

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH PT.
BANK SUMUT CABANG SYARIAH SIBOLGA**

SKRIPSI

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

Oleh

**HOLIJAH SIREGAR
NIM. 15 401 00113**

POGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH
PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH SIBOLGA**

SKRIPSI

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

Oleh

HOLIHAH SIREGAR
NIM. 15 401 00113

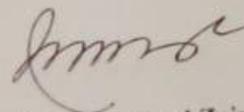
POGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP.19790720 201101 1 005



Aliman Syahuri Zein, S.El., M. El

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**

Hal
Lampiran
Lampiran Skripsi
a.n. **HOLIJAH SIREGAR**
7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 19 Desember 2019
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **HOLIJAH SIREGAR** yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga*" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

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

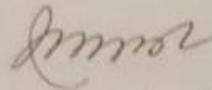
Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 00

Pembimbing II



Aliman Syahuri Zein, S.EI, M.EI

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan dibawah ini

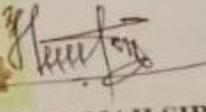
Nama : **HOLIJAH SIREGAR**
NIM : 15 401 00113
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 19 Desember 2019
Saya yang Menyatakan,




HOLIJAH SIREGAR
NIM. 15 401 00113

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

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : HOLLJAH SIREGAR
Nim : 15 401 00113
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonom dan Bisnis Islam
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam betuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 19 Desember 2019
Yang Menyatakan,



**HOLLJAH SIREGAR
NIM. 15 401 00113**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibolang, Padangsidimpuan 22733
Telepon: (0634) 22080 Fax: (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : HOLIJAH SIREGAR
NIM : 15 401 00113
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah
PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga

Ketua

Sekretaris

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP.19790720 201101 1 005

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Anggota

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP.19790720 201101 1 005

Muhammad Isa, ST., MM
NIP.19800605 201101 1 003

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/14 Januari 2020
Pukul : 13.30 WIB s/d 17.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS / 74,5 (B-)
IPK : 3,17
Predikat : Sangat Memuaskan



Nomor
Lampiran
1581

799/Bn.14/IG.1/PP-00.9/04/2019

10 April 2019

Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu,

1. Budi Gautama Siregar : Pembimbing I
2. Aliman Syahuri Zain : Pembimbing II

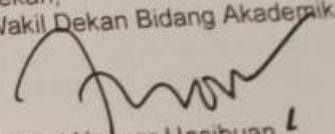
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Holijah Siregar
NIM : 1540100113
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.

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


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPURAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. T. Rizal Nomor Km. 4.5 Sumbang Padangsidempuran 22725
Telp. (0834) 22390 Fax. (0834) 24722

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBAKIH SYARIAH
PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH SIBOLGA
NAMA : HOLLJAH SIREGAR
NIM : 15 401 00113

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Perbankan Syariah



Padangsidempuran, Januari 2020
[Signature]
Dr. Darwis Harahap, S.H., M.Si
NIP. 19730818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar Nasution, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil

Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

3. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM selaku pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, S.EI.,M.EI selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi S Ag. M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ibunda Rosma Hasibuan dan Ayahanda tercinta Kasirun Siregar, tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Abang Saya Khoiruddin Siregar, Kamaluddin Siregar, yang tidak hentinya memberikan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
8. Kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yaitu Indra Muda Pulungan, Purnama Sri Dewi, Iin Regiani Siregar, Yulita Maharani,

Ahmad Afandi, Dewi Fitri Isnani Pulungan, Nur Atika Lubis, Harahap, Putri Utami, Tambal Pangondian Siregar.

9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Studi Perbankan Syariah 3 dan 1 angkatan 2015 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Amin.
10. Terima kasih kepada Bapak Dhani Erwin selaku Pemimpin Bank Sumut Cabang Sibolga, dan Bapak Ridha Selaku Pimpinan Seksi Pelayanan Nasabah, Bapak Akbar sebagai Operasional, Bapak Rahmad, Bapak Arif selaku pegawai, Bapak Hendrik sebagai Customer service yang telah memberikan bimbingan dan membantu peneliti dalam memberikan informasi tentang PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

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

Padangsidempuan, 19 Desember 2019

Peneliti,

HOLIJAH SIREGAR
NIM.15 401 00113

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	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
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ.....	<i>fathah dan alifatauya</i>	ā	a dangaris atas
اِ.....	<i>Kasrah danya</i>	ī	i dangaris di bawah
اُ.....	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dangaris di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. *Syaddah (Tsaydid)*

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ل . 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*

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*

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

6. Hamzah

Dinyatakan di depan 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.

7. Penulisan Kata

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

8. 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.

9. *Tajwid*

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

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

ABSTRAK

Nama : Holijah Siregar

Nim : 154 0100 113

Judul : Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga

Penelitian ini dilatarbelakangi kurangnya tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat sibolga tentang produk perbankan syariah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, maka peneliti tertarik untuk melihat strategi pemasaran produk perbankan syariah dalam meningkatkan nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga. Dimana PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga merupakan suatu lembaga keuangan yang fungsinya sebagai menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali. Akan tetapi dalam pencapaian target pada setiap tahunnya belum memuaskan dari sisi jumlah nasabah. Dalam menghadapi perkembangan perekonomian yang senantiasa berubah, maka bank sumut yang berada dalam tahap awal pertumbuhan Masih memiliki kesempatan untuk melakukan tindakan dalam rangka mewujudkan perbankan syariah yang sehat. Setiap Bank Syariah mempunyai produk yang berbeda-beda yang ditawarkan kepada masyarakat, oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran produk perbankan syariah khususnya PT. Bank Sumut Syariah Cabang Sibolga.

Berdasarkan penelitian ini teori yang dilakukan dalam strategi pemasaran yang diterapkan khususnya di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Sibolga dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu Strategi produk, harga, promosi, proses, orang, lokasi serta bukti ataupun logo.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun subjek penelitian ini adalah karyawan maupun staf di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga. Teknis pengumpulan data dengan menggunakan teknis wawancara, observasi dengan subjek penelitian dan dokumentasi. Sedangkan teknis data menggunakan kualitatif deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, strategi yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga adalah dengan menerapkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran kemasyarakatan. Serta dengan menerapkan tujuh unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Dengan berbagai macam cara seperti melakukan inovasi gabungan antara produk perbankan yang memberikan peluang bagi nasabah untuk mendapatkan pembiayaan, membuat brosur, bekerjasama dengan developer-developer, melakukan promosi penjualan pribadi (personal selling). Faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah nasabah atau tidak tercapainya target pada setiap tahunnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan internal dan eksternal.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Produk Perbankan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Batasan Istilah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Kegunaan Penelitian.....	11
G. Sistematika Pembahasan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	14
a. Strategi Pemasaran	14
1) Pengertian Strategi	15
2) Pengertian Pemasaran	16
3) Tujuan Strategi Pemasaran	17
4) Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	18
5) Konsep-Konsep Pemasaran	19
6) Proses Pemasaran	25
b. Bentuk-Bentuk Pemasaran	27
1) Produk (<i>Product</i>)	27
2) Harga (<i>Price</i>)	28
3) Tempat/Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	29
4) Promosi (<i>Promotion</i>)	29
5) Orang (<i>People</i>).....	30
6) Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	30
7) Proses (<i>Process</i>).....	30
c. Produk-Produk Perbankan	30
1) Produk Penghimpunan Dana (<i>Funding</i>)	30
a) Giro	31
(1) Giro <i>Wadi'ah</i>	31
(2) Giro <i>Mudhārabah</i>	32

b) Tabungan Syariah.....	32
c) Deposito (<i>Wadi'ah</i>).....	33
2) Penyalur Dana	33
a) Prinsip Jual Beli	34
b) Prinsip Sewa.....	36
c) Prinsip bagi Hasil	36
3) Produk Jasa	37
a) <i>Al-Wākalah</i>	37
b) <i>Al-Kāfalah</i>	38
c) <i>Al-Hīwalah</i>	38
d) <i>Ar-Rahn</i>	38
e) <i>Al-Qord</i>	39
d. Strategi Pemasaran	39
1) Pengertian Pemasaran	39
2) Pemasaran	40
3) Produk-Produk Perbankan	43
B. Penelitian Terdahulu	48
BAB III METODE PENELITIAN	
1. lokasi Penelitian dan waktu Penelitian.....	52
2. Jenis Penelitian.....	52
3. Unit Analisis/Subjek Penelitian	53
4. Sumber data.....	54
5. Teknis Pengumpulan Data	54
6. Teknis Pengolahan dan Analisis Data.....	56
7. Teknis Pengecekan Keabsahan Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga	58
1. Sejarah Berdirinya Bank Sumut Cabang Syariah	58
2. Visi Dan Misi PT. Bank Sumut Cabang Syariah	60
3. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga	61
4. Tugas Dan Tanggungjawab	62
5. Produk-produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga	70
B. Hasil Penelitian.....	75
1. Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Cabang Syariah Sibolga	74
2. Tantangan Dan Hambatan Strategi Pemasaran Produk Perbankan	79
3. Persyaratan Pembiayaan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.....	80
4. Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Perbankan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.....	82
C. Pembahasan Hasil Penelitian	84
D. Keterbatasan Hasil Penelitian	89
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91

B. Saran..... 92

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi perkembangan perekonomian yang senantiasa berubah, maka perbankan syariah Indonesia yang berada dalam tahap awal pertumbuhan, masih memiliki kesempatan untuk melakukan tindakan dalam rangka mewujudkan perbankan syariah yang sehat. Sehubungan dengan upaya pengembangan perbankan syariah, pemerintah telah menggunakan Undang-Undang No Tahun 1998. Undang-undang ini secara substansi mengatur tentang *dual banking* sistem dalam pengembangan kegiatan perbankan di Indonesia pengaturan tersebut telah memberikan kedudukan hukum perbankan syariah sebagai sub-sistem dalam sistem hukum perbankan nasional.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan/ keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Perkembangan jaringan kantor perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini meningkat cukup signifikan. Bank Umum Syariah pada tahun 2015 terdapat 12 unit, untuk tahun 2016-2017 meningkat menjadi 13 unit dan di tahun 2018 meningkat lagi menjadi 14 unit. Sedangkan bank konvensional yang membuka unit Usaha Syariah dari tahun 2015-2018 mengalami penurunan yaitu dari tahun 2015 berjumlah 22 unit, kemudian pada tahun 2016-2017

berjumlah 21 unit dan tahun 2018 menjadi 20 unit. Kemudian pada Bank Kemajuan dan perkembangan bank syariah dalam beberapa tahun belakangan ini meningkat cukup signifikan.¹ Perbankan ini tentunya akan menjadi peluang yang bagus untuk masa-masa yang akan datang.

Seiring dikeluarkannya Undang-undang RI No 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan dan Undang-undang yang terbaru tentang perbankan syariah terdapat pada Undang-undang No. 21 Tahun yang berisi yaitu, menimbang“Bahwa sejalan dengan tujuan pembangunan nasional Indonesia untuk mencapai terciptanya masyarakat adil dan makmur berdasarkan demokrasi ekonomi, dikembangkan sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai yang sesuai dengan prinsip syariah.”²

Perkembangan produk-produk syariah pada saat ini tampak semakin bergairah. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana atau kegiatan usaha, serta kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dimensi keberhasilan bank syariah meliputi keberhasilan dunia dan akhirat yang sangat memperhatikan keberhasilan sumber, kebenaran proses dan kemanfaatan hasil.³

¹Sumber. *www. Ojk.go.id* diakses pada tanggal 06 Agustus 2019 Jm:09:00

²Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2006 Tentang Bank Indonesia & Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah (Bandung Citra Umbara, 2013), hlm. 138-139.

³Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 30.

Bank syariah memiliki produk yang berbeda dengan produk perbankan konvensional, baik dari mulai prinsip yang mendasarinya, transaksi (*akad*) yang digunakan, produk pembiayaan, akad pembiayaan dan lain sebagainya. Melihat semakin berkembangnya permintaan masyarakat dan semakin diterimanya pola bisnis syariah dalam praktek perekonomian di Indonesia. Maka banyak bank dan lembaga keuangan lainnya tertarik untuk menerapkan pola yang sama.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perbankan syariah harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki segmen pasar. Salah satunya strategi yang banyak digunakan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran (*marketing strategi*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sofjan Assauri Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna untuk mencapai sasaran pasar yang dituju (*Target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi pesaing tertentu.⁴

Berdasarkan definisi di atas strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada nasabah karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang dan jasa. Selain itu, kegiatan pemasaran juga harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para nasabah agar usahanya dapat berjalan secara terus-menerus dan sesuai dengan harapan. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan

⁴Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses, Edisi. 3* (Jakarta: Selemba Empat, 2010), hlm. 137.

kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada bank itu sendiri atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada sasaran yang dipilih.⁵

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas artinya maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah memberikan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank, sehingga ada slogan bahwa nasabah adalah raja yang perlu dilayani dengan sabaik-baiknya.

