebut terletak pada Kuadran I, yaitu kuadran Strategi SO (*Strengths-Opportunities*). Posisi ini menunjukkan bahwa Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan memiliki kekuatan internal yang lebih besar dibandingkan kelemahannya serta memiliki peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan berada pada posisi yang menguntungkan sehingga dapat menerapkan strategi pertumbuhan (*growth oriented strategy*). Strategi yang tepat adalah memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memaksimalkan peluang yang tersedia.

Kekuatan yang dimiliki bank berupa reputasi yang baik di masyarakat, jaringan layanan yang luas, produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta pelayanan yang berlandaskan prinsip syariah dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang yang ada. Peluang tersebut meliputi lokasi kantor yang strategis, perkembangan teknologi digital, peluang kerja sama dengan berbagai lembaga, serta citra positif yang dimiliki bank di tengah masyarakat. Dengan demikian, strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan promosi produk pembiayaan melalui media digital, memperluas kerja sama dengan berbagai instansi dan lembaga, mengembangkan layanan pembiayaan berbasis teknologi digital, mempertahankan kualitas pelayanan sesuai prinsip syariah, serta memanfaatkan citra positif bank untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Penerapan Strategi *Mega Marketing Mix* dalam Pemasaran Pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan telah menerapkan strategi *Mega Marketing Mix* dalam pemasaran pembiayaan. Penerapan strategi tersebut dilakukan melalui berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah. Strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada produk, harga, tempat, dan promosi, tetapi juga

memperhatikan sumber daya manusia, proses pelayanan, bukti fisik, hubungan dengan masyarakat, dukungan kebijakan, serta kinerja pelayanan. Melalui penerapan strategi *Mega Marketing Mix* tersebut, Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan berupaya meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar pembiayaan syariah.

2. Pelaksanaan Elemen-Elemen *Mega Marketing Mix* dalam Pemasaran Pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan strategi *Mega Marketing Mix* dalam pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan dilakukan melalui sepuluh elemen pemasaran, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, public relations, power*, dan *performance*. Setiap elemen memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran pembiayaan serta meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah.

a. *Product* (Produk)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan, unsur *product* terlihat dari berbagai produk pembiayaan yang ditawarkan kepada masyarakat sesuai dengan prinsip syariah. Produk pembiayaan tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah serta memberikan manfaat yang sesuai dengan ketentuan syariah.

Menurut teori *Mega Marketing Mix*, *product* merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginannya. Dalam perbankan syariah, produk tidak hanya berupa barang tetapi juga jasa keuangan yang memberikan manfaat bagi nasabah.

Jika dikaitkan dengan teori tersebut, produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan prinsip syariah yang berlaku. Menurut peneliti, keberagaman produk pembiayaan yang dimiliki bank menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat dalam memilih layanan pembiayaan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa unsur product memiliki peran penting dalam mendukung pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan.

b. *Price* (Harga)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan, unsur *price* terlihat dari penetapan biaya dan margin pembiayaan yang disesuaikan dengan ketentuan syariah serta kemampuan nasabah. Penetapan harga dilakukan secara transparan agar nasabah memahami kewajiban yang harus dipenuhi selama masa pembiayaan.

Menurut teori *Mega Marketing Mix*, *price* merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau

jasa. Dalam perbankan syariah, penetapan harga harus dilakukan secara adil dan sesuai dengan prinsip syariah.

Jika dikaitkan dengan teori tersebut, strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan telah sesuai dengan konsep harga dalam pemasaran syariah. Menurut peneliti, harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa unsur *price* berperan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan.

c. *Place* (Lokasi/Distribusi)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan, unsur *place* terlihat dari lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Lokasi yang berada di pusat aktivitas masyarakat memberikan kemudahan bagi nasabah untuk memperoleh informasi serta mengakses layanan pembiayaan yang ditawarkan oleh bank.

Menurut teori *Mega Marketing Mix*, *place* merupakan lokasi atau saluran distribusi yang digunakan untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mendukung efektivitas pemasaran dan meningkatkan aksesibilitas layanan bagi masyarakat.

Jika dikaitkan dengan teori tersebut, lokasi Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan telah mendukung kegiatan pemasaran pembiayaan karena memberikan kemudahan akses bagi nasabah dan calon nasabah untuk memperoleh layanan perbankan syariah. Menurut peneliti, lokasi kantor yang strategis menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan. Kemudahan akses yang dimiliki bank dapat meningkatkan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi dan memperoleh layanan.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa unsur place memiliki peran penting dalam mendukung pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan karena memberikan kemudahan akses dan pelayanan kepada masyarakat.

d. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan, unsur *promotion* diterapkan melalui berbagai kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk pembiayaan kepada masyarakat. Kegiatan promosi dilakukan melalui sosialisasi, penyebaran brosur, pemasangan spanduk, media sosial, serta pendekatan langsung kepada calon nasabah. Selain itu, bank juga menjalin kerja sama dengan berbagai instansi dan lembaga untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Menurut teori *Mega Marketing Mix*, *promotion* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk serta menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat sehingga informasi mengenai produk dapat tersampaikan dengan baik.

Jika dikaitkan dengan teori tersebut, strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan telah sesuai dengan konsep promosi dalam pemasaran. Berbagai kegiatan promosi yang dilakukan menunjukkan upaya bank dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk pembiayaan syariah. Menurut peneliti, promosi yang dilakukan melalui berbagai media dapat membantu meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan. Namun, pemanfaatan media digital masih perlu ditingkatkan agar informasi mengenai produk dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa unsur *promotion* memiliki peran penting dalam mendukung pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan melalui penyampaian informasi dan peningkatan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah.

e. *People* (Orang)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan, unsur *people* memiliki peran penting dalam pemasaran pembiayaan. *People* mencakup seluruh pegawai yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan kepada nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pegawai berupaya memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan profesional serta membantu nasabah dalam memahami produk dan akad pembiayaan syariah.

