



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK
MUSYARAKAH DI PT. BANK SUMUT CABANG
SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**EIS SAFITRI
NIM. 10 220 0095**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

2015



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK
MUSYARAKAH DI PT. BANK SUMUT CABANG
SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**EIS SAFITRI
NIM. 10 220 0095**

PEMBIMBING I

**Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M. Ag
NIP.19720313 200312 1 002**

PEMBIMBING II

**Darwis Harahap, SHI, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2015**

Hal : Skripsi
a. n. EIS SAFITRI
Lampiran : 7 (tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 19 Mei 2015
Kepada Yth:
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
Di_
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. EIS SAFITRI yang berjudul : "IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK MUSYARAKAH DI PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Perbankan Syari'ah IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I



Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M. Ag
NIP.19720313 200312 1 002

PEMBIMBING II



Darwis Harahap, SHI, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : EIS SAFITRI

Nim : 10. 220. 0095

Fakultas/Jurusan : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/
PS-3

Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN
PRODUK MUSYARAKAH DI PT. BANK
SUMUT CABANG SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**

Menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa meminta bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dala pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 19 Mei 2015

Saya yang menyatakan



**EIS SAFITRI
NIM. 10. 220. 0095**

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : EIS SAFITRI
NIM : 10 220 0095
**JUDUL SKRIPSI : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN
PRODUK MUSYARAKAH DI PT. BANK SUMUT
CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

Ketua



Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Sekretaris



Rukiah, SE., M.Si
NIP. 19780324 200604 2 002

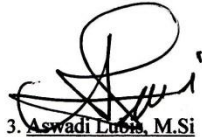
Anggota



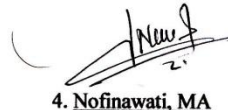
1. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001



2. Rukiah, SE., M.Si
NIP. 19780324 200604 2 002



3. Awwadi Lucia, M.Si
NIP. 19630107 199903 002



4. Nofinawati, MA
NIP.19821116 201101 2 003

Pelaksana Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Tanggal : 19 Mei 2015
Pukul : 13:30 s.d selesai
Hasil/Nilai : 73 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,24
Predikat : Amat Baik



Nama : EIS SAFITRI
NIM : 10 220 0095
KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK MUSYARAKAH DI PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUNAN

NAMA : EIS SAFITRI
NIM : 10 220 0095

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Islam (SEI)** dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 26 Mei 2015

Dekan,



Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Nama : EIS SAFITRI

Nim : 10 220 0095

Jurusan : Perbankan Syari'ah

Judul : “Implementasi Bauran Pemasaran Produk Musyarakah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan”

ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas tentang Implementasi Bauran Pemasaran Produk Musyarakah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah, bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran Produk Musyarakah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, dan usaha-usaha yang dilakukan pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam membentuk implementasi bauran untuk memasarkan produk musyarakah yang menggunakan layanan jasa PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara. Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi Bauran PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam meningkatkan usaha nasabah di Kota Padangsidimpuan, dan untuk mengetahui bagaimana aplikasi Implementasi Bauran pemasaran dalam meningkatkan produk *musyarakah* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam mengupayakan peningkatan pada usaha nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Proses yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai dengan menyusun teori dan diterapkan secara sistematis. Pengumpulan data yang dibutuhkan untuk memberikan penjelasan dan argumentasi dilakukan dengan instrument data observasi dan wawancara. Data-data yang akan diperoleh dari informan penelitian dan kemudian akan diolah secara deskriptif.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya upaya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam meningkatkan usaha nasabah di Kota Padangsidimpuan, usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan mengandung motivasi serta nasehat-nasehat yang diberikan kepada nasabah untuk tetap memutar modal yang diberikan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, peningkatan usaha yang dapat diketahui oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan pembayaran yang lancar dari nasabah. Aplikasi yang dilakukan oleh karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam mengupayakan peningkatan pada usaha nasabah yang menggunakan layanan jasa PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, dengan tetap memberikan pembiayaan kepada nasabah berupa suntikan modal usaha, upaya pengadaan promosi oleh pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, pemantauan kinerja nasabah baik dari sektor dagang atau sektor pertanian.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam waktu yang tidak terlalu lama. Sholawat serta semoga senantiasa tercurahkan kepada buah hati Aminah, putra Abdullah, kekasih Allah baginda besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan kita semua.