Produk perbankan yang ditawarkan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga adalah memberikan berbagai bentuk produk baik dalam hal pendanaan maupun pembiayaan secara syariah. Salah satu bentuk pembiayaan yang diberikan adalah *pembiayaan, murabāhah, salam, Istishna, ijarah, dan syirkah*. Akad yang digunakan adalah akad *murabāhah dan musyārakah*, akad *mudhārabah* adalah akad jual beli atas barang tertentu, yaitu penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan, Akad *musyarakah* yaitu akad kerjasama antara para syarik (dalam hal ini bank dengan nasabah) dengan hak kepemilikan salah satu pihak berkurang secara

⁵Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 8.

bertahap yang berakibat pada perpindahannya hak kepemilikan kepada bank yang melakukan pembiayaan.⁶ termasuk merupakan salah satu pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dari masing-masing pemohon pembiayaan. Sedangkan dalam bentuk pendanaan yang diberikan adalah *giro, tabungan, deposito*. dimana perusahaan menghimpun dana dari masyarakat dan dan disalurkan kembali. Dalam bentuk jasa yang diberikan adalah *Al-wakālah, Al-kafālah, Al-hīwalah, Ar-rahn, Al-qord*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Arif salah satu karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga bagian *marketing* yang mengatakan“Bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu melalui radio, melalui media sosial, melalui iklan, kepada masyarakat supaya lebih mengetahui jelas tentang produk perbankan syariah.”⁷

Sedangkan hasil wawancara dengan Bapak Wilkin bagian *marketing* ia mengatakan:

Bahwa promosi dan sosialisasi melalui media dan elektronik, untuk memperkenalkan produk perbankan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga. Tetapi diketahui bahwa perkembangan jumlah nasabah produk perbankan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga belum mencapai harapan memiliki jumlah nasabah sebanyak-banyaknya.⁸

⁶Maulana Hasanuddin & Jih Mubarak, *Perkembangan Akad Musyarakah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 60-62.

⁷Hasil Wawancara dengan bapak Arif pegawai Bank Sumut Syariah Cabang Sibolga 30 Mei 2019 pukul: 14.15 WIB

⁸Hasil wawancara dengan bapak Wilkin pegawai Bank Sumut Syariah Cabang Sibolga 03 september 2019 pukul: 15. 00 WIB

Selain itu dalam memasarkan produk perbankan syariah tersebut Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga kerja sama dengan para *developer*. Tetapi strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Sibolga masih kurang memuaskan atau tidak mencapai target di setiap tahunnya.

Adapun perkembangan jumlah nasabah produk perbankan syariah pada Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel I.1
Data Perkembangan Jumlah Nasabah *Funding*
PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga
Tahun 2015-2018

Tahun	Jumlah Debitur
2015	472
2016	542
2017	641
2018	725

Sumber: PT. Bank Sumut Syariah Cabang Syariah Sibolga Tahun 2019

Berdasarkan data tersebut di atas, jumlah debitur produk *Funding* PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Artinya sebagian besar masyarakat Sibolga sudah mulai lebih mengenal produk *Funding* PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.

Tabel I.2
Data Perkembangan Jumlah Nasabah *Pembiayaan*
PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga
Tahun 2015-2018

Tahun	Jumlah Debitur
2015	641
2016	615
2017	695
2018	677

Sumber: PT. Bank Sumut Syariah Cabang Syariah Sibolga Tahun 2019⁹

⁹Sumber PT. Bank Sumut Syariah Cabang Syariah Sibolga

PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga pada tahun 2015 mencapai 641 nasabah, kemudian pada tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 26 nasabah, dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan 80 nasabah menjadi 695 nasabah, sedangkan pada tahun 2018 mengalami penurunan 18 nasabah menjadi 77 nasabah, kemudian yang diharapkan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga pada tahun 2018 jumlah nasabah mengalami penurunan dan setiap tahunnya juga jumlah nasabah tidak memenuhi target yang memuaskan.¹⁰

Dalam dunia usaha bersifat dinamis dimana selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat ditambah dengan persaingan yang sangat ketat, sehingga strategi pemasaran yang efektif untuk menarik banyak minat konsumen serta mencapai keberhasilan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, perusahaan di tuntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tetap ekspektasi dan sesuai keinginan konsumen terpenuhi dan mereka merasakan kepuasan dalam menggunakan suatu produk tersebut.

Adapun penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran yang pernah dilakukan dan sebagai penganut penelitian ini diantaranya yaitu: Ilham Gani, dalam Jurnal yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Produk PT. Bank Bukopin Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kota Makassar¹¹ menyatakan bahwa:

¹⁰Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Akbar Pimpinan Operasional Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, 13 November 2019, pukul 12:30 wib.

¹¹Ilham Gani, Pengaruh Bauran Pemasaran Produk PT. Bank Bukopin Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kota Makassar, *Jurnal Economix* Volume 3 Nomor 1 Juni 2015.

Dalam praktik di Bank Bukopin Syariah variabel yang paling mempengaruhi pengetahuan promosi dan akad perbankan syariah pada karyawan Bank yang dimana variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,155 dan nilai probabilitas sebesar 0,012 yang berarti promosi mempengaruhi nasabah secara signifikan. Selain itu, promosi memiliki nilai beta sebesar 0,144 atau 14,4% yang berarti bahwa promosi mempengaruhi nasabah

Menurut Saudari Anjarini Mandasari Jurnal yang berjudul Pola Pengembangan Produk Bank Syariah dalam Meningkatkan Manajerial (Studi Kasus di BRI Syariah Cabang Yogyakarta) menyatakan bahwa:

Rencana pemasaran berdasarkan kebutuhan masyarakat dengan menggunakan *strategi CASA (current acc and saving acc)* pengembangan Bank Syariah melakukan peningkatan dan perbaikan produk layanan melalui produk-produk yang baru dimunculkan, akses teknologi yang dikembangkan, dan profesional kinerja sumber daya manusia agar karyawan memiliki kemampuan dalam pengetahuan produk, prinsip bank syariah, serta kemampuan menjalankan operasional manajemen bank syariah yang kompeten.

Farah Dhiba Lubis Jurnal yang berjudul Pengetahuan Produk dan Akad Syariah Pada Karyawan Bank BCA Syariah Pusat¹² menyatakan bahwa:

Dalam praktik di BCA Syariah variabel yang paling mempengaruhi pengetahuan produk dan akad perbankan syariah pada karyawan bank BCA ada 5 faktor yaitu faktor pertama terdiri dari variabel Bank Syariah, kedua variabel yang memahami mudharabah pada produk pendanaan, ketiga variabel membiasakan untuk bersedekah, keempat variabel penetapan dalam memperoleh keuntungan, kelima variabel Bank Syariah melakukan evaluasi.

Menurut Saudara Edi Santoso Ridwan Jurnal Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)¹³ ia menyatakan bahwa:

Strategi yang dilakukan oleh BPRS Syariah melalui jaringan peluang pasar memiliki peran penting dalam menentukan segmen pasar terhadap produk yang akan diperjual belikan. Melakukan segmentasi pasar

¹²Farah Dhiba Lubis, Pengetahuan Produk Dan Akad Syariah Pada Karyawan Bank BCA Syariah Pusat, *Jurnal Economix* Volume 3 No 2 April 2017.

¹³Edi Santoso Ridwan, Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Volume 3 No 3 November 2017 hlm. 157-166.

bertujuan untuk melihat tingkat kebutuhan masyarakat mengenai ketertarikan untuk melakukan kerjasama dengan perbankan syariah sebagai nasabah. Peluang pasar yang terbuka adalah melalui jaringan perserikatan Muhammadiyah antara lain Universitas Muhammadiyah Ponogoro, Rumah sakit dan sekolah-sekolah.

Menurut Andre Sajidin dalam judul Strategi Pemasaran Produk Jasa di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Barabai menyatakan bahwa: “strategi pemasaran sudah berjalan dengan baik”.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas dengan mengacu pada fenomena yang terjadi serta penelitian terdahulu yang menunjukkan ketidak konsistenan dan hasil berbeda-beda (*research gap*). Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis kembali mengenai.”**Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah PT. Bank Sumut Cabang Syariah (BSS) Sibolga**”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu strategi pemasaran produk perbankan syariah Bank Sumut Cabang Syariah (BSS) Sibolga.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai strategi bisnis mencakup bisnis ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetahuan, divertasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *join venture*.

2. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran. ¹⁴
3. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan nasabah yang sesuai dengan keinginan mereka. ¹⁵
4. Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembangaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam (UU No. 21/2008 Tentang Perbankan Syariah)
5. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyaluran dan penghimpun dana, unit usaha PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan identifikasi masalah yang dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian adalah ”bagaimana Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga?”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditetapkan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.

¹⁴Herry Susanto dan Khairul Umam, *Managemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.37.

¹⁵Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 51.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Setiap bahan referensi bagi peneliti lebih lanjut dalam melakukan penelitian di masa mendatang mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk perbankan

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan pengembangan wawasan peneliti dalam meningkatkan ilmu pengetahuan di Bidang Ekonomi dan Bisnis Islam, dan bahan wawasan juga bagi para pembaca dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi selanjutnya, maka peneliti mengklasifikasikannya kedalam lima bab yaitu:

BAB I adalah pendahuluan yang terdiri dari atas latar belakang masalah yaitu berisi tentang hal-hal apa saja yang melatar belakangi masalah penelitian, mengapa peneliti melakukan penelitian terhadap judul penelitian, kemudian batasan masalah yaitu berisi tentang batasan masalah dalam penelitian agar tidak terlalu luas dalam pembahasan. Batasan istilah yaitu berisi tentang

pengertian strategi, pemasaran, produk, perbankan PT Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, rumusan masalah yaitu berisi pertanyaan-pertanyaan peneliti tentang apa sebenarnya yang ingin dikaji dan diteliti oleh peneliti yang biasanya disusun dalam kalimat Tanya. dan tujuan penelitian yaitu aspek-aspek apa saja yang ingin diperoleh peneliti, dan kegunaan penelitian yaitu kegunaan yang diperoleh perusahaan, peneliti, dan lembaga perguruan tinggi terhadap hasil dari penelitian. Sistematika pembahasan yaitu hal-hal apa saja yang akan ditulis, yang secara garis besar terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

BAB II adalah landasan teori yang terdiri dari kerangka teori yang digunakan dalam pembuatan karya tulis, dimana teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, konsep-konsep pemasaran dalam Islam, konsep pemasaran syariah, proses pemasaran, pengertian produk *funding*, *lending*, dan *jasa*, jenis-jenis produk *funding*, *Lending* dan *jasa* serta produk lain Bank Sumut Syariah, serta penelitian terdahulu berisi tentang penelitian -penelitian yang menjadi referensi peneliti dan juga sebagai pendukung yang akan diteliti oleh peneliti.

BAB III adalah metodologi penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian yaitu kapan penelitian dilakukan dan dimana lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Jenis penelitian yaitu berisi tentang jenis penelitian apa yang akan dilakukan oleh peneliti. Subjek dan objek penelitian yaitu berisi tentang, sumber data yaitu berisi tentang dari mana data yang

diperoleh oleh peneliti apakah dari lapangan atau dari dokumentasi, teknis pengumpulan data yaitu teknik-teknik apa saja yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian, yang dalam hal ini teknis pengolahan/ analisis data, teknis pengecekan keabsahan data.

BAB IV adalah hasil penelitian yang terdiri dari sejarah berdirinya Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, visi dan misi Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, struktur organisasi Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, selain itu juga terdiri dari deskriptif pengolahan data wawancara, observasi, dokumentasi serta pembahasan dan strategi pemasaran produk perbankan pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga

BAB V adalah penutup yang berisikan tentang kesimpulan yaitu kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh oleh peneliti yang biasanya di jelaskan satu per satu dari teknis pengolahan dan analisis data, dan saran-saran yaitu saran-saran kepada peneliti selanjutnya dan kepada perusahaan yang bersangkutan terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian serta merinci jangkauan bisnis yang dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran atau dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran nilai, dan pertukaran antara suatu pihak dengan pihak lain.¹

Menurut Sri Rezeki Hartono, Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran mengendalikan faktor yang dapat dikuasai serta faktor diluar kekuasaan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemasaran konsumen (*marketing signature*).²

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rancangan yang dibuat untuk melakukan seluruh kegiatan pemasaran yang memberikan tujuan suatu usaha yang dapat menghasilkan mutu yang baik bagi perusahaan.

¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Press, 2015), hlm. 6.

²Sri Rezeki Hartono, Dkk. *Kamus Hukum Ekonomi* (Semarang: PT. Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 171.

1) Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti *Strategos* yang berarti komandan militer, saat ini kata strategi digunakan dalam berbagai bidang antara lain manajemen perdagangan dan olahraga, strategi dalam olahraga dipergunakan oleh sebuah tim untuk memenangkan sebuah pertandingan, sama halnya dengan perusahaan yang juga membutuhkan strategi untuk memenangkan pertandingan di dunia bisnis sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Pengertian strategi yaitu keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang paling efisien³. Menurut *Michael Allison* dan *Jude Kaye*, strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas diambil oleh organisasi dan merupakan pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan strategi adalah bagaimana kita mampu untuk bersaing, mempertahankan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dalam jangka panjang. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor yang penting agar perusahaan berjalan dengan baik.

³Senja Nilasari, *Manajemen Strategi itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hlm 2-3.

2) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang dapat menciptakan nilai ekonomi bagi pemasar. Nilai ekonomi itu dapat menciptakan nilai yang terdiri dari produksi, konsumen dan pemasaran. Akan tetapi tujuan pemasaran adalah menciptakan nilai kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan pelanggan.

Pemasaran merupakan satu seni menjual produk, sehingga pemasaran adalah proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Asosiasi pemasaran amerika memberikan defenisi bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerah nilai ke pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.⁴

Pada dasarnya pemasaran berawal dari adanya pasar, yaitu merupakan tempat bertemunya antar penjual dan pembeli di permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Sedangkan pengertian pemasaran tidak lain dari suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen.

⁴M. Nur Rianto AL Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta 2010), hlm. 5-6.

Menurut Philip Kotler “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Berdasarkan defenisi diatas pemasaran adalah sekelompok invidu dimana seseorang yang melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, pemasaran sangat berperan penting dalam kegiatan perusahaan untuk mempertahankan dan mencapai tujuan perusahaan

3) Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- a) Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi untuk tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

- d) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁵

4) Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Strategi- strategi alternative yang dapat dijalankan di sebuah perusahaan dikategorikan menjadi sebagai berikut:

- a) Interaksi ke depan merupakan memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau paritel.
- b) Interaksi ke depan adalah strategi yang dijalankan dengan meraih kendali atas jalur distribusi, mulai dari distributor hingga retailer.
- c) Integrasi ke belakang merupakan mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atau pemasok perusahaan.
- d) Integrasi horizontal merupakan mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing
- e) Penetrasi pasar merupakan mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa saat ini di pasar yang ada sekarang melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik.
- f) Pengembangan pasar merupakan memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.

⁵Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 57.

5) Konsep-konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Konsep pemasaran merupakan cara-cara menyusun strategi untuk mencapai kesuksesan suatu usaha atau bisnis. Kemudian konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan dan keinginan kepada kebutuhan nasabahnya.

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

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisien produksi dan efisiensi distribusi. Konsep

produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjual yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan

pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.⁶

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan harus benar-benar diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

f. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep dasar spiritualisasi *marketing* adalah tata oleh cipta, rasa, hati karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integrasi keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah Swt. Jika iman, takwa, dan taat syariat ini semua, maka aktivitas

⁶Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 51-58.

marketing yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat islam. Dalam Al-quran dan hadist kita dapat melihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seseorang muslim seperti dalam Q.S.An-Nisaa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bati, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu. (Q.S.An-Nisaa ayat 29)*⁷

Ayat tersebut pada dasarnya melarang orang-orang beriman untuk melakukan usaha ekonomi kemudian memakan dan menikmati hasilnya dengan cara-cara yang batil. Adapun yang dimaksud dengan cara-cara usaha ekonomi yang diharamkan agama misalnya praktik riba, perjudian, penipuan dan Allah hanya membolehkan orang-orang beriman untuk melakukan usaha ekonomi dengan cara yang halal serta dilakukan atas dasar saling rela antara para pihak yang melakukan transaksi jual beli.

⁷Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, (Madani: Kompleks Percetakan AL-Qur'an Raja Fahat, 1971), hlm. 122.

Di dalam perbankan syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah. Aturan yang digunakan yaitu sesuai dengan hukum Islam.⁸

Dari ayat tersebut memberikan penjelasan mengenai konsep pemasaran yang berorientasi syariah Islam yaitu kalimat jangalah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara batil, artinya kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperoleh dengan cara batil (bohong, tipu, rampok, curi, dan korupsi). Kemudian dengan kalimat kecuali suka sama-suka artinya bahwa untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari *marketer*-uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah transaksi yang dilakukan dengan suka sama-suka.

Ada empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

- (1) Teistis (*rabbanīyah*), salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini yang sifatnya yang religius
- (2) Etis (*akhlaqiyyah*), keistimewaan lain dari syariah *marketing* selain karena teitis (*rabbanīyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika)

⁸Muhammad Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir* (Jakarta: Amzah, 2015), hlm.160-161.

dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya. nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

- (3) Realistis (*al-waqiyah*), pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek dan moral dan kejujuran dalam aktivitas pemasarannya.
- (4) Humanistis (*insāniyah*) yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat menjadi kehidupan kemasyarakatan terganggu. Humanistis yang sifatnya universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat. Sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara.⁹

Selain dari empat karakteristik ada juga sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip bagi pemasaran syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi:

⁹Buchari Alma dan Dkk, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta 2014), hlm. 350-351.

- 1) Memiliki kepribadian spritual (takwa)
 - 2) Berprilaku baik dan simpatik (*shidiq*)
 - 3) Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
 - 4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
 - 5) Menepati janji dan tidak curang
 - 6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
 - 7) Tidak suka berburuk sangka
 - 8) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
 - 9) Tidak melakukan sogok.¹⁰
- 6) Proses Pemasaran
- a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. kegiatan pengelompokan pasar sasaran menjadi pasar yang mempunyai karakteristik atau sifat yang sama (homogen), dimana tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk dicapai dengan bauran pemasang yang khusus.
 - b. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang dipilih, luas segmen,

¹⁰*Ibid*, hlm 67-68.

kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah setelah ukuran dan luasnya semen yang ada, maka langkah adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen yang diinginkan.

c. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Penentuan posisi pasar bagi produk atau jasa sesuatu perusahaan sangatlah penting, produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah ditentukan segmen mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan *positioning* yang hendak ditempatkan dalam segmen tersebut¹¹

b. Bentuk-Bentuk Pemasaran

Bentuk pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai pemasaran dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat pada saat ini.

¹¹Ririn Tri Ratnasari dan Dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 21-29.

Penggunaan bentuk pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan dengan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Untuk meningkatkan layanan bank, CEO/*marketer* dapat menggunakan strategi pelayanan p-seven model (7p) yaitu:

1) Produk (*Product*)

Secara umum Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan produk akan memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Menurut William J. Stanton “produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi”.¹²

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk maka dilakukan penentuan logo dan moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, keputusan lebel.

2) Harga (*Price*)

Harga dalam bauran pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Harga mangacu pada

¹²Danang Suyonto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 68.

apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan cacatan harga murah tapi kondisi yang menguntungkan. Faktor eksternal yaitu pasar dan permintaan konsumen merupakan palfon harga (harga tertinggi) konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu dalam menetapkan harus dipahami dulu hubungan antara dan permintaan terhadap produk tersebut.¹³

3) Tempat/ Saluran Distribusi/ (*Place*)

Adapun yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat

¹³Agus Sucipto, *Studi Kelakayan Bisnis* (Malang: UIN Maliki Press. 2011), hlm. 68.

pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan kinerja kegiatan di atas, baik produk, harga maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹⁴

5) Orang (*People*)

People atau sumber daya manusia mutlak diperlukan bank untuk bertahan. Berapapun canggihnya peralatan bank tetapi tetap membutuhkan campur tangan manusia. Manusia, termasuk nasabah, mempunyai persaan dan emosi yang tidak akan

¹⁴Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 198.

terpuaskan bila hanya dilayani dengan mesin tetapi juga harus mendapat pelayanan secara manusiawi dan ramah.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Selain dari pada bentuk fisik yang dijual, maka bentuk fisik dari *oulet* tempat pelayanan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Bentuk gedung kantor dan ruangan kerja serta *layout* yang menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi *image* masyarakat atau nasabah.

7) Proses (*Process*)

Proses pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan bank untuk memikat nasabah. Dalam hal ini faktor kecepatan, kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam berinteraksi perlu diperhatikan.

c. Produk-Produk Perbankan

1) Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Pengertian Penghimpunan Dana dalam perbankan syariah dapat diwujudkan baik dalam bentuk simpanan maupun investasi. Penghimpunan dana dalam bentuk simpanan wujudnya berupa giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

a) Giro

Giro adalah salah satu produk yang ditawarkan oleh bank kepada masyarakat untuk menghimpun dana dari bank syariah yaitu simpanan giro. Simpanan giro merupakan jenis simpanan yang dapat ditarik setiap saat dengan menggunakan sarana penarikan berupa cek, bilyet giro dan sarana

Penarikannya lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu. pemegang rekening giro dapat mencairkan dananya berkali-kali dalam sehari dengan cacatan dana yang tersedia masih mencukupi dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Sifat giro adalah bisa ditarik kapanpun, oleh karena itu disebut dana laba, simpanan giro merupakan jenis produk yang dibutuhkan oleh masyarakat luas terutama masyarakat pengusaha baik perorangan maupun badan usaha. Giro disebut juga dengan *chacking account*, *demand deposit* mekanisme giro yang dibenarkan ada dua yaitu:

- (1) Giro *wadi'ah*. Yang dimaksud dengan *giro wadi'ah* adalah simpanan dana yang bersifat titipan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet, *giro*. *giro* yang dijalankan berdasarkan akad *wadi'ah*, yakni titipan yang murni setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Dalam konsep *wadi'ah yad al-dhāmanah*, pihak yang menerima titipan

boleh menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang yang di titipkan.¹⁵

(2) Giro *mudhārabah* yang dimaksud dengan giro *mudhārabah* yaitu akad yang digunakan dalam perjanjian antara pihak penanam dan pihak pengelola dana untuk melakukan suatu usaha tertentu¹⁶

b) Tabungan Syariah

Tabungan (*saving Deposit*) merupakan jenis simpanan yang sangat populer dilapisan masyarakat umum, mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan didalam celengan dan disimpan di rumah, maupun faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan dan kerusakan. Dalam perkembangan zaman masyarakat saat ini membutuhkan bank, disebabkan karena faktor kenyamanan uangnya. Tabungan juga merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat dengan cek/bilyet giro dan atau alat lain yang dipersamakan dengan itu, pembukuan tabungan masyarakat dapat dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku dan dapat dibuka berdasarkan permintaan perorangan,

¹⁵Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 57-58.

¹⁶Nurul Huda dan Mohammad Keyla, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 91.

tabungan (lebih dari satu orang) dengan kedudukan yang setara, dan badan.

c) Deposito (*wadi'ah*)

Deposito merupakan dana nasabah yang penarikannya sesuai jangka tertentu, sehingga mudah diprediksi ketersediaan dana tersebut. Balas jasa yang diberikan oleh bank untuk deposito lebih tinggi dibandingkan produk danalainnya seperti giro dan tabungan. Oleh karena itu bagi bank, deposito dianggap sebagai dana mahal, oleh karena jangka waktu penarikannya jelas, maka deposit dianggap sebagai dana semi stabil. Deposito menurut undang-undang No. 10 tahun 1998 *adalah simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank*.¹⁷

2) Penyalur Dana (*lending*)

Pengertian penyalur dana adalah menjual kembali dana yang diperoleh dari penghimpun dana dalam bentuk simpanan. Dalam penyaluran dana ini, pihak bank harus memiliki strategi yang mampu untuk menyalurkan dananya ke masyarakat melalui alokasi yang strategis sehingga keuntungan dananya ke masyarakat melalui alokasi yang strategis sehingga keuntungan yang didapat bisa dimaksimalkan. Dalam pada nasabah, secara garis besar

¹⁷Ikatan Bankir Indonesia, *Mengenal Operasional Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utara, 2014), hlm. 170

produk pembiayaan syariah keadaan tiga kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaan yaitu:

- a) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli
- b) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dengan prinsip sewa
- c) Transaksi pembiayaan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil.

Dalam penyaluran dana ada beberapa prinsip-prinsip.

Adapun prinsip-prinsip itu penyalur dana yaitu:

- a) Prinsip jual beli

Prinsip jual dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Transaksi jual beli dibedakan berdasarkan bentuk pembayaran dan waktu penyerahan barang seperti:

- (1) Pembiayaan *murābahah*

Bai' al-murābahah adalah istilah dalam fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan pembeli dan penjual. transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah

keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga jual beli dari bank pemasok ditambah keuntungan. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad.

(2) *Salam*

Dalam pengertian yang sederhana, *salam* adalah merupakan bentuk jual beli dengan pembayaran dimuka dan penyerahan barang dikemudian hari, dengan harga, spesifikasi, jumlah kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian. Dalam praktik perbankan, ketika barang telah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjualnya kepada rekanan nasabah atau kepada nasabah itu sendiri secara tunai atau secara cicilan. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual.