Menurut teori *Mega Marketing Mix*, *people* merupakan seluruh pihak yang terlibat dalam penyampaian jasa kepada konsumen. Dalam perbankan, kualitas sumber daya manusia sangat memengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan.

Jika dikaitkan dengan teori tersebut, penerapan unsur *people* di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan telah berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari upaya pegawai dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Menurut peneliti, pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi dan kualitas pelayanan pegawai perlu terus dilakukan untuk mendukung keberhasilan pemasaran pembiayaan.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa unsur *people* memiliki peran penting dalam

meningkatkan kualitas pelayanan serta mendukung keberhasilan pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan.

f. *Process* (Proses)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan, unsur process terlihat dari proses pelayanan pembiayaan yang dilakukan mulai dari pengajuan pembiayaan, pengumpulan dokumen, analisis kelayakan, hingga pencairan dana. Proses yang jelas dan terstruktur bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam memperoleh layanan pembiayaan.

Menurut teori Mega Marketing Mix, process merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan yang digunakan dalam penyampaian jasa kepada konsumen. Proses yang efektif dan efisien akan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan.

Jika dikaitkan dengan teori tersebut, proses pembiayaan yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan telah sesuai dengan konsep pemasaran jasa karena dilakukan secara terstruktur dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Menurut peneliti, proses pelayanan yang mudah dan jelas dapat meningkatkan kepercayaan serta minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa unsur process memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan, unsur *physical evidence* terlihat dari fasilitas yang disediakan untuk mendukung kegiatan pelayanan dan pemasaran pembiayaan. Fasilitas tersebut meliputi gedung kantor, ruang pelayanan, ruang tunggu, perlengkapan kerja, serta sarana pendukung lainnya yang memberikan kenyamanan kepada nasabah.

Menurut teori *Mega Marketing Mix*, *physical evidence* merupakan bukti fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan yang diberikan. Jika dikaitkan dengan teori tersebut, fasilitas yang dimiliki oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan telah mendukung kegiatan pemasaran dan pelayanan pembiayaan dengan baik. Menurut peneliti, fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah terhadap layanan bank sehingga mendukung keberhasilan pemasaran pembiayaan.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa unsur *physical evidence* berperan dalam menciptakan kenyamanan serta meningkatkan citra positif Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan.

h. *Public relations* (Hubungan dengan Masyarakat)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan, unsur *public relations* diterapkan melalui

kegiatan sosialisasi, edukasi, dan kerja sama dengan berbagai pihak dalam rangka memperkenalkan produk pembiayaan syariah kepada masyarakat. Kegiatan tersebut dilakukan untuk membangun hubungan yang baik antara bank dan masyarakat.

Menurut teori *Mega Marketing Mix*, *public relations* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

Jika dikaitkan dengan teori tersebut, kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan telah mendukung pemasaran pembiayaan melalui peningkatan kepercayaan dan pemahaman masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Menurut peneliti, hubungan yang baik dengan masyarakat dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan citra positif bank di tengah persaingan industri perbankan.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa unsur *public relations* memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan.

i. *Power* (Kekuatan)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan, unsur *power* terlihat dari adanya dukungan kebijakan, wewenang, serta strategi yang diberikan oleh pihak

manajemen dalam mendukung pemasaran pembiayaan. Dukungan tersebut menjadi salah satu faktor yang membantu bank dalam menjalankan kegiatan pemasaran serta mencapai target yang telah ditetapkan.

Menurut teori *Mega Marketing Mix*, *power* merupakan kemampuan organisasi dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, baik berupa kebijakan, kewenangan, maupun dukungan manajemen untuk mencapai tujuan pemasaran. Kekuatan tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

Jika dikaitkan dengan teori tersebut, Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan telah memanfaatkan dukungan manajemen dan kebijakan yang ada untuk mendukung kegiatan pemasaran pembiayaan. Dukungan tersebut memberikan kemudahan bagi bank dalam menjalankan berbagai strategi pemasaran. Menurut peneliti, adanya dukungan dari pihak manajemen merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran pembiayaan karena dapat membantu pelaksanaan strategi pemasaran secara lebih efektif dan terarah.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa unsur *power* memiliki peran penting dalam mendukung pelaksanaan strategi pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan.

j. *Performance* (Kinerja)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan, unsur *performance* terlihat dari upaya

bank dalam meningkatkan kualitas pelayanan, mencapai target pembiayaan, serta mempertahankan kepercayaan nasabah. Kinerja yang baik menjadi salah satu indikator keberhasilan bank dalam menjalankan kegiatan pemasaran pembiayaan.

Menurut teori *Mega Marketing Mix*, *performance* merupakan hasil yang dicapai perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran. Kinerja yang baik dapat dilihat dari tingkat kepuasan nasabah, pencapaian target, kualitas pelayanan, serta kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan menarik nasabah baru.

Jika dikaitkan dengan teori tersebut, kinerja Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan menunjukkan adanya upaya untuk meningkatkan efektivitas pemasaran pembiayaan melalui pelayanan yang baik dan strategi pemasaran yang terus dikembangkan. Menurut peneliti, kinerja yang baik akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah dan keberhasilan pemasaran pembiayaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan pencapaian target perlu terus ditingkatkan agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa unsur *performance* berperan penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan.