Untuk mengakhiri perkuliahan di IAIN Padangsidempuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) pada Jurusan Perbankan Syariah. Skripsi ini berjudul: **“Implementasi Bauran Pemasaran Produk Musyarakah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”**. Dalam menyusun skripsi ini penulis banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun immaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu penulis mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr.H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, dan bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si selaku wakil rektor I, II dan III IAIN Padangsidempuan.
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, bapak Darwis Harahap, S.HI,. M.Si, ibu Rosnani Siregar, M.Ag, dan bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam I, II, III.
3. Bapak Dr.H.Sumper Mulia Harahap,M.Ag selaku Pembimbing I dan Bapak Darwis Harahap, S.HI,. M. Si, merupakan Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, sebagai ketua Jurusan Perbankan Syari'ah, Ibu Novina Wati, MA, sebagai sekretaris Jurusan, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan. Khususnya kepada staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan memenuhi kelengkapan skripsi ini.
5. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Saryat dan Ibunda Tarsem), untuk ketiga saudaraku (Abangda Irwansyah S.Pd.I, Abangda Saefuddin dan Abangda Ulil Amri) yang paling berjasa dalam hidup penulis yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan penulis dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidempuan. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan tak lupa kepada orangtua angkatku (Bapak Narman dan Ibu Rani) terimakasih atas motivasinya dan do'anya selama ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
6. Teman-temanku terkhusus buat sahabatku tersayang Yuli kartini S.Pd.I, yang banyak meluangkan waktunya membantu dan menemani sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini, kepada Titi Madaira Harahap terimakasih atas semangat dan do'anya. Dan Terimakasih juga kepada rekan-rekan seperjuangan di Stambuk 10 khususnya PS-3 (Minta Ito Siregar SEI, Darmita Sari SEI, Zakiah Hariyati Hasibuan SEI dan Sari Wulan Batubara SEI) yang tidak pernah lelah mengingatkan dan menyemangati penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Pemimpin Cabang PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan dan karyawan PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang telah membantu memberikan informasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk semua pihak yang turut membantu serta berpartisipasi sehingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis panjatkan do'a dan harapan semoga apa yang kita lakukan menjadi amal sholeh dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga skripsi ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Aamiin.

Padangsidempuan, 13 April 2015
Penulis



EIS SAFITRI
NIM. 10. 220. 0095

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Berikut ini daftar huruf arab dan 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	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ a	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es
ص	ṣ ad	ṣ	es dan ye
ض	ḍ ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭ a	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓ a	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	y	ye

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
	fatḥ ah	a	a
	kasrah	i	i
	ḍ ommah	u	u




b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fatḥ ah dan ya	ai	a dan i
	fatḥ ah dan wau	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
	fatḥ ah dan alif atau ya	a	a dan garis atas
	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍ ommah dan wau	u	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fatḥ ah, kasrah, dan ḍ ommah, 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 sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

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 bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Capital

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 tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSAH

PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN

PADANGSIDIMPUAN

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR	ii
TRANSLITERASI	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Kegunaan Penelitian	8
F. Batasan Istilah.....	9
G. Sistematika Pembahasan.....	10

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori.....	12
1. Perbankan Syariah	12
2. Implementasi.....	17
3. Bauran Pemasaran	17
4. Produk <i>Musyarakah</i>	31
B. Kerangka Berfikir	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
B. Jenis Penelitian.....	43
C. Sumber Data.....	44
D. Subjek Penelitian	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Keabsahan Data	46
G. Teknik Analisis Data.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Temuan Umum	48
1. Sejarah Singkat dan Perkembangan PT Bank Sumut Cabang Syari'ah	48
2. Visi dan Misi PT Bank Sumut Cabang Syari'ah.....	52
3. Ruang Lingkup Bidang Usaha	54
4. Struktur Organisasi Perusahaan	55
B. Temuan Khusus	58
1. Implementasi Bauran Pemasaran Produk Musyarakah di PT Bank Sumut Cabang Syari'ah.....	58
2. Aplikasi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Produk Musyarakah di PT Bank Sumut Cabang Syari'ah	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran-saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT Bank Sumut Cabang Syari'ah.....	57
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Sumut Syari'ah ada beberapa bentuk pembiayaan yang dijalankan berdasarkan prinsip syar'iah. Pembiayaan yang dimaksud adalah penyediaan uang atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Sumut Syari'ah dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan yang dilakukan Bank Sumut Syari'ah adalah dengan menggunakan prinsip modal kerja atau *mudharabah* adakalanya menggunakan prinsip jual beli atau *murabahah*, dan adakalanya menggunakan prinsip *musyarakah*.