(3) *Istishna*

Transaksi *Bai' al-istishna* adalah memesan kepada perusahaan untuk memproduksi barang atau komoditas tertentu untuk pembeli/pemesanan. *Istishna* merupakan salah satu bentuk jual beli dengan pemesanan yang mirip

dengan salam yang merupakan bentuk jual beli yang di bolehkan oleh syariah. merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang.

b) Prinsip sewa (*al-ijarah*)

Pengertian *al-ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.¹⁸

c) Prinsip bagi hasil (*syirkah*)

(1) *Musyārahah*

Musyārahah yaitu akad kerjasama di antara dua orang pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu yang masing-masing pihak memberikan porsi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung sesuai dengan dana masing-masing

(2) *Mudhārabah*

Mudhārabah dalam pembiayaan yaitu akad kerjasama suatu usaha antara pihak pertama (malik, *shahibul mal*, atau bank syariah) yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua (*amil, mudharib*, atau nasabah) yang bertindak selaku pengelola dan dengan membagi

¹⁸Sri Indah Nikensari, *Perbankan Syariah*, (Semarang: Pustaka Rizki putra, 2012), hlm 129.

keuntungan usaha sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam akad, sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh bank syariah kecuali jika pihak kedua melakukan kesalahan yang disengaja, lalu atau menyalahi perjanjian.¹⁹

3) Produk Jasa

a) *Al-wākalah*

Pengertian *al-wākalah* merupakan akad antara dua belah pihak yang mana pihak satu menyerahkan, mendelegasikan, mewakilkan, atau memberikan mandat kepada pihak lain, dan pihak lain menjalankan amanat sesuai permintaan pihak yang mewakilkan. *Al- Wākalah* dapat diartikan sebagai pelimpahan kekuasaan seseorang kepada kepada orang lain dalam menjalankan amanat tertentu.²⁰

b) *Al-kafalah*

Pengertian *al-kafalah* menurut bahasa berarti *Al- dhaman* (jaminan), *hamalah* (beban) dan *za'amah* (tanggungan). *Al-kafalah* merupakan jaminan yang diberikan oleh penganggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dalam pengertian ini, *kafalah* juga berarti mengalihkan tanggung seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.

79. ¹⁹Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.

²⁰Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenamedia, 2011), hlm. 194.

c) *Al- hāwalah*

Al- hāwalah menurut bahasa, yang dimaksud dengan *hāwalah* ialah *al- intiqal* dan *al-tahwil*, ialah pemindahan atau mengoperkan.²¹ *Al-hāwalah* adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menggunakannya. Tujuan fasilitas *hawalah* ini adalah untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atau jasa pemindahan piutang. Dalam istilah para ulama, hal ini merupakan pemindahan beban utang dari *muhil* (orang yang berutang) menjadi tanggungan *muhal* atau orang yang berkewajiban membayar utang.

d) *Ar-rahn*

Ar-rahn adalah merupakan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas peminjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya, secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *ar-rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.

e) *Al-qord*

Akad *qord* adalah akad pinjaman dana kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan pokok

²¹Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pres, 2011), hlm 99-187.

pinjaman yang diterimanya pada waktu yang telah ditentukan baik secara sekaligus maupun cicilan.²²

d. Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga

1) Pengertian Strategi

Secara khusus, strategi adalah ‘penempatan’ misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Dalam pandangan bisnis bahwa strategi merupakan senjata yang disusun sedemikian rupa oleh sebuah perusahaan bisnis untuk menjalankan kinerja perusahaan dalam unit bisnis dengan mengembangkan kemampuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen agar lebih unggul dari para pesaing perusahaan dipasar sasaran. Serta merupakan pernyataan mengenai cita-cita perusahaan, kemana akan pergi, dan secara luas, bagaimana mencapai arah yang dituju.

2) Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga

²²Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada , 2013), hlm. 105-107

adalah bauran pemasaran atau bisa dikenal dengan *marketing mix* dengan menggunakan strategi pemasaran 7p yaitu: produk (*produk*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yaitu:

a. Produk (*Produk*)

Dalam strategi pemasaran produk, perusahaan harus dapat mengutamakan kepentingan dari segi kebutuhan konsumen agar dapat terpenuhi, produk merupakan unsur terpenting dalam tawaran pemasaran. Oleh karena itu PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga mengeluarkan produk perbankan *funding*, *landing*, dan *jasa* kepada masyarakat untuk melakukan pembiayaan.

b. Harga (*price*)

Dari hasil wawancara bersama bapak Wilkin juga menyampaikan bahwa harga merupakan aspek penting strategi pemasaran yang dilakukan, karena harga menentukan laku tidaknya produk, bank Sumut Cabang Syariah Sibolga tidak dikenakan biaya administrasi, serta proses yang dilakukan lebih cepat dan lebih murah karena proses pembiayaan pihak bank langsung meninjau ke lapangan dan menyesuaikan harga dari pendapatan tetap calon nasabah.

c. Tempat (*place*)

Dari hasil wawancara bersama bapak Wilkin²³ karyawan bank pada Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga memilih lokasi yang strategis merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk dengan lokasi yang strategis nasabah dapat sangat mudah menjangkau lokasi bank tersebut.

d. Strategi Dalam Bidang Promosi (*promotion*)

Promosi penjualan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Melalui promosi akan mempercepat pencapaian tujuan strategi pemasaran kepada konsumen karena dengan promosi konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk yang sedang promosikan serta dapat menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran untuk melakukan investasi pada bank syariah.

Sedangkan hasil wawancara dengan bapak Ridho²⁴ selaku Pimpinan Pelayanan Nasabah bahwa promosi yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga yaitu:

(a) Promosi melalui radio, brosur, surat kabar, digital *marketing* atau melalui media sosial, diharapkan agar masyarakat Sibolga agar lebih mengetahui tentang produk yang ada pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.

²³Wawancara dengan Bapak Wilkin Pegawai Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga Pada Pukul 14:30 WIB.

²⁴Wawancara dengan Bapak Ridho Pimpinan Pelayanan Nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga Pada Pukul 15:30 WIB

(b) Publisitas yaitu dengan mengikuti acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagai tempat.

(c) Orang (*people*)

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hendrik T.²⁵ seluruh karyawan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga sebelum bekerja di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga mengikuti *training* atau pelatihan di Kota Medan selama 1 Bulan. Dalam proses pelayanan kepada nasabah karyawan menggunakan pakaian yang telah ditetapkan oleh bank sehingga terlihat seragam dan rapi. Sikap karyawan dalam melayani nasabah juga memberikan pelayanan yang prima sesuai dengan standar pelayanan bank seperti salam, sapa, senyum dan lain sebagainya. Namun berdasarkan observasi selama penelitian, disiplin kerja karyawan bank terlihat kurang. Setiap harinya, sebagian besar karyawan datang terlambat sehingga kerja karyawan masih kurang maksimal.

e. Proses (*proses*)

Proses pembiayaan pada Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga yang cepat setelah permohonan masuk langsung di analisis. Tetapi dibantu juga dengan kecepatan nasabah dalam mengurus berkas-berkas permohonan.

²⁵Wawancara dengan Bapak Hendrik Sebagai Customer Service Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga Pada Pukul 16:20.

f. Bukti fisik (*physical evidence*)

Selain dari pada bentuk fisik yang dijual, maka bentuk fisik dari *oulet* tempat pelayanan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Bentuk gedung kantor dan ruangan kerja serta *layout* yang menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi *image* masyarakat atau nasabah.

e. **Produk- Produk Bank Sumut Syariah**

Dalam produk ini Bank Sumut Cabang Syariah hanya dikhususkan untuk mencari dana kepada lapisan masyarakat dan perusahaan. Produk yang ditawarkan, diantaranya:

1) Giro iB Utama

a) Simpanan *Giro iB Wadi'ah*

Simpanan *Giro iB Wad'iah* berdasarkan fatwa MUI Nomor. 02/DSN/MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 Hijriah/01 April 2000. Simpanan *Giro iB Wadi'ah* adalah tabungan yang hanya bersifat titipan saja oleh pihak pengelola dana.

b) Simpanan *Giro iB Mudhārabah*

Simpanan *Giro iB Mudhārabah* berdasarkan fatwa MUI Nomor. 02/DSN/MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 Hijriah/01 April 2000. Simpanan *Giro iB Mudhārabah* adalah tabungan yang menitipkan dana pada Bank Sumut Cabang

Syariah dengan menggunakan akad *mudhārabah* dan mengelolanya secara professional.

2) Tabungan

a) Tabungan *iB Martabe* Bagi Hasil (*Marhamah*)

Tabungan *iB Martabe* Bagi Hasil berdasarkan fatwa MUI Nomor. 02/DSN/MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 Hijriah/ 01 April 2000. Tabungan *iB Martabe* Bagi Hasil adalah berdasarkan prinsip *mudhārabah mutlaqoh* yaitu investasi yang dilakukan nasabah dan sebagai pengelola adalah pihak Bank.

b) Tabungan *iB Martabe Wadi'ah* (*Marwah*)

Tabungan *iB Martabe Wadi'ah* berdasarkan fatwa MUI Nomor. 02/DSN/MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 Hijriah/ 01 April 2000. Tabungan *iB Martabe Wadi'ah* adalah tabungan yang hanya bersifat titipan saja oleh pihak pengelola dana

c) Tabungan *iB Maqbul* (Haji)

Tabungan haji adalah tabungan yang hanya dikhususkan untuk para nasabah yang mau melaksanakan Ibadah haji

d) Deposito *iB Ibadah*

Deposito menurut Undang-undang Nomor. 21 Tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudhārabah* yang penarikannya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan

akad antara nasabah penyimpanan dan Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah.

3) Produk Pembiayaan

Dalam produk ini Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga hanya dikhususkan untuk mencari nasabah kepada seluruh lapisan masyarakat dan perusahaan untuk bekerja sama dalam hal pembiayaan. Produk yang ditawarkan diantaranya:

a) Murabahah Investasi

Murabahah Investasi digunakan untuk para pengusaha dalam ekspansi perusahaan dan pengadaan kebutuhan alat-alat baik dari aspek pertanian, perdagangan, perikanan maupun transportasi.

b) Murābahah Konsumsi

Murābahah Konsumsi adalah pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen dalam kehidupannya seperti kendaraan, merenovasi rumah, laptop dan sebagainya.

c) *Murābahah KPR iB Griya*

Murābahah KPR iB Griya ini merupakan pembiayaan yang digunakan oleh debitur yang ingin membeli rumah baru dengan memohon pembiayaan kepada pihak bank untuk pembayaran dimuka oleh Bank yang bersangkutan. Kemudian debitur yang akan mencicil kepada pihak Bank

d) *Murābahah Multi Guna*

Murābahah Multi Guna merupakan bentuk pembiayaan yang digunakan untuk keperluan serba guna yang dibutuhkan oleh debitur dalam usaha ataupun keperluan lainnya guna mencukupi kebutuhan hidup.

e) *Pembiayaan iB Modal Kerja*

Pembiayaan *iB Modal Kerja* di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga menggunakan prinsip bagi hasil yaitu dengan akad *mudhārabah* dan *musyārokaḥ*. Pembiayaan *mudhārabah* modal kerja adalah penanam dana dari pemilik dana (*shahibul-maal*) kepada pengelola dana (*mudarib*) untuk melaksanakan kegiatan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan (bagi hasil) dengan menggunakan metode bagi pendapatan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

Pembiayaan *musyārokaḥ* modal kerja adalah penanam dana dari pemilik dana (*modal*) untuk mencampurkan dana (*modal*) mereka pada suatu usaha tertentu. Dengan pembagian keuntungan berdasarkan *nisbah* yang telah disepakati sebelumnya.

f) *Gadai Emas*

Gadai Emas merupakan pembiayaan yang bisa digunakan bilamana debitur yang memohon mempunyai emasa untuk digadaikan. Dimana jumlah uang yang dapat dipinjam sesuai dengan berat dan harga emas tersebut.