3. Analisis SWOT Strategi Mega *Marketing Mix* dalam Pemasaran Pembiayaan

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal yang telah dilakukan melalui Matriks IFAS dan EFAS, diperoleh gambaran mengenai kondisi Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan dalam menjalankan strategi pemasaran pembiayaan. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang memengaruhi kegiatan pemasaran pembiayaan bank. Dengan adanya analisis SWOT, bank dapat mengetahui posisi strategisnya sehingga dapat menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan pemasaran pembiayaan.

Berdasarkan hasil Matriks IFAS, diketahui bahwa nilai kekuatan (strengths) lebih besar dibandingkan nilai kelemahan (weaknesses). Kekuatan yang dimiliki bank antara lain produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, lokasi kantor yang strategis, pelayanan yang baik, serta penerapan prinsip syariah yang menjadi nilai tambah dibandingkan lembaga keuangan konvensional. Faktor-faktor tersebut menjadi modal utama bagi bank dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan. Di sisi lain, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan oleh bank. Salah satu kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah keterbatasan promosi melalui media digital serta masih adanya masyarakat yang belum memahami secara mendalam mengenai produk pembiayaan syariah.

Kelemahan tersebut dapat memengaruhi efektivitas pemasaran apabila tidak diatasi dengan strategi yang tepat. Oleh karena itu, bank perlu terus melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran agar dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Berdasarkan hasil Matriks EFAS, diketahui bahwa peluang (opportunities) yang dimiliki bank lebih besar dibandingkan ancaman (threats). Peluang tersebut berasal dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan syariah, perkembangan teknologi digital yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk pembiayaan. Kondisi tersebut memberikan kesempatan bagi Bank Sumut Syariah untuk terus mengembangkan kegiatan pemasaran pembiayaan secara lebih efektif. Sementara itu, ancaman yang dihadapi bank berasal dari tingginya persaingan antar lembaga keuangan, baik bank syariah maupun bank konvensional. Selain itu, perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan masyarakat juga menuntut bank untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan daya saingnya. Apabila tidak mampu mengikuti perkembangan tersebut, maka peluang yang ada dapat dimanfaatkan oleh lembaga keuangan lain yang menjadi pesaing.

Berdasarkan hasil perhitungan SWOT diperoleh nilai koordinat sebesar (1,19 ; 1,09). Nilai tersebut diperoleh dari selisih antara kekuatan dan kelemahan sebesar 1,19 serta selisih antara peluang dan ancaman sebesar 1,09. Hasil tersebut menunjukkan bahwa posisi Bank Sumut Syariah

Kantor Cabang Padangsidimpuan berada pada Kuadran I, yaitu kuadran yang menunjukkan kondisi organisasi memiliki kekuatan yang besar dan peluang yang tinggi. Posisi pada Kuadran I menunjukkan bahwa bank berada dalam kondisi yang menguntungkan karena memiliki kemampuan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam meraih peluang yang tersedia. Strategi yang sesuai untuk kondisi ini adalah Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang eksternal. Strategi ini sering disebut sebagai strategi pertumbuhan (*growth strategy*) karena mendorong organisasi untuk berkembang secara lebih agresif.

Menurut teori SWOT yang dikemukakan oleh Rangkuti, organisasi yang berada pada Kuadran I memiliki posisi yang kuat dan berpeluang untuk terus berkembang. Oleh karena itu, organisasi disarankan untuk menggunakan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini, maka Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan telah memiliki modal yang cukup kuat untuk meningkatkan pemasaran pembiayaan melalui pengembangan produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta optimalisasi kegiatan promosi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi SO merupakan strategi yang paling tepat digunakan ketika kekuatan dan peluang lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman. Persamaan penelitian ini dengan penelitian

terdahulu terletak pada penggunaan analisis SWOT sebagai alat untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, kondisi lingkungan bisnis, dan faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran pada masing-masing lembaga.

Menurut peneliti, posisi Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan pada Kuadran I menunjukkan bahwa bank memiliki prospek yang baik dalam meningkatkan pemasaran pembiayaan di masa yang akan datang. Kekuatan yang dimiliki bank, seperti produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang baik, perlu terus dipertahankan dan dikembangkan. Di sisi lain, peluang yang tersedia harus dimanfaatkan secara optimal melalui peningkatan promosi digital, perluasan kerja sama dengan berbagai instansi, dan pengembangan layanan berbasis teknologi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis SWOT menunjukkan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan berada pada posisi yang menguntungkan, yaitu Kuadran I (Strategi SO). Posisi tersebut menunjukkan bahwa bank memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang tersedia sehingga pemasaran pembiayaan dapat terus berkembang dan mampu meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan di masa yang datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka dari itu dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Penerapan strategi *Mega Marketing Mix* dalam pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan telah berjalan dengan baik. Strategi tersebut diterapkan sebagai upaya untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah melalui berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bank. Penerapan strategi ini membantu bank dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah.
2. Pelaksanaan elemen-elemen *Mega Marketing Mix* dalam pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Public Relations, Power, dan Performance*. Kesepuluh elemen tersebut telah diterapkan dalam kegiatan pemasaran pembiayaan dan saling mendukung dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Keberagaman produk, penetapan harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, promosi yang dilakukan, kualitas sumber daya manusia, proses pelayanan, fasilitas pendukung, hubungan baik dengan

masyarakat, dukungan manajemen, serta kinerja yang baik menjadi faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran pembiayaan.

3. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahan serta peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman. Hasil perhitungan menunjukkan koordinat SWOT sebesar (1,19 ; 1,09) yang menempatkan bank pada Kuadran I (Strategi SO). Posisi tersebut menunjukkan bahwa bank berada dalam kondisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran pembiayaan. Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang tersedia sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan memperluas pangsa pasar pembiayaan di masa yang akan datang.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi *Mega Marketing Mix* dalam Pemasaran Pembiayaan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan, maka implikasi yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *Mega Marketing Mix* melalui elemen *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, public relations, power*, dan *performance* telah mendukung pemasaran pembiayaan di Bank Sumut

Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya mempertahankan dan meningkatkan seluruh elemen pemasaran tersebut agar mampu meningkatkan daya saing bank, memperluas pangsa pasar, serta menarik lebih banyak nasabah pembiayaan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan jangkauan pemasaran masih perlu ditingkatkan. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya pengembangan strategi promosi yang lebih inovatif melalui pemanfaatan media digital dan media sosial sehingga informasi mengenai produk pembiayaan syariah dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah.
3. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan berada pada Kuadran I (Strategi SO), yang berarti memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman. Implikasi dari temuan ini adalah bank perlu memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki, seperti kualitas pelayanan, keberagaman produk, dan lokasi yang strategis, untuk menangkap peluang yang tersedia melalui peningkatan promosi, edukasi masyarakat, serta pengembangan kerja sama dengan berbagai pihak guna meningkatkan pemasaran pembiayaan di masa yang akan datang.

C. Saran

1. Untuk PT Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan, diharapkan dapat terus meningkatkan penerapan strategi *Mega Marketing Mix*, khususnya melalui penguatan promosi digital, peningkatan kualitas sumber daya manusia, penyederhanaan proses pelayanan, serta pengembangan hubungan kerja sama dengan berbagai instansi dan pelaku usaha. Selain itu, bank diharapkan dapat mempertahankan kekuatan yang dimiliki serta memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan dan daya saing di tengah persaingan industri perbankan.
2. Bagi masyarakat Kota Padangsidimpuan, khususnya pelaku usaha, ASN, dan Masyarakat yang membutuhkan modal usaha maupun konsumtif, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai produk dan akad pembiayaan syariah serta memanfaatkan layanan pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Sumut Syariah sesuai dengan kebutuhan. Dengan pemahaman yang lebih baik terhadap prinsip-prinsip syariah, masyarakat dapat memperoleh manfaat dari produk pembiayaan yang sesuai dengan ketentuan syariah dan kebutuhan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, , and Arifiansyah.(2022) “Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada BMT NU Jawa Timur,111–23.
- Acai Sudirman,(2022).Marketing 4.0 Konsep Dan Implementasinya.(*Bandung*,: Pustaka Setia,).
- Ahmad.(2020). Manajemen Strategis. (*makasar*: Nas Media Pustaka).
- Ahmad Munandar.(2019).“Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada ,PT.Iman Nurcahaya” 3, no. 2: 63–70.
- Almuarif, Almuarif.(2020). “Peran Perencanaan Strategis Dalam Organisasi. Al-Marsus : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 1, no. 2.
- Amelia, Dewi.(2022). “Analisis Managemen Syariah Terhadap Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bogor.
- Azwar Hamid, dan M. Fauzan. (2023). “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan UIN Sunan Kalijaga.” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(3).
- Asiyah, M.Si.(2020). Manajemen Pembiayaan Bank Syariah(Pendekatan Praktis).
- Amitha Shofiani Devi, Khusnul Hotimah, Ramadhan Sakha A, Achmad Karimullah, and M. Isa Anshori. (2024). “Mewawancarai Kandidat: Strategi Untuk Meningkatkan Efisiensi Dan Efektivitas.” *Masman : Master Manajemen* 2, no. 2
- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahran Jailani.(2018). “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif.” *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2: 1–9. .
- Arif, Muhammad.(2021). “Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Di Bank Mega Syariah Pasca Covid-19
- Dr. Sugeng suroso SE., M.M.(2015). “Buku Kinerja Bank Syariah.

- Dr. Novi Yanti. (2021) “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Pada Raja Katering Pekanbaru Dan Ditinjau Dari Segi Bisnis Islam.” *Bisnis Islam* 4, no. 2: 293–300.
- Efendi, M. Irhas.(2018) *Managemen Strategi (Evaluasi Pendekatan Dan Metodologi Penelitian)*.
- Elma Sutriani, Rika Octaviani.(2024). “Analisis Data Dan Pengecekan Keabsa, 1. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Documents/Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data.pdf.
- Hasan, Alfian Zaiunul. (2023).“Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk BSI OTO Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo Basuki Rahmat.
- Hasanah, Wardatul.(2020). “Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama Di Bank Mega Syariah KCP Jember.
- “Hasil Wawancara Dengan Ibu Dinda ,Selaku Pegawai Operasional Bank Sumut Syariah Padangsidempuan , Pada Tanggal 28 November 2025, Pukul 11:45 WIB,,” n.d.
- “Hasil Wawancara Dengan Ibu Nona Soraya,Selaku Teller Bank Sumut Syariah Padangsidempuan ,Pada Tanggal 28 November 2025,Pukul 10:35 WIB,” n.d.
- Herawan.(2019) .“Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran” 5, no. 2: 175–89.
- Histiarini, Aprisa Rian.(2022). “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Umkm Kripik Singkong Menggunakan Metode Swot (Studi Kasus : Usaha Kripik Singkong Mbak Rini).” *Teknik Industri* 8, no. 1: 1–10.
- IAIN.(2019). “Penelitan Kualitatif Dan Kuantitatif.” *Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, n.d., 1–29.
- Indar, Khofifah, Mawar Sari, and Jeby Fahira.(2019).“UUD Perbankan Syariah (Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah Di Bank)” 2, no. Oktober: 93–

106.