Musyarakah adalah akad kerjasama atau percampuran antara dua pihak atau lebih untuk melakukan suatu usaha tertentu yang halal dan produktif dengan kesepakatan bahwa keuntungan akan dibagikan sesuai nisbah yang disepakati dan resiko akan ditanggung sesuai porsi kerjasama.¹

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Dan secara teknis, *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shohibul*

¹ Sunarto Zulkifli, *Panduan Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), hlm. 51

maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak kedua menjadi pengelola. Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari kelalaian si pengelola. Jika kerugian akibat dari kelalaian pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.²

Murabahah berasal dari kata *ribhun* yang artinya keuntungan. *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Margin keuntungan merupakan selisih harga jual dikurangi harga asal yang merupakan pendapatan atau keuntungan bagi penjual. Penyerahan barang dalam jual beli *murabahah* dilakukan pada saat transaksi, sementara pembayarannya dilakukan secara tunai, tangguhan dan cicilan.³

Para ahli Ekonomi Islam memandang bahwa terdapat perbedaan antara *mudharabah*, *murabahah* dan *musyarakah*. Produk *murabahah* banyak digunakan dalam perbankan dibandingkan dengan produk *mudharabah* dan *musyarakah* karena di mata bank produk *murabahah* memiliki resiko yang sangat kecil dibandingkan dengan *mudharabah*. Tetapi apabila bank tidak dapat menggunakan produk *murabahah*, para ahli Ekonomi Islam memberi solusi untuk lebih baik menggunakan produk *musyarakah* dibanding dengan

²Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001). hlm. 95

³*Ibid.*, hlm. 101

mudharabah, karena produk *musyarakah* jauh lebih adil ketentuannya seperti yang telah diamati daripada *mudharabah*.

Dasar hukum *musyarakah* dalam Al-Qur'an antara lain sebagai berikut:

.... فَهُمْ شُرَكَاءٌ فِي الثُّلُثِ ﴿١٢﴾

Artinya: "... maka mereka berserikat pada sepertiga ..." (*an-Nisaa' : 12*)⁴



Artinya: "Daud berkata: "Sesungguhnya dia Telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat." (*Shaad: 24*)⁵

⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Bintang Indonesia, 2011), hlm. 79.

⁵Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Bintang Indonesia, 2011), hlm. 454.

Kedua ayat di atas menunjukkan perkenaan dan pengakuan Allah SWT akan adanya perserikatan dalam kepemilikan harta. Hanya saja dalam surah an-Nisaa': 12 perkongsian terjadi secara otomatis (*jabr*) karena waris, sedangkan dalam surah Shaad: 24 terjadi atas dasar akad (*ikhtiyari*).

Pembiayaan *Musyarakah* adalah suatu perjanjian pembiayaan antar bank dengan pengusaha, dimana baik pihak bank maupun pihak pengusaha secara bersama membiayai suatu usaha atau proyek yang dikelola secara bersama pula, atas dasar bagi hasil sesuai dengan penyertaan.⁶

Transaksi *Musyarakah* secara syar'i terdiri atas dua jenis, yaitu *Musyarakah* hak milik (*syirkatul amlak*) dan *Musyarakah* akad (*syirkatul 'uqud*). *Musyarakah* hak milik adalah persekutuan antara dua orang atau lebih dalam kepemilikan salah satu barang, dengan salah satu sebab kepemilikan seperti jual beli, hibah, atau warisan. Sementara itu, *Musyarakah* akad adalah akad kerja sama dua orang atau lebih yang bersekutu dalam modal atau keuntungan.⁷

Akad bank syariah yang utama dan paling penting yang disepakati oleh para ulama adalah akad dengan pola bagi hasil dengan prinsip *Mudharabah* (*trustee profit sharing*) dan *Musyarakah* (*joint venture profit sharing*). Prinsipnya adalah *al-ghunm bi'l-ghurm* atau *al-kharaj bi'l-daman*, yang berarti bahwa tidak ada bagian keuntungan tanpa ambil bagian dalam resiko atau untuk setiap keuntungan ekonomi riil harus ada biaya ekonomi riil.