4) *Produk Jasa* (Layanan)

Produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga lumayan memadai tidak kalah dengan produk jasa bank lain. Diantaranya sebagai berikut:

- a. Sistem Kliring Bank Indonesia
- b. Bank Garansi
- c. Kafalah
- d. Inkaso
- e. BI-RTGS

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka penelitian mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk perbankan syariah, yaitu:

Tabel II.I
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anjarini Mandasari, Jurusan Managemen Dakwah Fakultas Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2010	Pola Pengembangan Produk Bank Syariah Dalam Meningkatkan Manajerial (Studi Kasus Di BRI Syariah Cabang Yogyakarta)	Rencana pemasaran berdasarkan kebutuhan masyarakat dengan menggunakan <i>strategi CASA (curren acc and saving acc)</i> pengembangan produk Bank syariah membuat BRI syariah melakukan peningkatan dan perbaikan produk jasa layanan melalui produk-produk yang baru dimunculkan, akses teknologi yang dikembangkan, dan profesional kinerja sumber daya manusia agar karyawan memiliki kemampuan dalam pengetahuan produk, prinsip bank syariah, serta kemampuan

			menjalankan operasional manajemen bank syariah yang kompeten.
2.	Farah Dhiba Lubis Konsentrasi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Syarif Hidayatulla Tahun 2017	Pengetahuan produk dan akad syariah pada karyawan Bank BCA Syariah pusat	Dalam praktik di BCA Syariah variabel yang paling mempengaruhi pengetahuan produk dan akad perbankan syariah pada karyawan Bank BCA dapat diringkas menjadi 5 faktor yaitu: factor pertama terdiri dari variabel Bank Syariah, kedua variabel yang memahami mudharabah pada produk pendanaan, factor ketiga variabel membiasakan untuk bersedekah, factor keempat variabel penetapan dalam memperoleh keuntungan, factor kelima variabel bank syariah melakukan evaluasi. Diantara kelima factor yang terbentuk tersebut, terbentuk factor yang mempengaruhi karena memiliki nilai korelasi yang cukup karena di atas angka 0,5 factor tersebut adalah faktor prinsip syariah.
3.	Ilham Gani Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Tahun 2015	Pengaruh bauran pemasaran produk PT. Bank Bukopin Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah di kota Makasar	Dalam praktik di Bank Bukopin Syariah variabel yang paling mempengaruhi pengetahuan promosi dan akad perbankan syariah pada karyawan Bank yang dimana variable promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,155, dan nilai probabilitas sebesar 0,012 yang berarti promosi mempengaruhi nasabah secara signifikan. Selain itu, promosi memiliki nilai beta sebesar 0,144 atau 14,4% yang berarti bahwa promosi mempengaruhi nasabah sebesar 14,4%
4.	Andre Sajidin Skripsi Institut Agama Islam Negeri Antasari	Strategi Pemasaran Jasa di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Barabai	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sudah berjalan dengan baik

	2017		
5.	Edi Santoso Ridwan, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammad iyah Ponogoro 2017	Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	Strategi yang dilakukan oleh BPRS Syariah melalui jaringan peluang pasar memiliki peran penting dalam menentukan segmen pasar terhadap produk yang akan diperjual belikan. Melakukan segmentasi pasar bertujuan untuk melihat tingkat kebutuhan masyarakat mengenai ketertarikan untuk melakukan kerjasama dengan perbankan syariah sebagai nasabah. Peluang pasar yang terbuka adalah melalui jaringan perserikatan Muhammadiyah antara lain Universitas Muhammadiyah Ponogoro, Rumah sakit dan sekolah-sekolah

Perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Anjarini Mandasari membahas tentang Pola Pengembangan Produk Bank Syariah Dalam Meningkatkan Manajerial. Perbedaannya yaitu peneliti tidak menggunakan variabel meningkatkan manajerial tetapi strategi pemasaran produk perbankan syariah dan studi kasus yang berbeda. Sedangkan persamaan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.
- b. Farah Dhiba Lubis membahas tentang pengetahuan produk dan akad syariah pada karyawan Bank BCA Syariah pusat. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti meneliti di Bank Sumut Sibolga. Sedangkan peneliti terdahulu meneliti di Bank BCA Syariah Pusat. Persamaanya sama-sama membahas produk
- c. Ilham Ghani membahas tentang pengaruh bauran pemasaran produk PT Bank Bukopin Syariah terhadap UIN Awaluddin. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti meneliti di Bank Sumut Sibolga. Sedangkan

peneliti terdahulu meneliti di Bank Bukopin. Persamaanya sama-sama membahas produk.

- d. Andre Sajidin membahas tentang strategi pemasaran jasa di bank syariah mandiri (BSM) KCP Barabai. Perbedaanya dengan penelitian ini yaitu peneliti meneliti di Bank Sumut Syariah Sibolga dan studi kasus yang berbeda. Persamaanya sama-sama membahas produk
- e. Edi Santoso Ridwan membahas tentang . Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Perbedaanya penelitian ini yaitu peneliti meneliti di Bank Sumut Syariah Sibolga dan studi kasus yang berbeda. Persamaanya sam-sama menggunakan penelitian kualitatif.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga yang terletak di Jln. Sisimangaraja No. 8, Pancuran Gerobak, Sibolga Kota. Kota Sibolga, Sumatera Utara 22513. Sedangkan waktu pelaksanaannya mulai pada bulan Mei sampai bulan Desember 2019.

Alasan peneliti melakukan penelitian di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Syariah Sibolga ialah kurangnya pengetahuan dan pemahaman nasabah tentang produk perbankan, dan munculnya pesaing baru yang menawarkan produk perbankan lainnya, serta kurang maksimalnya karyawan dalam memberikan sosialisasi kepada masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. *Krik* dan *Miller* mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental tergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya tersendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu mencatat secara teliti segala gejala (fenomena) yang dilihat dan di dengar serta dibacanya (via wawancara, atau bukan, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dokumen resmi atau bukan, dan lain-lain).

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

3. Unit Analisis/Subjek Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah suatu yang menunjuk pada subjek penelitian. Unit analisis ini dilakukan oleh peneliti agar validitas dan reabilitas penelitian dapat terjaga. Unit analisis suatu penelitian berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu yang sesuai dengan fokus permasalahannya.

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai subjek penelitian adalah karyawan maupun staf di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Sibolga.

Adapun cara atau teknik dalam penentuan informan adalah dengan *Snowball sampling* yaitu dengan cara menemukan satu sampel dari karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga kemudian dari sampel tersebut dicari (digali) keterangan mengenai keberadaan sampel. Demikian dengan cara berantai sampai sampel dirasa cukup untuk memperoleh data yang diperlukan, atau sudah tidak terkorek lagi keterangan sampel lainnya, atau sampe data yang diperoleh dipandang sudah cukup menandai untuk menjawab permasalahan peneliti. Maksudnya adalah informan yang diberikan oleh satu informan memiliki kesamaan dengan informan lainnya atau tidak ditemukan lagi informasi baru dan juga mengalami tidak jenuh dari informasi tersebut.

4. Sumber Data

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

1. Data primer sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹ Data primer ini dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara pihak yang bersangkutan serta dokumentasi dan arsip perusahaan
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui teknik dokumentasi, buku-buku referensi, maupun arsip serta catatan yang ada dalam perusahaan. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui PT Bank Sumut Syariah Cabang Syariah Sibolga.

5. Teknis Pengumpulan Data

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

a. Wawancara

Wawancara atau interview adalah alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara tertulis. Selain itu peneliti dalam hal ini juga menggunakan *recorder* yang merekam percakapan selama wawancara berlangsung. Bertujuan dapat didengarkan kembali sehingga mudah

¹Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 402.

untuk diidentifikasi kekurangan data ataupun pertanyaan selama wawancara.²

Metode ini pada dasarnya digunakan untuk memperoleh data secara langsung. Bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang memuat berbagai hal yang perlu dijawab dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti menayakan hal-hal yang sudah disusun dalam lembar wawancara, kemudian satu persatu diperdalam dalam memperoleh keterangan lebih lanjut dari informan peneliti yang diwawancarai.³

Adapun yang menjadi informan atau narasumber dalam penelitian ini dengan pimpinan seksi pelayanan nasabah dan karyawan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga. Dan salah satu nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga yang terkait dengan masalah untuk memperoleh informasi mengenai Strategi Pemasaran Produk Perbankan pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.

a. Observasi

Observasi atau pengamatan dan pencacatan secara langsung objek penelitian dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Maksudnya peneliti mengamati fenomena yang berkaitan dengan

²Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 155.

³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 197.

masalah produk perbankan disamping itu observasi juga berbagai aktivitas yang terjadi di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.⁴

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber-sumber sata dapat berupa buku-buku, dokumen, arsip, notulensi, makalah, peraturan dan bulletin atau brosur yang ada kaitan dengan masalah yang hendak diteiliti dengan cara melihat dan mengamati langsung.⁵ Dokumentasi dalam penelitian ini berupa profil-profil produk *perbankan* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.

c. Tinjauan Perpustakaan

Tinjauan perpustakaan merupakan dimana penelitian yang dilakukan diruangan perpustakaan untuk memperoleh data yang bersumber perpustakaan, baik buku-buku, majalah, dokumen-dokumen dan materi perpustakaan lainnya yang bisa dijadikan sumber rujukan penyusunan karya ilmiah.

6. Teknis Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut dengan penelitian non eksperimen. Maka proses analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dan bentuk deskriptif.

⁴Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 37-83.

⁵Morisson, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 89.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti berpedoman kepada pendapat Lexy Moleong, yang dilaksanakan dalam beberapa tahapan yaitu:

a. Perpanjangan keikutsertaan

Peneliti bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan data yang dikumpulkan. Dalam hal ini, peneliti akan langsung terjun kelokasi penelitian guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.

b. Ketekunan pengamatan

Bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang di cari, kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah informasi yang diperoleh dari beberapa sumber diperiksa silang dan antara data wawancara dengan data pengamatan dan dokumen. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembanding data tersebut. Adapun caranya membandingkan hal observasi dan wawancara atau pengecekan

kembali dengan mewawancarai informan penelitian kembali kelapangan guna menverifikasi ulang hasil wawancara.⁶

d. Menggunakan Bahan Referensi

Menggunakan bahan referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contohnya, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara, data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto, dan dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.

⁶Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Kerya, 2012), hlm. 324.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) didirikan pada Tanggal 04 November 1961 dengan Akte Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk perseroan terbatas. Berdasarkan UU No. 13/1962 Tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sesuai perda Tk. I Sumatera Utara No. 5/1961, dengan modal dan saham yang dimiliki pemda Tk. II Se Sumatera Utara.¹

Salah satu yang merupakan Bank Umum Milik Daerah (BUMD) seperti Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) yang sekarang dikenal dengan nama Bank SUMUT yang kepemilikannya sampai dengan saat ini sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Provinsi dan pemerintah Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Utara. Bank SUMUT secara terus menerus melakukan perubahan sehingga mampu bertahan di tengah persaingan tersebut. Bank SUMUT sigap dalam melihat peluang pasar Perbankan Syariah yang berperan sebagai tempat pelayanan kepada masyarakat dengan tetap memberikan pelayanan terbaik dalam melayani kebutuhan masyarakat Sumatera Utara yang ingin bertransaksi secara syariah, maka pada tanggal 04 November 2004 PT. Bank SUMUT membuka

¹ [www. BankSUMUT.com](http://www.BankSUMUT.com), diakses 22 November 2019, Pukul 21:15 WIB.

Unit Usaha Syariah yaitu Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi, Kantor Cabang Pembantu Syariah diseluruh Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu Konvensional Bank SUMUT.

Kebijakan dan gagasan untuk mendirikan Unit Usaha Syariah didasari tingginya minat masyarakat di Sumatera Utara untuk mendapatkan layanan berbasis Syariah dan telah berkembang cukup lama dikalangan Bank Sumut, terutama sejak dikeluarkannya UU No. 20 Tahun 1998 yang memberikan peluang bagi Bank Konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah, karena akibat krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997. Selain Bank Umum yang membuka dalamnya untuk membuka Unit/Divisi Usaha Syariah yang belum begitu optimal dalam tatanan sector perbankan syariah, namun Bank SUMUT ikut ambil resiko dalam mengembangkan Jasa Perbankan syariah.

Pendirian Unit Usaha Syariah juga didasari pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang amat *Religious*, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajaran dalam aspek kehidupan terutama dalam menguat seiring keluarnya Fatwa MUI yang menyatakan bunga bank haram. Tentunya Fatwa MUI itu akan sangat mendorong masyarakat Muslim untuk mendapatkan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Atas dasar itulah akhirnya pada tanggal 04 November 2004 Bank SUMUT membuka Unit Usaha Syariah dengan dua Kantor

Cabang Syariah, yaitu Kantor Cabang Syariah Medan dan Kantor Cabang Syariah Sibolga. Kemudian pada tanggal 26 Desember 2005 juga dibuka Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi dilanjutkan dengan Kantor Cabang Syariah Stabat pada tanggal 26 Desember 2006. Selanjutnya pada tahun 2007, Bank SUMUT telah membuka Layanan Syariah (*Office Chanelling*) pada 66 Unit Kantor Cabang Konvensional yang lainnya.

Dimana PT. Bank SUMUT menentukan sasaran dalam rangka pengembangan Unit Usaha Syariah sebagaimana berikut ini:

- a. Menjadi pemain utama Bank Syariah di Sumatera Utara dengan pangsa pasar terbesar.
- b. Beroperasi secara sehat dan menjadi sumber andalan profitabilitas bagi PT. Bank SUMUT.

2. Visi Dan Misi Bank Sumut Syariah

Visi adalah cara pandang jauh kedepan kemana perusahaan harus dibawa, harus dapat eksis, ansipatif dan inovatif. Visi merupakan suatu gambaran yang menentang tentang keadaan masa depan yang diinginkan oleh manajemen dan *stakeholder*. Visi yang ditetapkan oleh Bank Sumut Syariah adalah menjadi Bank yaitu untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatkan taraf hidup rakyat yang dilakukan dengan prinsip syariah sesuai ketentuan DSN-MUI.