Indra Dermawan, S.Sos., (2023).M.AB. Managemen Pemasaran(Marketing Mix 4P to 7P). Vol. 9.

Ir. Sepriandi Parningotan, S.T., M.T.(2019). Managemen Strategi (Pengembangan Produk0. Vol. 11.

Istiqoma, Irsya driyanto.(2020).Analisis Swot Dalam Pengembangan Bisnis,Jurnal Bisnis.

Kadir.(2023). “Sistem Informasi Dan Dasar-Dasar Komputer Di Indonesia, 6–17.

Kristanto.(2018). Alat Input , Proses & Output,

Latif, Chefi Abdul.(2017) “Pembiayaan Mudhrabah Dan Pembiayaan Musyarakah Di Perbankan Syariah.

M. Fauzan, (2017) “Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Modal Sendiri Terhadap Pembiayaan” *dalam Jurnal Bisinis Syariah*, Volume 2,No.1

Madjid, Sitti Saleha. (2018).“Penanganan Pembiayaan Bermasalah Pada Bank Syariah” 2.

Mahvi, Muhammad Rizky, and Muhammad Habibi Siregar.(2025) “Strategi Mitigasi Pembiayaan Bermasalah Pada BSI RFO Medan.” *Jurnal EMT KITA* 9, no. 1 (: 258–68.

Mardiyanto, Eko, and Muhammad Kambali.(2021). “Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah” 9, no. : 93–103.

Mubasit,S.Ag., M.M.(2018). Manajemen Pemasaran. Buku Daras IAIN Raden Intan Lampung.

Muhadjir Anwar. (2020). Managemen Strategi (Daya Saing Dan Globalisasi).

Muhammad. (2020).“Manajemen Bank Syariah” 5, no. Mei 2017: 99–116.

Muhammad Khoirun Nasihin, Rizka Nidya Maharani.(2023). “Analisis Swot Dalam Pengelolaan Strategi Bisnis” 1: 88–99.

Marella, K. V. (2023). “Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Syariah diIndonesia.”*JIMPA*.

Muhammad Sodik.(2022).“Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Pada Akad Murabahah Bil Wakalah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera” 2, no. September: 148–61.

Nurismalatri.(2022). “Strategi Manajemen Risiko Pembiayaan Untuk Peningkatan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Indonesia, 30.
[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65130/1/nurismalatri S3 FEB.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65130/1/nurismalatri%20S3%20FEB.pdf).

Nurul Ichsan Hasan, MA.(2018). Perbankan Syariah.

Putri, Aliyah Permata Mulana.(2024). “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Medan Krakatau.” 2, no. 11.

Resta nur handayani, Muhammad iqbal fasa, Suharto.(2023). “Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia” 05, no. 1: 1–10.

Rismawat, Syahraisya Cindy.(2021). “Analisis Deskriptif Strategi Marketing Mix Pada Produk Pembiayaan Solusi Emas Hijrah Di Bank Muamalat KCP Padalarang.

Rizal, Sofian Syaiful, and Nuri Ma’rifatul Laily.(2020). “Strategi Perbankan Syariah Dalam Menanggulangi Potensi Kerugian Pada Akad Mudharabah.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1: 335–45.

Sampe, Ferdinandus.(2023). *Managemen Strategis(Teori Dan Implementasi)*.

Sofwatillah, Risnita, M. Syahrani Jailani, and Deassy Arestya Saksitha.(2024).
“Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah.”
Journal Genta Mulia 15, no. 2 : 79–91.

Sri Mulyani.(2020). “Analisis Manajemen Pembiayaan Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syari’ah Mandiri, Tbk).” An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah 1, no. 2 89–105.

Syahrani, Muhammad.(2020). “Membangun Kepercayaan Data Dalam Penelitian Kualitatif.” Primary Education Journal (Pej) 4, no. 2:19–23.
<https://doi.org/10.30631/pej.v4i2.72>.

Sylvia, Rika.(2023) “Analisis SWOT (Matriks Swot)” 16, no. 1: 124–34.

Tyastutik, Yulfi.(2021). “Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mikro Di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.

Undip.(2016) “Sumber Data.” Journal of Chemical Information and Modeling 53, no. 9: 1689–99.

Vanni, Kartika Marella. (2023).“Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia.” Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA) 3, no. 2: 237–48. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>.

WawanKurniawan,.(2019). StrategiPemasaran(Segmentasi,Targeting,Positioning). AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi. Vol. 4.

Wiyono, Edi Santoso, and Rashidah Mohamad Ibrahim.(2023). “Marketing Strategy for Murabahah Financing Products at Islamic Rural Banks in East Java Indonesia. <https://doi.org/10.9734/bpi/csem/v4>.

<https://www.banksumut.co.id/>.Diakses pada 25 April 2026

https://www.banksumut.co.id/sejarah-bank-sumut/Diakses_pada_16_April_2026

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara dengan Bapak Wakil Pemimpin Cabang Bank Sumut Syariah Kantor Padangsidimpuan

1. Apa saja produk pembiayaan yang ada di Bank Sumut Syariah?
2. Di antara produk pembiayaan yang ada, produk mana yang menjadi unggulan?
3. Bagaimana promosi yang dilakukan dalam upaya menarik minat nasabah pembiayaan?
4. Bagaimana penerapan konsep *Mega Marketing Mix* dalam pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan?
5. Kendala-kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran pembiayaan?
6. Apa saja strategi yang digunakan bank dalam memasarkan produk pembiayaan?
7. Bagaimana persaingan Bank Sumut Syariah dalam memasarkan produk pembiayaan?
8. Bagaimana kekuatan (strengths) yang dimiliki bank dalam memasarkan produk pembiayaan?
9. Dari konsep *Mega Marketing Mix 10P*, strategi apa saja yang telah diterapkan bank dalam memasarkan produk pembiayaan?
10. Dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan, strategi manakah yang paling sering digunakan oleh pihak bank?