⁶H. Karnaen Perwataatmadja & H. Muhammad Syafi'I Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf, 1992), hlm. 105.

⁷*Ibid*, hlm, 150.

Masalah bagi hasil dan *partnership* telah dibahas oleh Muhammad bin Hasan Al Syaibani yang hidup pada 132 – 189 AH/750 – 804 AD dalam konteks perbankan Islam modern.

Konsep bagi hasil yang digambarkan dalam buku Fiqih pada umumnya diasumsikan bahwa para pihak yang bekerja sama bermaksud untuk memulai atau mendirikan suatu usaha patungan (*joint venture*) ketika semua mitra usaha turut berpartisipasi sejak awal beroperasi dan menjadi mitra usaha sampai usaha berakhir pada waktu semua aset dilikuidasi. Jarang sekali ditemukan konsep usaha yang terus berjalan (*running business*) ketika mitra usaha bisa datang dan pergi setiap saat tanpa memengaruhi jalannya usaha. Hal ini disebabkan buku-buku Fiqih Islam ditulis pada waktu usaha tidak sebesar dan serumit zaman sekarang, sehingga konsep “*running business*” tidak mendapat perhatian.⁸

Pada dasarnya pemasaran menjadi kebutuhan pada lembaga, baik yang bergerak di bidang laba ataupun nirlaba, mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan serta diharapkan dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang ada.

PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki beberapa pembiayaan yang diterapkan yang sesuai dengan prinsip syari'ah. Pembiayaan

⁸Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2011), hlm. 49.

yang dimaksud adalah pembiayaan *musyarakah*, *murabahah* dan *mudharabah*. Ketiga pembiayaan ini sama-sama untuk meningkatkan laba. Di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan pembiayaan *musyarakah* ini nasabahnya lebih sedikit dan tidak banyak yang berminat dibandingkan dengan pembiayaan *murabahah* dan *mudharabah*. Hal ini dikarenakan masyarakat kurang mengetahui bagaimana cara kerja dan pembagian pembiayaan *musyarakah*, dan juga masyarakat kurang mengetahui apa yang dimaksud *musyarakah*.⁹

Akan tetapi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan tidak akan berdiam diri dan akan terus melakukan strategi agar bisa memasarkan produk *musyarakah*. Pemasaran produk *musyarakah* dilakukan dengan berbagai cara agar masyarakat lebih mengetahui produk *musyarakah* yang sesuai dengan prinsip syari'ah.

Berdasarkan informasi awal yang diperoleh melalui observasi yang dilakukan, ternyata Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan melakukan berbagai cara untuk memasarkan atau mengenalkan produk pembiayaan *musyarakah* ini, misalnya memasang papan reklame, membagikan brosur dan juga menjelaskan langsung kepada nasabah yang ingin meminjam atau melakukan pembiayaan, dan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan berharap masyarakat akan semakin tahu dan mengerti tentang pembiayaan

⁹Hasil Wawancara dengan Bapak Wiwid, Karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Kamis 08 Januari 2015/ pukul. 16.30 wib.

musyarakah dan masyarakat akan semakin banyak yang berminat melakukan pembiayaan *musyarakah*.¹⁰

Berdasarkan fenomena masalah di atas penulis merasa tertarik untuk meneliti dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Produk *Musyarakah* Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”.

B. Batasan Masalah

Dalam batasan istilah, peneliti hanya membahas tentang implementasi bauran pemasaran produk *musyarakah* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Yang mana *musyarakah* adalah sebagai akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan, sedangkan kerugian berdasarkan porsi kontribusi dana. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengulas kembali tentang bagaimana bauran pemasaran produk *musyarakah* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya membahas produk *musyarakah* karena dengan adanya produk *musyarakah* ini maka akan dapat membantu perekonomian masyarakat, pengusaha kecil ataupun besar yang membutuhkan dana dan juga bisa meningkatkan laba Bank.