Misi dari Bank SUMUT Syariah adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan selalu berpedoman pada prinsip *Good Corporate Governance*. Visi dan Misi Bank SUMUT Cabang Syariah tersebut diterapkan juga di Bank SUMUT Cabang Syariah Sibolga. Sebagai Bank yang memiliki visi dan misi yang tersebut diatas, PT. Bank SUMUT senantiasa berusaha mengikuti perkembangan yang ada, termasuk rencana untuk mendirikan Unit atau Devisi Usaha Syariah.

3. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga

Struktur organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, juga sekaligus mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis, manajemen Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga melakukan restrukturisasi organisasi lebih fokus dan referensi, hal ini dilakukan dengan menyatukan beberapa unit kerja yang memiliki karakteristik yang sama dalam satu direktorat.

4. Tugas Dan Tanggungjawab

Tugas dan tanggungjawab pegawai yang berada dalam Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:

a. *Branch Manager*

Sebagai *branch Manager* memiliki tugas membawahi seluruh bagian yang ada dan tanggung jawab atas segala kegiatan yang menyangkut perkembangan dan kelangsungan hidup banknya serta yang terpenting adalah menetapkan berbagai kebijakan-kebijakan dan pengambilan keputusan-keputusan demi kemajuan bank. Tugas dan tanggung jawabnya yaitu:

- a) Mengatur operasional bank.
- b) Menjabarkan kebijakan pimpinan ke dalam kebijakan manajemen yang bersifat praktis operasional.
- c) Memimpin jalannya bank muamalat sesuai dengan tujuan dan selalu mengacu pada visi dan misi yang dicapai.
- d) Membuat rencana kerja dan laporan secara periodik
- e) Mengendalikan dan mengurus proses harian dan manajemen bank.
- f) Membangun hubungan yang luas kepada bank lain untuk mendukung pengembangan program bank yang sedang dijalankan.

b. *Operating Manajer*

Tugas dan tanggung jawabnya:

- a) Mengkoordinasikan pekerjaan dan staff di area *customer service*, dan penata jasa agar menciptakan hasil yang optimal.
- b) Menekan tingkat kesalahan pada titik nol, melalui *review*, pengarahan dan pemberian *training* dengan mengacu pada prosedur.
- c) Menciptakan suasana kerja yang harmonis dengan sesama karyawan, atasan dan bagian lainnya.
- d) Menciptakan suasana pendukung operasional yang tangguh sehingga mampu memberikan pelayanan yang cepat, aman dan memuaskan bagi nasabah.
- e) Mengatasi permasalahan yang terjadi di area operasional dengan mengacu pada prosedur.
- f) Bertanggungjawab terhadap seluruh kegiatan operasional cabang. Bertanggungjawab terhadap berbagai bentuk laporan, seperti taksiran harian, rekening nasabah dan neraca.

c. *Marketing*

Tugas dan tanggung jawabnya:

- a) Mengoptimalkan penerimaan saham, simpanan non saham, dan angsuran pokok.
- b) Mengoptimalkan dan mengkualitaskan penyaluran dan pelepasan pinjaman.

- c) Melakukan analisis usaha.
- d) Memproduksi produk layanan bank kepada masyarakat.
- e) Melakukan pembiayaan atau pendampingan kepada nasabah.

d. Residence Auditor

Tugas dan tanggungjawabnya:

- a) Melakukan pengecekan atas kebenaran dan kelengkapan
- b) Bertanggungjawab melaporkan hasil temuan *zero defect* ke kantor pusat sebulan sekali.
- c) Melakukan *cas count* di teller dan ruang *main vault* sebulan sekali.
- d) Melakukan *stock opname* terhadap badan-badan persediaan sebulan sekali.
- e) Memastikan pelaksanaan tugas-tugas di bagian operasi sesuai prosedur yang berlaku.
- f) Bertanggungjawab melakukan pemeriksaan ulang secara *random* terhadap data pada *statement* rekening Koran sebelum dikirim dan dibuat laporan berita acara pemeriksaannya.
- g) Memeriksa dan mem-*felling proof sheet* di seluruh bagian.

e. Umum dan Personalia

Tugas dan tanggungjawabnya:

- a) Tugas umumnya adalah melaksanakan aktivitas pemasaran pada umumnya sesuai dengan kebutuhan calon nasabah dalam

memasarkan produk dan jasa non bank berikut pengawasan dan pelayanan nasabah.

- b) Tugas hariannya adalah melayani segala pembelian kebutuhan dan keperluan kantor serta pencatatan transaksi yang dilakukan dengan bagian yang terkait, melakukan penginputan dan pembebanan biaya yang terjadi dalam aktivitas sehari-hari dan biaya-biaya transaksi yang terkait dengan rekening antar bagian umum, melakukan pemeriksaan terhadap laporan *security* setiap awal hari kerja. melakukan koordinasi dengan jajaran *non banking* bila di anggap perlu, melakukan pengawasan terhadap kondisi kebersihan kantor, mem-*back up* semua bagian dalam melaksanakan tugasnya masing-masing, mengontrol penggunaan fasilitas kantor yang ada dengan pihak-pihak yang terkait dan upaya efisiensinya, bertanggungjawab untuk menyimpan dan mengadministrasikan cacatan persediaan kartu ATM dan melakukan tugas yang diinstruksikan langsung manajer operasionalnya dalam kegiatannya dengan sarana logistik.
- c) Tugas mingguanya adalah melakukan pengecekan terhadap kondisi gedung kantor baik gedung kantor cabang dan kantor kas, melakukan pengecekan terhadap *security* pada pelaksanaan tugas malam hari, memastikan bahwa alarm kantor berfungsi dengan baik, memastikan sistem CCTV berfungsi dengan baik,

melakukan pengecekan terhadap seluruh jaringan komputer dan komunikasi dalam keadaan baik dan aman, melakukan perawatan terhadap peralatan-peralatan kantor yang tiba masa perawatannya, melakukan control dan perawatan terhadap kantor secara mendetail, melakukan pembebanan ATK dan barang cetakan yang telah dipakai, melakukan pembebanan pengadaan persediaan barang ATK yang stoknya telah menipis dan melakukan administrasi stok materai ke kantor pos dalam hal ini persediaan materai temple menipis.

- d) Tugas bulannya adalah melakukan respon, baik dari pusat maupun kantor cabang lainnya, melakukan pembayaran listrik, telepon dan air untuk kantor cabang, kantor kas dan rumah dinas, melakukan pembebanan dalam biaya-biaya rutin dalam operasional perusahaan,

f. *Support Pembiayaan*

Tugas dan tanggungjawabnya:

- a) Tugas hariannya adalah proses *droping* seluruh segmentasi, menerima, menyimpan, mengeluarkan file pembiayaan dan dokumentasi dari *loan document* dan *safe keeping*, memperbaharui file pembiayaan dari *loan document* dan *safe recorder*, penanggungjawab dokumen pembiayaan cabang, pembantu tugas harian saksi legal dan sebagai sekretaris.

b) Tugas bulannya adalah membuat laporan *realisasi droping*, membuat laporan *loan document* dan *safe keeping*, membuat laporan *reminder sertifikat* jatuh tempo, membuat laporan nominative pembiayaan, membuat dan mengirim LPBU (SIK) ke Bank Indonesia.

g. *Customer Service*

Customer Service merupakan staff kantor yang berada di *front liner* dan berhubungan langsung dengan nasabah pula. Tugas dan tanggungjawabnya dari *customer Service* sebagai berikut:

- a) Menjelaskan produk dan jasa kepada calon nasabah yang datang langsung ke Bank atau berkonsultasi melalui via telepon.
- b) Melayani pembukaan, penutupan maupun perubahan rekening dan memastikan bahwa semua sudah sesuai dengan standar operasional perusahaan.
- c) Melayani pembukaan, dan pencairan deposito serta produk-produk perbankan lainnya.
- d) Menanggapi seluruh keluhan nasabah yang berkaitan dengan perbankan.
- e) Memberikan informasi kepada nasabah jika segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dan nasabah.
- f) Menawarkan produk atau jasa lain kepada nasabah agar nasabah tertarik dan menggunakan jasa lain di Bank tersebut.
- g) Memonitor dan menyimpan warkat buku tabungan.

- h) Melakukan koordinasi dengan bagian lain.
- i) Mengerjakan intruksi yang diminta atasan yang berkaitan dengan pekerjaannya.

h. Teller

Teller merupakan *frontliner* yang memiliki tugas serta tanggungjawab yang berhubungan langsung dengan nasabah.

Tugas dan tanggungjawabnya adalah:

- a) Melayani penyetoran dan pembayaran tunai sehubungan transaksi
- b) Melakukan pembayaran dan penerimaan yang berhubungan dengan pembayaran biaya bank, biaya personalia dan umum melalui *counter* bank.
- c) Menyusun daftar penerimaan dan pengeluaran uang tunai dan melakukan pencocokan saldo dengan fisik dan saldo pada neraca harian.

i. Personalia Back Office

Tugas dan tanggungjawabnya:

- a) *Checker* seluruh transaksi dan otorisasi harian *back office*/devisa dengan limit maksimum sebesar Rp. 150.000.000.
- b) *Memberikan* pelayanan yang baik kepada seluruh nasabah.
- c) *Bertanggungjawab* dan memonitor aktivitas *back office* agar berjalan dengan baik.

j. Security

Security merupakan bagian dari *frontliner* yang berhubungan langsung dengan nasabah. Tugas dan tanggungjawabnya:

- a) Membukakan pintu dan member salam kepada nasabah yang datang ke bank.
- b) Menjaga keamanan bank dan tata tertib.
- c) Membantu nasabah yang mengalami kesulitan saat berkunjung ke bank.
- d) Menjaga pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan yang berkaitan dengan kantor.

k. Office Boy (OB)

Office Boy memiliki tugas dan tanggungjawab sebagai berikut:

- a) Bertanggungjawab atas kebersihan kantor.
- b) Menyediakan makanan dan minuman bagi karyawan yang berada di kantor.
- c) Menyediakan minum bila ada tamu yang datang ke kantor.
- d) Pembantu umum.
- e) Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan kantor.

l. Driver

Driver mempunyai tugas dan tanggungjawab sebagai berikut:

- a) Mengantar dan menjemput karyawan yang sedang menjalankan tugasnya.

- b) Menjaga serta merawat transportasi perusahaan agar selalu dalam keadaan baik.

5. Produk-Produk Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga

Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga berkomitmen menyediakan produk dan jasa perbankan dilandasi pada prinsip syariah dan pemberdayaan modal secara produktif, untuk keamanan dan kemudahan investasi. Adapun produk dan jasa keuangan yang ditawarkan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga adalah:

a. Produk Penghimpun Dana

Dalam produk ini Bank Sumut Cabang Syariah hanya dikhususkan untuk mencari dana kepada lapisan masyarakat dan perusahaan. Produk yang ditawarkan, diantaranya:

1) Giro iB Utama

a) Simpanan Giro iB Wadi'ah

Simpanan *Giro iB Wadi'ah* berdasarkan fatwa MUI Nomor. 02/DSN/MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 Hijriah/01 April 2000. Simpanan *Giro iB Wadi'ah* adalah tabungan yang hanya bersifat titipan saja oleh pihak pengelola dana.

b) Simpanan Giro iB Mudhārabah

Simpanan *Giro iB Mudhārabah* berdasarkan fatwa MUI Nomor. 02/DSN/MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 Hijriah/01 April 2000. Simpanan *Giro iB Mudhārabah* adalah tabungan yang menitipkan dana pada Bank Sumut

Cabang Syariah dengan menggunakan akad *mudhārabah* dan mengelolanya secara professional.

2) Tabungan

a) Tabungan *iB Martabe* Bagi Hasil (*Marhamah*)

Tabungan *iB Martabe* Bagi Hasil berdasarkan fatwa MUI Nomor. 02/DSN/MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 Hijriah/ 01 April 2000. Tabungan *iB Martabe* Bagi Hasil adalah berdasarkan prinsip *mudhārabah mutlaqoh* yaitu investasi yang dilakukan nasabah dan sebagai pengelola adalah pihak Bank.

b) Tabungan *iB Martabe Wadi'ah* (*Marwah*)

Tabungan *iB Martabe Wadi'ah* berdasarkan fatwa MUI Nomor. 02/DSN/MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijjah 1420 Hijriah/ 01 April 2000. Tabungan *iB Martabe Wadi'ah* adalah tabungan yang hanya bersifat titipan saja oleh pihak pengelola dana

c) Tabungan *iB Maqbul* (Haji)

Tabungan haji adalah tabungan yang hanya dikhususkan untuk para nasabah yang mau melaksanakan Ibadah haji

3) Deposito *iB Ibadah*

Deposito menurut Undang-undang Nomor. 21 Tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudhārabah* yang penarikannya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan

akad antara nasabah penyimpanan dan Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah.

b. Produk Pembiayaan

Dalam produk ini Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga hanya dikhususkan untuk mencari nasabah kepada seluruh lapisan masyarakat dan perusahaan untuk bekerja sama dalam hal pembiayaan. Produk yang ditawarkan diantaranya:

1) *Murābahah* Investasi

Murabāhah Investasi digunakan untuk para pengusaha dalam ekspansi perusahaan dan pengadaan kebutuhan alat-alat baik dari aspek pertanian, perdagangan, perikanan maupun transportasi.