11. Dari berbagai strategi yang diterapkan, strategi manakah yang memberikan hasil paling efektif dalam meningkatkan pembiayaan?
12. Apa kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki bank dalam memasarkan produk pembiayaan?
13. Bagaimana peluang (*opportunities*) yang dimiliki bank dalam memasarkan produk pembiayaan?
14. Apa ancaman (*threats*) yang dihadapi bank dalam memasarkan produk pembiayaan?

Wawancara dengan Ibu Pj.Pemimpin Seksi Pelayanan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan

1. Bagaimana perkembangan jumlah nasabah pembiayaan dari tahun ke tahun?
2. Bagaimana upaya bank dalam mencapai target pemasaran pembiayaan yang telah ditetapkan?
3. Bagaimana kebijakan bank dalam menentukan strategi pemasaran pembiayaan?
4. Apa saja kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki bank dalam memasarkan produk pembiayaan?
5. Apa saja kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki bank dalam memasarkan produk pembiayaan?
6. Peluang (*opportunities*) apa yang dapat dimanfaatkan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan?

7. Ancaman (*threats*) apa yang dihadapi bank dalam memasarkan produk pembiayaan?
8. Bagaimana strategi WO yang dilakukan bank untuk meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang?
9. Bagaimana strategi ST yang dilakukan bank untuk menghadapi ancaman persaingan?
10. Bagaimana strategi WT yang dilakukan bank untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman?
11. Apa rencana atau strategi baru yang akan dilakukan bank dalam meningkatkan pemasaran pembiayaan?

HASIL JAWABAN WAWANCARA

Wawancara dengan pihak Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Informan 1

Nama : M. Luthfie Ananda Harahap

Jabatan : Wakil Pemimpin Cabang

Pertanyaan: Apa saja produk pembiayaan yang ada di Bank Sumut Syariah?

Jawaban : Bank Sumut Syariah memiliki beberapa produk pembiayaan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Produk tersebut meliputi pembiayaan murabahah, pembiayaan multiguna, pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan investasi. Produk-produk tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumtif maupun produktif nasabah. Seluruh pembiayaan yang diberikan menggunakan prinsip syariah sesuai ketentuan yang berlaku.

Pertanyaan: Di antara produk pembiayaan yang ada, produk mana yang menjadi unggulan?

Jawaban : Produk pembiayaan yang paling banyak diminati oleh nasabah adalah pembiayaan murabahah. Produk ini menjadi unggulan karena prosesnya mudah dipahami oleh masyarakat dan memberikan kepastian mengenai harga serta margin yang telah disepakati. Selain itu, pembiayaan murabahah dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan nasabah.

Pertanyaan: Bagaimana promosi yang dilakukan dalam upaya menarik minat nasabah pembiayaan?

Jawaban : Promosi dilakukan melalui sosialisasi langsung kepada masyarakat, penyebaran brosur, pemasangan spanduk, pemanfaatan media sosial, serta kerja sama dengan instansi pemerintah maupun swasta.

Pertanyaan : Bagaimana penerapan konsep *Mega Marketing Mix* dalam pemasaran pembiayaan di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan?

Jawaban : Konsep *Mega Marketing Mix* diterapkan melalui pengembangan produk yang sesuai kebutuhan nasabah, penetapan harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, promosi yang berkelanjutan, peningkatan kualitas pelayanan, proses yang mudah, fasilitas yang memadai, serta membangun hubungan baik dengan masyarakat dan berbagai instansi.

Pertanyaan : Kendala-kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran pembiayaan?

Jawaban : Kendala yang dihadapi antara lain masih rendahnya pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan syariah, persaingan dengan bank lain, serta promosi digital yang belum maksimal.

Pertanyaan : Apa saja strategi yang digunakan bank dalam memasarkan produk pembiayaan?

Jawaban : Strategi yang digunakan meliputi pendekatan langsung kepada calon nasabah, sosialisasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, kerja sama dengan berbagai instansi, serta promosi melalui media digital.

Pertanyaan : Bagaimana persaingan Bank Sumut Syariah dalam memasarkan produk pembiayaan?

Jawaban : Persaingan cukup ketat karena terdapat bank syariah dan bank konvensional lain yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, bank terus meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran.

Pertanyaan: Bagaimana kekuatan (strengths) yang dimiliki bank dalam memasarkan produk pembiayaan?

Jawaban : Kekuatan bank terletak pada reputasi yang baik, lokasi yang strategis, pelayanan yang ramah, produk yang beragam, serta kepercayaan masyarakat terhadap prinsip syariah yang diterapkan.

Pertanyaan : Dari konsep Mega Marketing Mix 10P, strategi apa saja yang telah diterapkan bank dalam memasarkan produk pembiayaan?

Jawaban : Bank telah menerapkan unsur Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Power, Public Relations, dan Patience dalam kegiatan pemasaran pembiayaan.

Pertanyaan : Dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan, strategi mana yang paling sering digunakan oleh pihak bank?

Jawaban : Strategi yang paling sering digunakan adalah promosi secara langsung kepada masyarakat dan menjalin kerja sama dengan berbagai instansi.

Pertanyaan : Dari berbagai strategi yang diterapkan, strategi manakah yang memberikan hasil paling efektif dalam meningkatkan pembiayaan?