¹⁰Hasil Wawancara dengan Bapak Wiwid, Karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Kamis 08 Januari 2015/ pukul. 16.30 wib.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang di bahas adalah:

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran produk *musyarakah* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?
2. Bagaimana aplikasi bauran pemasaran dalam meningkatkan produk *musyarakah* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran Produk *musyarakah* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui bagaimana aplikasi implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan produk *musyarakah* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

E. Kegunaan Penelitian

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik kegunaan teoritis, maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ataupun pengetahuan yang terkait dengan pengembangan manajemen Perbankan Syariah.
- b. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada Perbankan Syariah.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau masukan yang sangat berharga bagi pengembangan dan kemajuan Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpuan dalam mempromosikan produk *musyarakah*.

F. Batasan Istilah

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

1. Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap *fix*.
2. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran
3. Bauran Pemasaran adalah alat seperangkat yang terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya

dan saling mempengaruhi serta berfungsi sebagai strategi jangka panjang dan jangka pendek dalam kegiatan pemasaran.

4. Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. *Musyarakah* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (*amal*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi lima Bab, yaitu:

Bab Pertama membahas tentang pendahuluan yang terdiri dari: Latar belakang masalah yang menggambarkan urgennya penulisan skripsi ini. Kemudian mengemukakan batasan masalah agar pembahasan lebih terarah, selanjutnya peneliti menerangkan rumusan masalah, batasan istilah, dan menyebutkan tujuan dalam melakukan penelitian, sehingga tulisan lebih fokus. Selanjutnya memaparkan manfaat penelitian, yakni untuk menjelaskan manfaat yang di peroleh dari hasil penelitian, serta menggambarkan kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua merupakan uraian-uraian teoritis mengenai teori-teori yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian skripsi ini berdasarkan buku yang dibagi atas beberapa bagian yaitu implementasi, bauranpemasaran,

dan produk musyarakah, kemudian terdapat kerangka berfikir yang berisi pemikiran peneliti tentang penelitian yang telah di selesaikan pemecahannya.

Bab Ketiga membahas tentang metodologi penelitian yang terdiri dari: Lokasi dan waktu penelitian yang di laksanakan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, menjelaskan jenis penelitian yang dilaksanakan yaitu jenis penelitian kualitatif. Selanjutnya memaparkan sumber data yang merupakan sumber data primer dan data skunder. Selanjutnya menjelaskan jumlah subjek penelitian, tehnik pengumpulan data, tehnik keabsahan data, serta tehnik analisis data.

Bab Keempat yaitu membahas tentang hasil penelitian yang terdiri dari: Temuan umum yang termasuk di dalamnya sejarah singkat dan perkembangan PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan, visi dan misi Bank Sumut dan ruang lingkup bidang usaha, temuan khusus termasuk di dalamnya implementasi bauran pemasaran produk *Musyarakah* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan aplikasi untuk meningkatkan pemasaran produk *musyarakah* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan keterbatasan penelitian.

Bab Kelima merupakan penutup yakni kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan yang telah dikemukakan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perbankan Syariah

a. Pengertian Perbankan Syariah

Menurut UU RI NO. 10 tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah dengan UU NO. 10 tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹¹

Menurut istilah bank syariah terdiri dari dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak

¹¹Malayu SP Hasibuan, *Dasar-Dasar Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 1.

bank dan pihak lain untuk penyimpangan dana atau pembiayaan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.¹²

Bank Indonesia memberikan pengertian bahwa bank syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.¹³

b. Sejarah Singkat Perbankan Syariah

Al-Qur'an sebagai sumber hukum dalam agama Islam telah banyak membahas mengenai keuangan dan hal yang berkaitan dengan ekonomi. Akan tetapi, al-qur'an tidak secara spesifik berbicara tentang lembaga keuangan yang saat ini jadi salah satu tonggak perekonomian masyarakat saat ini. Pembahasan al-qur'an lebih berkaitan dengan akhlak/etika yang berkaitan dengan masalah keuangan, antara lain menjaga kepercayaan (*amanah*), keadilan (*'adalah*), kedermawanan (*ikhshan*), perintah menjauhi yang haram, dan menegakkan yang baik (*amar ma'ruf nahi munkar*), serta teguran (*tawsiah*).

¹²Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 1.

¹³Malayu SP Hasibuan, *Op. Cit.*, hlm. 1-2.