2) *Murābahah* Konsumsi

Murābahah Konsumsi adalah pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen dalam kehidupannya seperti kendaraan, merenovasi rumah, laptop dan sebagainya.

3) *Murābahah KPR iB Griya*

Murābahah KPR iB Griya ini merupakan pembiayaan yang digunakan oleh debitur yang ingin membeli rumah baru dengan memohon pembiayaan kepada pihak bank untuk pembayaran dimuka oleh Bank yang bersangkutan. Kemudian debitur yang akan mencicil kepada pihak Bank

4) *Murābahah Multi Guna*

Murābahah Multi Guna merupakan bentuk pembiayaan yang digunakan untuk keperluan serba guna yang dibutuhkan oleh debitur dalam usaha ataupun keperluan lainnya guna mencukupi kebutuhan hidup.

5) *Pembiayaan iB Modal Kerja*

Pembiayaan *iB Modal Kerja* di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga menggunakan prinsip bagi hasil yaitu dengan akad *mudhārabah* dan *musyārokah*. Pembiayaan *mudhārabah* modal kerja adalah penanam dana dari pemilik dana (*shahibul-maal*) kepada pengelola dana (*mudarib*) untuk melaksanakan kegiatan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan (bagi hasil) dengan menggunakan metode bagi pendapatan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

Pembiayaan *musyārokah* modal kerja adalah penanam dana dari pemilik dana (*modal*) untuk mencampurkan dana (*modal*) mereka pada suatu usaha tertentu. Dengan pembagian keuntungan berdasarkan *nisbah* yang telah disepakati sebelumnya.

6) Gadai Emas

Gadai Emas merupakan pembiayaan yang bisa digunakan bilamana debitur yang memohon mempunyai emasa untuk

digadaikan. Dimana jumlah uang yang dapat dipinjam sesuai dengan berat dan harga emas tersebut.

c. Produk Jasa (Layanan)

Produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga lumayan memadai tidak kalah dengan produk jasa bank lain. Diantaranya sebagai berikut:

- 1) Sistem Kliring Bank Indonesia
- 2) Bank Garansi
- 3) Kafalah
- 4) Inkaso
- 5) BI-RTGS²

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Cabang Syariah Sibolga

Sebagaimana mestinya dalam dunia perbankan di Indonesia yang semakin maju banyak terjadi persaingan antara bank yang satu dan bank lainnya. Hal ini dikarenakan setiap bank ingin meningkatkan laba perusahaan dan memberikan pelayanan produk jasa yang terbaik bagi masyarakat. Untuk mempertahankan dan menarik calon nasabah baru maka pihak bank menciptakan berbagai macam produk yang berkualitas dan mengenalkannya kepada masyarakat dan strategi

² [www. BankSumut.com.id](http://www.BankSumut.com.id), diakses 22 November 2019, pukul 09:30 WIB.

pemasaran yang yang efektif. Secara umum strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

a. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga

Strategi yang brilian, program yang cerdas, dan kejelian implementasi merupakan syarat penting untuk keberhasilan pemasaran produk, tidak terkecuali pada produk-produk perbankan yang ditawarkan. Tanpa pelaksanaa yang tepat, rencana yang telah dibuat menjadi tidak lagi efektif. Implementasi menjadi langkah yang paling penting dalam perencanaan pemasaran. dan implementasi rencana tersebut yang menentukan hasil dari perencanaan yang telah disusun di awal.

Sebuah rencana pelaksanaan yang efektif menunjukkan kegiatan yang harus dilaksanakan, lokasi pelaksanaanya, dan bagaimana pelaksanaa itu akan dilakukan. Salah satu konsep yang dapat diterapkan dalam implementasi pemasaran produk perbankan syariah khususnya pada produk *funding*, *landing* dan *jasa* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga adalah bauran pemasaran atau bisa dikenal dengan *marketing mix* dengan menggunakan strategi pemasaran 7p yaitu: produk (*produk*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Pemasaran produk perbankan ini menjadi tantangan tersendiri bagi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga. Mengingat bahwa Bank ini berorientasi pada pembiayaan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produk perbankan dapat berkembang di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.

Disamping itu wawancara bersama Bapak Arif salah satu pegawai pada bagian *marketing* juga menyampaikan bahwa PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga memiliki strategi yang digunakan dalam memasarkan produk perbankan syariah yaitu:³

1) Strategi Dalam Bidang Produk (*Produk*)

Dalam strategi pemasaran produk, perusahaan harus dapat mengutamakan kepentingan dari segi kebutuhan konsumen agar dapat terpenuhi, produk merupakan unsur terpenting dalam tawaran pemasaran. Oleh karena itu PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga mengeluarkan produk perbankan *funding*, *landing*, dan *jasa* kepada masyarakat untuk melakukan pembiayaan.

2) Strategi Dalam Bidang Harga

Dari hasil wawancara bersama bapak Arif salah satu pegawai pada bagian *marketing* ia mengatakan: “bahwa strategi dalam bidang pemasaran juga menyampaikan bahwa harga merupakan aspek penting strategi pemasaran yang dilakukan, karena harga

³ Wawancara dengan bapak Arif, Pegawai Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga 23 November Pada Pukul 10.00 WIB.

menentukan laku tidaknya produk, bank Sumut Cabang Syariah Sibolga tidak dikenakan biaya administrasi, serta proses yang dilakukan lebih cepat dan lebih murah karena proses pembiayaan pihak bank langsung meninjau ke lapangan dan menyesuaikan harga dari pendapatan tetap calon nasabah.”

3) Sementara dalam bidang tempat (*place*)

karyawan bank pada Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga memilih lokasi yang strategis merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk dengan lokasi yang strategis nasabah dapat sangat mudah menjangkau lokasi bank tersebut.

4) Strategi Dalam Bidang Promosi (*promotion*)

Promosi penjualan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Melalui promosi akan mempercepat pencapaian tujuan strategi pemasaran kepada konsumen karena dengan promosi konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk yang sedang promosikan serta dapat menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran untuk melakukan investasi pada bank syariah.

Dan hasil wawancara dengan bapak Ridho⁴ selaku Pimpinan Pelayanan Nasabah bahwa promosi yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga yaitu:

⁴ Wawancara dengan Bapak Ridho Pimpinan Pelayanan Nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga Pada Pukul 15:30 WIB

- (a) Promosi melalui radio, brosur, surat kabar, digital marketing atau melalui media social, diharapkan agar masyarakat Sibolga agar lebih mengetahui tentang produk yang ada pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.
- (b) Publisitas yaitu dengan mengikuti acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagai tempat.

5) Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hendrik.⁵

seluruh karyawan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga sebelum bekerja di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga mengikuti *tranning* atau pelatihan di Kota Medan selama 1 Bulan. Dalam proses pelayanan kepada nasabah karyawan menggunakan pakaian yang telah ditetapkan oleh bank sehingga terlihat seragam dan rapi. Sikap karyawan dalam melayani nasabah juga memberikan pelayanan yang prima sesuai dengan standar pelayanan bank seperti salam, sapa, senyum dan lain sebagainya. Namun berdasarkan observasi selama penelitian, disiplin kerja karyawan bank terlihat kurang. Setiap harinya, sebagian besar karyawan datang terlambat sehingga kerja karyawan masih kurang maksimal.

6) Strategi dalam Bidang Proses (*proses*)

Proses pembiayaan pada Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga yang cepat setelah permohonan masuk langsung di

⁵ Wawancara dengan Bapak Hendrik Sebagai Customer Service Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga Pada Pukul 16:20.

analisis. Tetapi dibantu juga dengan kecepatan nasabah dalam mengurus berkas-berkas permohonan.

7) Bukti fisik (*physical evidence*)

Berdasarkan observasi selama penelitian, tata ruangan yang disediakan bank untuk nasabah sangat sempit, hal ini juga diungkapkan oleh salah seorang nasabah yaitu saudari Rika Yulinar.⁶ Saudari tersebut mengungkapkan bahwa fasilitas yang ada di ruangan tersebut tidak berfungsi dengan baik, sehingga memberikan rasa tidak nyaman saat nasabah berada di bank tersebut. Pamphlet nama bank juga kurang besar dan tidak terlihat secara jelas.

2. Tantangan dan Hambatan Strategi Pemasaran Produk Perbankan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga menjelaskan tantangan dan hambatan dalam memasarkan produk PT. Bank Sumut Cabang Sibolga.

- a. Pertumbuhan nasabah yang diharapkan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga masih belum mencapai target yang diharapkan, tantangan ini akan segera diatasi oleh bank dengan memasarkan produknya untuk lebih efektif lagi dalam memasarkan ataupun melakukan promosi pada produk perbankan.

⁶ Rika Yulinar, Wawancara, Salah Satu Nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga tanggal 23 November 2019.

- b. Faktor Internal yaitu kendala yang datang dari PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, dimana tidak terlepas dari kesalahan dari individu itu sendiri. Pelaksanaan *marketing* itu sendiri masih banyak melakukan kesalahan dalam memasarkan produk perbankan. namun pihak pemasaran mencoba terus mengenalkan dan menawarkan sebuah produk perbankan yang ada di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.
- c. Faktor Eksternal yang menjadi kendala adalah pesaing antar bank yang sudah mulai bersaing dalam memasarkan produk perbankan *funding*, *landing* dan *jasa* minimnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah sehingga minat masyarakat terhadap bank syariah masih kurang.

3. Pesyaratan Pembiayaan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga

Dalam ini pemberian pembiayaan terhadap nasabah, Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga menetapkan prosedur yang ditetapkan secara internal dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pihak. Prosedur adalah hal yang perlu diperhatikan dalam pembiayaan sebagai salah satu kegiatan operasional bank syariah. Prosedur pembiayaan dilakukan sebagian besar oleh *Account Manager* (AM). Berdasarkan keterangan *sub branch manager* (SBM) dan *Account manager* (AM), prosedur pembiayaan terhadap semua pembiayaan adalah sama. Sesuai dengan keterangan SBM dan AM bahwa ada

beberapa hal yang wajib dilakukan agar pembiayaan Produk Perbankan Dilaksanakan diantaranya:

- 1) Nasabah datang ke bank mengajukan permohonan pembiayaan dengan proposal pembiayaan atau bicara langsung kepada pihak bank, dalam hal ini AM.
- 2) Setelah itu bank menerima permohonan namun belum tahap persetujuan.
- 3) Bank meminta dokumen/berkas berupa
 - a) Untuk perorangan
 - (a) Warga Negara Indonesia
 - (b) Calon debitur berusia minimum 21 tahun, pada saat kredit berakhir usia debitur maksimal 70 tahun, memiliki rekening tabungan,
 - (c) memiliki penghasilan tetap yang dapat diverifikasi kebenarannya bagi pemohon yang berstatus pegawai negeri sipil
 - (d) Memiliki usaha produktif bagi yang berstatus wirasusta/pengusaha,
 - (e) Usaha yang dijalankan memiliki perizinan sesuai ketentuan yang berlaku
 - (f) Calon debitur tidak memiliki tunggakan kredit di perbankan dan atau tidak termasuk daftar hitam BI, melengkapi dan

menyerahkan dokumen seperti KTP/SIM/KK/ Pasport pemohon dll

- b) Untuk badan usaha
 - (a) Memiliki legalitas pendirian badan usaha,
 - (b) memiliki perizinan usaha sesuai ketentuan yang berlaku,
 - (c) perusahaan dan pengurus tidak termasuk daftar hitam BI
 - (d) Memiliki rekening tabungan di Bank Sumut
 - (e) Melengkapi dan menyerahkan dokumen seperti KTP/KK/SIM dll.

4. Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Perbankan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga

Adapun perkembangan jumlah nasabah produk perbankan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.I
Data Perkembangan Jumlah Nasabah *Funding*
PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga
Tahun 2015-2018

Tahun	Jumlah Debitur
2015	472
2016	542
2017	641
2018	725

Sumber Pt. Bank Sumut Syariah Cabang Syariah Sibolga⁷

Berdasarkan data tersebut di atas, jumlah debitur produk *Funding* PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Artinya sebagian besar masyarakat Sibolga sudah mulai

⁷Sumber PT. Bank Sumut Syariah Cabang Syariah Sibolga tahun 2019.

lebih mengenal produk Funding PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.