Jawaban : Strategi yang paling efektif adalah pendekatan langsung kepada calon nasabah dan kerja sama dengan instansi karena mampu meningkatkan kepercayaan serta memperluas jangkauan pemasaran.

Pertanyaan : Apa kelemahan (Weaknesses) yang dimiliki bank dalam memasarkan produk pembiayaan?

Jawaban : Kelemahan yang dimiliki antara lain promosi digital yang belum optimal, keterbatasan inovasi pemasaran, serta masih adanya masyarakat yang kurang memahami produk pembiayaan syariah.

Pertanyaan : Bagaimana peluang (Opportunities) yang dimiliki bank dalam memasarkan produk pembiayaan?

Jawaban : Peluang yang dimiliki yaitu meningkatnya minat masyarakat terhadap perbankan syariah, perkembangan teknologi digital, serta banyaknya pelaku usaha dan UMKM yang membutuhkan pembiayaan.

Pertanyaan : Apa ancaman (Threats) yang dihadapi bank dalam memasarkan produk pembiayaan?

Jawaban : Ancaman yang dihadapi berupa persaingan dengan bank lain, promosi pesaing yang lebih inovatif, perubahan regulasi, serta perkembangan teknologi yang menuntut bank untuk terus beradaptasi.

HASIL JAWABAN WAWANCARA

Wawancara dengan pihak Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Informan 2

Nama : Rosima Ritonga

Jabatan : Pemimpin Seksi Pelayanan

Pertanyaan : Bagaimana perkembangan jumlah nasabah pembiayaan dari tahun ke tahun?

Jawaban: Perkembangan jumlah nasabah pembiayaan dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang cukup baik. Meskipun pada beberapa periode terjadi fluktuasi, secara umum jumlah nasabah pembiayaan terus mengalami pertumbuhan. Hal ini menunjukkan bahwa produk pembiayaan yang ditawarkan Bank Sumut Syariah masih diminati oleh masyarakat karena sesuai dengan kebutuhan dan prinsip syariah.

Pertanyaan : Bagaimana upaya bank dalam mencapai target pemasaran pembiayaan yang telah ditetapkan?

Jawaban: Bank melakukan berbagai upaya untuk mencapai target pemasaran pembiayaan, seperti melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat, menjalin hubungan baik dengan nasabah, meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan kunjungan ke tempat usaha calon nasabah, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk pembiayaan.

Pertanyaan : Bagaimana kebijakan bank dalam menentukan strategi pemasaran pembiayaan?

Jawaban: Dalam menentukan strategi pemasaran pembiayaan, bank mempertimbangkan kondisi pasar, kebutuhan masyarakat, tingkat persaingan, serta prinsip-prinsip syariah. Strategi yang diterapkan disesuaikan dengan karakteristik calon nasabah agar pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan tepat sasaran.

Pertanyaan : Apa saja kekuatan (Strengths) yang dimiliki bank dalam memasarkan produk pembiayaan?

Jawaban: Kekuatan yang dimiliki bank dalam memasarkan produk pembiayaan antara lain produk yang sesuai dengan prinsip syariah, lokasi kantor yang strategis, pelayanan yang baik, citra Bank Sumut yang sudah dikenal masyarakat, serta adanya kepercayaan nasabah terhadap sistem perbankan syariah.

Pertanyaan Apa saja kelemahan (Weaknesses) yang dimiliki bank dalam memasarkan produk pembiayaan?

Jawaban: Kelemahan yang masih dihadapi yaitu promosi digital yang belum optimal, pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan syariah yang masih terbatas, serta adanya anggapan bahwa proses pembiayaan syariah lebih rumit dibandingkan pembiayaan pada bank konvensional.

Pertanyaan Peluang (Opportunities) apa yang dapat dimanfaatkan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan?

Jawaban: Peluang yang dapat dimanfaatkan bank antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk keuangan syariah, perkembangan teknologi digital sebagai media promosi, pertumbuhan sektor UMKM, serta dukungan pemerintah terhadap perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia.

Pertanyaan Ancaman (Threats) apa yang dihadapi bank dalam memasarkan produk pembiayaan?

Jawaban: Ancaman yang dihadapi bank meliputi persaingan yang semakin ketat dengan bank konvensional maupun bank syariah lainnya, perkembangan teknologi yang menuntut inovasi layanan yang lebih cepat, serta perubahan kebutuhan dan preferensi masyarakat dalam memilih layanan keuangan.

Pertanyaan Bagaimana strategi WO yang dilakukan bank untuk meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang?

Jawaban: Strategi WO dilakukan dengan meningkatkan promosi melalui media digital, memperluas sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai pembiayaan syariah, serta memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah.

Pertanyaan Bagaimana strategi ST yang dilakukan bank untuk menghadapi ancaman persaingan?

Jawaban: Strategi ST dilakukan dengan memanfaatkan keunggulan produk syariah, meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga hubungan baik dengan nasabah, serta memperkuat citra bank sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya sehingga mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Pertanyaan Bagaimana strategi WT yang dilakukan bank untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman?

Jawaban: Strategi WT dilakukan melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia, pengembangan promosi digital yang lebih efektif, peningkatan kualitas pelayanan, serta evaluasi secara berkala terhadap

strategi pemasaran yang telah diterapkan agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Pertanyaan Apa rencana atau strategi baru yang akan dilakukan bank dalam meningkatkan pemasaran pembiayaan?