Baitulmal merupakan lembaga keuangan syariah yang berwujud dalam sebuah institusi yang didirikan oleh Nabi Muhammad SAW pada saat pemerintahan Islam di bentuk di madinah. Dimana baitulmal pada saat itu merupakan lembaga yang menyimpan kekayaan Negara dan memiliki fungsi menerima pendapatan dan mengeluarkan pembelanjaan Negara.¹⁴

Pada masa khulafaurasyidin, baitulmal terus berkembang secara administrasi dan dibentuknya dewan-dewan untuk ketertiban administrasi. Baitulmal juga terus berkembang dimulai dengan Dinasti Abbasiyah, dimana fungsi dari baitulmal terus bertambah dengan ditandai keluarnya kebijakan moneter.

Melihat dari kesuksesan baitulmal yang didirikan oleh Nabi Muhammad SAW, dan oleh karena bunga uang dilarang secara fiqih dikategorikan sebagai riba yang haram, disejumlah negara Islam dan berpenduduk mayoritas Muslim mulai timbul usaha-usaha untuk mendirikan lembaga bank alternatif non ribawi. Hal ini terjadi setelah terutama setelah bangsa-bangsa muslim memperoleh kemerdekaannya dari para penjajah bangsa Eropa. Usaha modern pertama untuk mendirikan bank tanpa bunga pertama kali dilakukan di Malaysia pada

¹⁴ Rizal Yaya, dkk., *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 16.

pertengahan tahun 1940-an, dimasa suatu lembaga perkreditan tanpa bunga didirikan di pedesaan negara itu.

Namun ekperimen pendirian bank syariah tidak berhenti sampai pertengahan tahun 1940-an. Pada tahun 1963, sebuah lembaga keuangan di bentuk di desa Mit Ghamr, salah satu daerah di wilayah Mesir yakni bernama *Mit Ghamr Savings Bank* atau biasa disebut Mit Ghamr Bank yang dipelopori oleh seorang ekonom yang bernama *Dr. Ahmad El Najjar*.¹⁵ Lembaga keuangan ini ternyata sangat sukses, baik dalam penghimpunan dana atau modal dari masyarakat maupun dalam memberikan modal kepada masyarakat yang berpenghasilan rendah, terutama dibidang perdagangan dan industri. Ketika OKI akhirnya terbentuk serangkaian konferensi internasional mulai dilangsungkan, dimana salah satu agenda ekonominya adalah pendirian bank Islam. Akhirnya terbentuklah *Islamic Development Bank (IDB)* pada bulan Oktober 1975 yang beranggotakan 22 negara Islam pendiri.¹⁶

Pada perkembangan selanjutnya di era 1970-an, usaha-usaha mendirikan bank Islam mulai menyebar ke berbagai negara. Beberapa negara seperti Pakistan, Iran, Sudan, bahkan mengubah seluruh sistem keuangan di negara itu menjadi sistem nir-bunga, sehingga semua lembaga keuangan di negara tersebut beroperasi tanpa menggunakan

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 16.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 15-17.

bunga. Di negara Islam lainnya seperti di Malaysia dan Indonesia, bank nir-bunga beroperasi berdampingan dengan bank-bank konvensional. Rintisan institusional dari perbankan syariah ini adalah Rulal Banking di desa Mit Ghamr pada tahun 1963 di Kairo, Mesir. Ada tiga lembaga yang mendukung berkembangnya bank syariah ini secara internasional, yaitu *Mit Ghamr Bank, Islamic Development Bank dan Islamic Research and Training Institute*.¹⁷

c. Bentuk Produk Perbankan Syariah

Produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah pada dasarnya dapat dibagi tiga bagian, yaitu: produk penyaluran dana (*financing*), produk penghimpunan dana (*funding*), dan produk jasa (*service*). yang akan dibahas lebih rinci sebagai berikut:¹⁸

1) Produk Penyaluran Dana (*financing*)

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar terbagi kedalam empat kategori, yaitu: pembiayaan dengan prinsip jual beli, pembiayaan dengan prinsip sewa, pembiayaan dengan prinsip bagi hasil dan pembiayaan dengan akad pelengkap.

2) Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

¹⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2001), hlm. 18.

¹⁸Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 97-98.

Penghimpun dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan deposito. Prinsip operasional yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

3) Produk Jasa (*service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai penghubung antara pihak yang membutuhkan dana dan pihak yang kelebihan dana, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atas keuntungan. Jasa tersebut antara lain berupa: *sharf* (jual beli valuta asing) dan *ijarah* (sewa).

2. Implementasi

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap *fix*.

Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Artinya yang dilaksanakan dan diterapkan adalah kurikulum yang telah dirancang/didesain untuk kemudian dijadikan sepenuhnya.¹⁹

3. Bauran Pemasaran

¹⁹*Ibid.*,

a. Pengertian Pemasaran

Perencanaan dalam pemasaran mencakup penentuan strategi yang akan dipakai agar produk dapat dijual ke tangan konsumen. Hal ini berarti bahwa tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana mengkomunikasikan keberadaan produk kepada pasar sehingga dalam pikiran konsumen muncul perhatian akan produk tersebut, merasa tertarik dan kemudian konsumen memutuskan untuk membelinya.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁰ Pemasaran juga suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut *Profesor Philip Kotler* mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.²¹

²⁰H. Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar – Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), hlm. 143.

²¹Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (2006, Bandung: PT Mizan Pustaka), hal. 26.

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut *World Marketing Association* yang diajukan oleh Hermawan Kertajaya, pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*.

Dari definisi tersebut maka *syari'ah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²²

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.²³

Manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana,

²²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), Hal 169.

²³Departemen Pendidikan Nasional, *kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Hlm. 1092.

menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- 1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- 2) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- 3) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- 4) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- 5) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa titik awal dari pemasaran terletak pada kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia berusaha mencari “sesuatu” yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. “sesuatu” tersebut adalah produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan.

b. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan alat seperangkat yang terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya dan saling mempengaruhi serta

berfungsi sebagai strategi jangka panjang dan jangka pendek dalam kegiatan pemasaran.

1. Upaya – upaya yang dilakukan dalam implementasi bauran pemasaran

Dengan menggunakan strategi *marketing mix* maka kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi akan berlangsung efektif serta tujuan organisasi dapat di capai dengan sukses.

Unsur-unsur bauran pemasaran yang berorientasi pada produk barang mencakup 4P berupa:

a) *Product* (Produk)

Produk adalah segala yang bisa di tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. produk tersebut mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Jasa disini adalah segala aktifitas atau manfaat yang di tawarkan untuk di jual oleh suatu pihak secara *essensial* tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.²⁴

Sedangkan yang dimaksud produk jasa disini adalah total produk yang terdiri atas produk inti (*core product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augmented*

²⁴Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh: Alexander Sindoro, (Jakarta: Indeks Gramedia,2003), hlm. 8.

product) dan produk potensial (*potential product*).²⁵ Dalam pemasaran yang semakin berkembang ini, tiga produk di atas selain produk inti, dapat dijadikan nilai tambah bagi konsumen karena produk tersebut berbeda dengan yang lainnya atau memiliki ciri khas tersendiri, sehingga produk akan bersaing dengan produk lain.

b) *Price* (Harga)

Strategi penentuan harga (*Pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemosisian (*Positioning*) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.²⁶

c) *Place* (Tempat)

²⁵Ramabat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 71.

²⁶*Ibid.*, hlm. 72-73.

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan.²⁷

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, yang bertujuan agar barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.²⁸

d) *Promotion* (Promosi)

Untuk mengenalkan produk kepada konsumen sesuatu perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Dalam melakukan promosi ada hal-hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public*

31. ²⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyu Media Publishing, 2006), hlm.

²⁸Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 269.

relation), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).²⁹

Kegiatan-kegiatan yang diperlukan dalam melakukan promosi menurut Dharmasetha Basu Swasta dan Irawan dikelompokkan ke dalam 4 kegiatan utama yaitu:³⁰

(1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan bentuk kegiatan promosi yang sifatnya non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibiayai oleh barang tertentu.

Perusahaan yang menjadi sponsor tidak hanya dari perusahaan berorientasi laba saja tetapi dapat juga lembaga-lembaga non laba seperti pemerintah.

Menurut Winardi periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi dan atau produk-produknya yang ditransmisi kepada sebuah audiensi sasaran dengan bantuan sebuah media massa.³¹

Sedangkan menurut Dharmasetha periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui

²⁹Ramab Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat, 2006), hlm. 44.

³⁰Dharmasetha Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ketiga, Cet. IV, (Yogyakarta: Liberty, 1998), hlm. 245.