Tabel IV.II
Data Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan
PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga
Tahun 2015-2018

Tahun	Jumlah Debitur
2015	641
2016	615
2017	695
2018	677

Sumber PT. Bank Sumut Syariah Cabang Syariah Sibolga tahun 2019.

PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga pada tahun 2015 mencapai 641 nasabah, kemudian pada tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 26 nasabah, dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan 80 nasabah menjadi 695 nasabah, sedangkan pada tahun 2018 mengalami penurunan 18 nasabah menjadi 77 nasabah, kemudian yang diharapkan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga pada tahun 2018 jumlah nasabah mengalami penurunan dan setiap tahunnya juga jumlah nasabah tidak memenuhi target yang memuaskan.⁸

Dalam dunia usaha bersifat dinamis dimana selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat ditambah dengan persaingan yang sangat ketat, sehingga strategi pemasaran yang efektif untuk menarik banyak minat konsumen serta mencapai keberhasilan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, perusahaan diuntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah

⁸Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Akbar Pimpinan Operasional Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, 23 November 2019, pukul 12:30 WIB.

dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tetap ekspektasi dan sesuai keinginan konsumen terpenuhi dan mereka merasakan kepuasan dalam menggunakan suatu produk tersebut.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Cabang Syariah Sibolga

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha yang dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang sesuai, untuk itu banyak perusahaan menerapkan strategi pemasaran untuk mencari laba sebagai tujuan yang hendak dicapai. Demikian pula penetapan strategi pemasaran oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga dengan beberapa cara yaitu:

a. Perencanaan Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan, dalam sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan masyarakat. Dalam perencanaan produk pihak Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga harus memperhatikan kepuasan nasabah, hal-hal yang perlu diperhatikan menyangkut konsep produk yaitu: kualitas, barang kemasan, pelayanan dan jaminan produk. Dalam hal ini produk Bank Sumut adalah jenis simpanan produk funding, landing dan jasa yang diperlukan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Bank Sumut dalam mengelola produk perbankan selalu memperhatikan kebutuhan, senantiasa menginovasi produk agar sesuai dengan keinginan

konsumen dan produk harus halal. Hal ini dimaksudkan agar nasabah mudah dalam melakukan akses dan menjaga loyalitas nasabah.

b. Strategi Harga

Harga salah satu aspek penting *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk perbankan. Tujuan penetapan harga yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba.

c. Saluran distribusi

Suatu barang tidak akan berguna tidak disediakan waktu dan tempat dimana barang tersebut akan dibutuhkan. Jadi supaya produk tersebut benar-benar dapat di nikmati nasabah, bank harus benar-benar memilih saluran distribusi yang tepat agar produk tersebut dapat dijangkau oleh para nasabah.

d. Promosi

Promosi suatu produk merupakan suatu tindakan yang sangat penting dalam rangka memperkenalkan melalui promosi perusahaan berusaha meyakinkan konsumen tentang keunggulan produknya dengan maksud agar konsumen percaya dan pada akhirnya timbul keinginan yang mendorong untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga antara lain sebagai berikut:

1. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga menawarkan secara langsung kepada nasabah yang datang untuk membuka rekening atau yang lainnya.
2. Pihak *marketing mix* Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga juga mempromosikan produk bank melalui brosur, media massa, dan periklanan.

Kegiatan promosi yang dilakukan selama ini belum berjalan dengan baik, ini terbukti bahwa promosi yang akan dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Karena apa bila dilakukan promosi maka nasabah akan mengetahui kegunaan suatu produk tersebut dan apa kelebihan dan kekurangan.

e. Brosur

Brosur merupakan buku yang diterbitkan secara tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit.

f. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Tujuan sosialisasi adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat tentang produk yang ditawarkan dan meningkatkan jumlah nasabah.

Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga dalam bersosialisasi dengan cara, apa bila ada pengajian/perkumpulan masyarakat maka masyarakat bank akan menjelaskan bagaimana kegunaan suatu produk dan kelebihan.

Sebagaimana mestinya dalam dunia perbankan di Indonesia yang semakin maju banyak terjadi persaingan antara bank yang satu dan bank lainnya. Hal ini dikarenakan setiap bank ingin meningkatkan laba perusahaan dan memberikan pelayanan produk jasa yang terbaik bagi masyarakat. Untuk mempertahankan dan menarik calon nasabah baru maka pihak bank menciptakan berbagai macam produk yang berkualitas dan mengenalkannya kepada masyarakat dan strategi.

Hal ini sesuai dengan penelitian Edi Santoso Ridwan Jurnal Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) ia menyatakan bahwa Strategi yang dilakukan oleh BPRS Syariah melalui jaringan peluang pasar memiliki peran penting dalam menentukan segmen pasar terhadap produk yang akan diperjual belikan. Melakukan segmentasi pasar bertujuan untuk melihat tingkat kebutuhan masyarakat mengenai ketertarikan untuk melakukan kerjasama dengan perbankan syariah sebagai nasabah. Peluang pasar yang terbuka adalah melalui jaringan perserikatan Muhammadiyah antara lain Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Rumah sakit dan sekolah-sekolah.

2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk perbankan pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk perbankan syariah yang dilakukan dalam memasarkan produk *funding*, *landing* dan *jasa* yaitu dengan cara dengan menerapkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran kemasyarakatan. Disamping itu PT. Bank Sumut Syariah Cabang Sibolga juga menerapkan tujuh unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yakni strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi orang, strategi bukti, strategi proses, dan strategi promosi.

Promosi yang sering dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga adalah promosi melalui radio, brosur, surat kabar, digital *marketing* atau melalui media social, mengikuti acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagai tempat. PT. Bank Sumut Syariah Cabang Sibolga juga melakukan penjualan secara pribadi (*personal selling*) bekerjasama dengan developer. melakukan promosi penjualan ke dinas ketenaga kerjaan ataupun PNS (Pegawai Negeri Sipil) yang berada di kota sibolga. Faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah nasabah atau tidak tercapainya target penyaluran produk perbankan *funding*, *landing* dan *jasa*. dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan internal dan eksternal serta strategi

pemasaran PT. Bank Sumut Syariah Cabang Syariah Sibolga masih kurang efektif dalam melakukan promosi penjualan.

Dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk perbankan diperlukan pengelolaan sumber daya manusia dalam memberikan keterampilan serta pengarahan yang efektif untuk menghadapi kompetisi dalam memasarkan produk perbankan. Oleh karena itu pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga diharapkan agar lebih dapat mengarahkan kembali kegiatan usaha pemasaran dapat tercapainya tujuan dan sasaran pemasaran yang diinginkan, untuk menghadapi persaingan serta dapat banyak konsumen.

D. Keterbatasan Hasil Penelitian

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

1. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada produk dan strategi pemasaran. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.
2. Keterbatasan bahan materi seperti buku-buku referensi yang dibutuhkan peneliti dalam penulisan skripsi ini membuat peneliti mendapatkan sedikit kendala dalam teorinya.

3. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana penelitian hanya bisa meneliti di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.

Walaupun demikiani, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga dalam memasarkan produk perbankan *funding*, *landing* dan *jasa* yaitu dengan cara dengan menerapkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran kemasyarakatan, serta dengan menerapkan tujuh unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yakni strategi produk, harga, physical evidensi, orang, tempat, proses, promosi. Strategi promosi penjualan ke dinas ketenaga kerjaan ataupun PNS (Pegawai Negeri Sipil) yang berada di Sibolga, promosi melalui radio, brosur, surat kabar, digital marketing, media social atau disebut melalui promosi advertising, personal *selling*, dan *publicity*. Adapun macam-macam produk yang di tawarkan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga

a. produk funding

1. Giro (simpanan *giro wadiah*, simpanan *giro mudharabah*)
2. Tabungan (tabungan *marhamah*, *tabungan marwah*, tabungan *makbul*, tabungan *mudharabah plus*)
3. Deposito

b. Produk landing

1. Pembiayaan *murabahah* (*Murabahah KPR iB-Griya, murabahah ib serbaguna, murabahah konsumsi*)
2. Pembiayaan *ib Modal Kerja*
3. Gadai Emas

c. Produk *Jasa*

1. Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia
2. Bank Garansi
3. Surat Keterangan Bank
4. Inkaso
5. BI-RTGS

Produk perbankan Syariah ini menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga tersebut masih belum efektif dan perkembangan masih belum sesuai yang diharapkan Sumut Cabang Syariah Sibolga.

B. Saran

Bedasarkan kesimpulan yang telah di tarik dari pembahasan sebelumnya, maka diajukan saran pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan agar dapat menambah variabel dalam penelitiannya, mengingat variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, serta

memperhatikan subjek penelitian lain karena masih banyak subjek penelitian yang dapat digunakan.

2. Bagi evitas akademik dan perpustakaan diharapkan agar lebih banyak dalam menyediakan literasi yang dibutuhkan oleh peneliti seperti buku-buku, jurnal serta skripsi yang dijadikan sebagai bahan referensi dalam proses penelitian agar lebih mempermudah penelitian selanjutnya.
3. Untuk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, peneliti ini disarankan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan promosi dan sosialisasi secara terus menerus karena potensi masyarakat untuk mengetahui bagaimana kelebihan dan kekurangan suatu produk tersebut baik melalui media elektronik dan media mass lainnya agar produk tersebut semakin diminati oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Dari Buku

- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Fiqih Muamalah*, Jakarta: PT Raja grafindo persada, 2011
- Agus Sucipto, *Studi Kelakayan Bisnis*, Malang: UIN Maliki Press. 2011
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana,2010
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013
- Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu,2010
- Buchari Alma dan Dkk, *Manajmen Pemasaran Bandung*: Alfabeta, 2014
- Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2011
- Danang Suyonto, *Dasar-Dasar Managemen Pemasaran*,Yogyakarta: CAPS
- Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, Madani: Kompleks Percetakan AL-Qur'an Raja Fahat,1971
- Emzir, *Metodogi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press, 2015
- Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pres, 2011
- Herry Susanto dan Khairul Umam, *Managemen Pemasaran Bank Syariah Bandung*: Pustaka Setia, 2013
- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengenal Operasional Perbankan* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utara, 2014
- Ismail, *Perbankan Syariah* Jakarta: Kencana pramedia group, 2011
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pres, 2017
- Kasmir dan Jakfar, *studi Kelayakan Bisnis* Jakarta: Kencana, 2010

- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010
- , *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010
- Maulana Hasanuddin & Jih Mubarak, *Perkembangan Akad Musyarakah*, Jakarta: Kencana, 2012
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabeta 2010
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010
- Nurul Huda dan Mohamad Keykal, *Lembaga Keuangan Islam* Jakarta: Kencana, 2010
- Ririn Tri Ratna Sari Manajemen Pemasaran Jasa Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Senja Nilasari, *Manajemen Strategi itu Gampang* Jakarta: Dunia Cerdas, 2014
- Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktik Kiat dan Proses Menuju Sukses, Edisi.3*, Jakarta: Selemba Empat, 2010
- Suginon, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Sri Rezeki Hartono, Dkk. *Kamus Hukum Ekonomi* Semarang: PT. Ghalia Indonesia. 2010
- Sri Indah Nikensari, *Perbankan Syariah*, Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2012
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2006 Tentang Bank Indonesia & Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Bandung Citra Umbara, 2013

Sumber Dari Jurnal

Ilham Gani, Pengaruh Bauran Pemasaran Produk PT. Bank Bukopin Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kota Makassar, *Jurnal Economix* Volume 3 Nomor 1 Juni 2015.

Farah Dhiba Lubis, Pengetahuan Produk Dan Akad Syariah Pada Karyawan Bank BCA Syariah Pusat, *Jurnal Economix* Volume 3 No 2 April 2017.

Edi Santoso Ridwan, Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Volume 3 No 3 November 2017.

**CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)**

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Holijah Siregar
Nim : 1540100113
Tempat/ Tgl. Lahir : Hutakoje, 27 Juli 1997
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 3 (Tiga) dari 3 (Tiga) bersaudara
Alamat : Desa Hutakoje Padangsidimpuan Tenggara, Provinsi Sumatera Utara
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Telepon/Hp : 0853-5869-8844

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Kasirun Siregar
Pekerjaan : Wirasuwasta
Nama Ibu : Rosma Hasibuan
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Desa Hutakoje Pijorkoling Padangsidimpuan Tenggara, Provinsi Sumatera Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2009 : SD Negeri 200503 Pijorkoling
Tahun 2009-2012 : SMP Negeri 8 Padangsidimpua
Tahun 2012-2015 : SMA Negeri 1 Padangsidimpuan
Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

1. Wawancara Dengan Bapak Ridha Pimpinan Pelayanan Nasabah



2. Wawancara Dengan Bapak Wilkin Bagian *Marketing*



3. Wawancara Dengan Bapak Arif Bagian *Marketing*



4. Wawancara Dengan Bapak Hendrik Bagian Customer Service



5. Wawancara Dengan Bapak Akbar Bagian Operasional