Jawaban: Rencana yang akan dilakukan bank adalah mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial, meningkatkan edukasi keuangan syariah kepada masyarakat, memperluas kerja sama dengan berbagai instansi dan pelaku usaha, serta terus melakukan inovasi produk pembiayaan sesuai kebutuhan masyarakat.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENNTITAS PRIBADI

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Nama | : Nur Maidah Rambe |
| 2. NIM | : 2240100044 |
| 3. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| 4. Tempat/ Tanggal Lahir | : Langga Payung,06-02-2004 |
| 5. Anak ke | : Terakhir Dari 6 Bersaudara |
| 6. Kewarganegaraan | : Indonesia |
| 7. Agama | : Islam |
| 8. E-mail | : nurmaidahrambe816@gmail.com |
| 9. Telp-HP | : 085289049129 |
| 10. Alamat Lengkap | : Janji Matogu,Langga Payung,Kec.Sunga Kanan,Kab. Labuhan Batu Selatan |

II. Identitas Orang Tua

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| 1. Ayah | |
| a. Nama | : Alm.KH. Nukman Rambe |
| b. Pekerjaan | : Petani |
| c. Telp/HP | : - |
| d. Tempat, Tanggal Lahir | : Sigambal,01-01-1946 |
| 2. Ibu | |
| a. Nama | : Alm. Hj. Siti Kholida Hasibuan |
| b. Pekerjaan | : Petani |
| c. Telp/ HP | : - |
| d. Tempat, Tanggal Lahir | : Janji Matogu, 01-08-1961 |

III. Latar Belakang Pendidikan

- | | |
|--------------------|--|
| 1. Tahun 2010-2016 | : SDN 118178 Janji Matogu |
| 2. Tahun 2016-2019 | : SMP PP.Tarbiyah Islamiyah Hajoran |
| 3. Tahun 2019-2022 | : SMA PP. Tarbiyah Islamiyah Hajoran |
| 4. Tahun 2022-2026 | : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Addary Padangsidempuan.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam |

DOKUMENTASI



**Wawancara dengan Bapak
M.Luthfie Ananda Harahap
Selaku Wakil Pemimpin Cabang
Bank Sumut Syariah Kantor Cabang
Padangsidempuan**



**Wawancara dengan Ibu Rosima
Ritonga selaku Pj. Pemimpin
Pemimpin Seksi Pelayanan Bank
Sumut Syariah Kantor Cabang
Padangsidempuan**





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

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

Nomor : 3585 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/11/2025 27 November 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

- | | |
|-----------------------|-----------------|
| 1. M. Fauzan, M.E.I | : Pembimbing I |
| 2. Arti Damisa, M.E.I | : Pembimbing II |

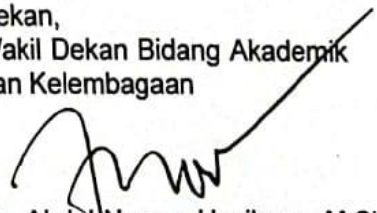
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nur Maidah Rambe
NIM : 2240100044
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Mega Marketing MIX Dalam Pemasaran Pembiayaan Bank Sumut Syariah di Kantor Cabang Padangsidempuan.**

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3607 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/10/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

27 November 2025

Yth; Pimpinan Bank Sumut Syariah KC Padangsidempuan
Di Tempat

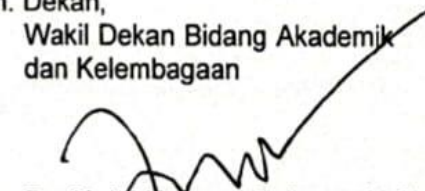
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Nur Maidah Rambe
NIM : 2240100044
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Strategi Mega Marketing MIX Dalam Pemasaran Pembiayaan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidempuan"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla

CABANG SYARIAH PADANG SIDIMPUAN

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan

Phone : (061) 4155100 - 4545100

Facsimile : (061) 4142937 - 4512652

Nomor : 355/KCSy02-Ops/L/2025

Padangsidimpuan, 05 Desember 2025

Lampiran : -

Kepada Yth :

Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

di

Tempat

Hal : Izin Riset an. Nur Maidah Rambe

Assalamualaikum wr. wb.

Sehubungan dengan surat dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan No. 3607/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/10/2025 tanggal 27 November 2025 perihal Mohon Izin Riset, maka dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

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

Nama	: Nur Maidah Rambe
NIM	: 2240100044
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: Strategi Mega Marketing MIX Dalam Pemasaran Pembiayaan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan.

terhadap nama yang tersebut diatas, disetujui untuk melaksanakan riset di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dan terlebih dahulu harus mempersiapkan kelengkapan persyaratan tambahan.

2. Kelengkapan persyaratan tambahan yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

a) Mengisi Surat Pernyataan Mahasiswa Peserta Riset dan Data*Diri Peserta Riset (terlampir);

b) Mem-follow/mengikuti media sosial akun resmi PT. Bank Sumut pada platform Instagram, Facebook dan Youtube;

c) Telah terdaftar di PBJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dengan mengakses link <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/bpu;>

d) Turut serta memasarkan produk dana atau jasa PT. Bank Sumut (tabungan, deposito, mobile banking dan produk lainnya) dengan melampirkan minimal 3 (tiga) bukti kepemilikan akun produk dana dan atau jasa tersebut (contoh : copy buku tabungan);

e) Bagi calon peserta riset dan nasabah referral dari dari calon peserta tersebut agar dapat menggunakan fitur dan layanan yang tersedia pada layanan Mobile Banking PT. Bank Sumut.

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

4. Setelah selesai dalam pelaksanaan riset, kepada mahasiswa tersebut diwajibkan untuk menyerahkan 1 (satu) eksemplar laporan skripsi kepada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Demikian disampaikan agar dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

**Hormat Kami,
Pemimpin Cabang**



Hilman Saleh Daulay
NPP. 1226.26061976.11082004