³¹Winardi, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ketiga Cet, IV, (Yogyakarta: Liberty, 1998), hlm. 245.

media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.³²

Dari kedua pendapat Winardi dan Dharmasetha tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama, dimana pengiklanan dimaksudkan untuk mempromosikan barang-barang dan jasa atau ide-ide supaya calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu yang dipromosikan yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas.³³

Media periklanan biasanya dipilih guna mentransmisikan periklanan adalah:

(a) Surat Kabar

Surat kabar ini merupakan media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relatif murah. Sebagai media yang dapat dilihat atau dibaca, surat kabar ini mudah menjadi basi (beritanya) sehingga masyarakat tidak ingin lama-lama membacanya.

(b) Majalah

³²Dharmasetha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ketiga Cet, IV, (Yogyakarta: Liberty, 1998), hlm. 245.

³³*Ibid.*,

Dapat dikatakan bahwa pembaca majalah ini lebih selektif atau terbatas dibandingkan dengan surat kabar. Tidak semua orang ingin membaca majalah. Biasanya biaya iklan dimajalah lebih mahal daripada disurat kabar, namun dapat dinikmati lebih lama serta dapat mengemukakan gambar berwarna yang lebih menarik.

(c) Radio

Sebagai media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran ini, radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat. Sampai dipelosok daerah pun sekarang masyarakat lebih banyak yang memilih radio. Meskipun biaya iklan di radio relatif lebih murah tetapi waktunya sangat terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar dan pendengar sering kurang mendengar secara penuh.

(d) Televisi

Hampir diseluruh pelosok tanah air sudah terdapat saluran televisi. Televisi merupakan media yang dapat mengombinasikan suara dengan gambar yang dapat bergerak dan dapat dinikmati siapapun. Namun biaya iklan ditelevisi relatif tinggi dan dalam waktu sebentar.

(e) Brosur

Brosur merupakan media periklanan yang dapat dimasukkan dalam pos langsung.

(2) *Publicity* (Publisitas)

Merupakan kegiatan promosi yang sifatnya non personal yang kepentingan promosinya dikaitkan dengan suatu peristiwa yang bernilai berita secara teoritis, kegiatan ini tidak dibayar oleh sponsor, namun dalam kenyataannya pihak pemasar seringkali harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk ini karena diperlukan keahlian khusus untuk dapat membuat berita yang baik agar dapat memperoleh perhatian media massa.³⁴

(3) *Personal selling*

Kegiatan promosi dalam bentuk percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual serta dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

³⁴ *Ibid.*, 245.

Menurut Winardi *personal selling* merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipengaruhi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

Sedangkan menurut Saladin merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan 1 atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan. Tujuan diadakannya kegiatan ini adalah untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, sehingga upaya untuk meyakinkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat lebih persuasif, oleh karena itu keberhasilan *personal selling* sangat dipengaruhi oleh keahlian atau keterampilan tenaga penjual.

(4) Suasana

Suasana merupakan kegiatan promosi yang dikaitkan dengan usaha menata penampilan fisik dimana kegiatan konsumsi dilakukan agar tercipta kesan atau tertentu dalam pikiran calon pembeli.³⁵

Untuk lebih jelasnya berikut penjelasan mengenai strategi, *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*:

(a) *Segmentation*

³⁵*Ibid.*, hlm. 246.

Langkah awal yang dilakukan oleh PT.Bank Sumut Cabang Syari'ah padangsidimpuan dalam kegiatan pemasaran adalah dengan mensegmentasi pasar. Dalam hal mensegmentasi pasar PT.Bank Sumut Cabang Syari'ah padangsidimpuan memiliki segmentasi secara khusus. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain :³⁶

- Dari segi daerah atau wilayah : PT.Bank Sumut Cabang Syari'ah padangsidimpuan membagi atau lebih memfokuskan kepada daerah atau wilayah sekitar Padangsidimpuan. Yang di dalam daerah tersebut terdapat yayasan-yayasan, sekolah, majelis taklim, dan lain sebagainya yang bersifat sosial keagamaan.
- Dari segi usia : dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah kelompok usia dewasa. Hal ini mengingat syarat-syarat yang diajukan diantaranya menyerahkan foto copy identitas diri seperti: KTP, SIM, Kartu Pelajar dan lain sebagainya.
- Dari segi pekerjaan : pelajar, pegawai, pedagang dan sebagainya.

³⁶*Ibid.*, hlm. 246.

(b) *Targeting*

Untuk target pasar, PT.Bank Sumut Cabang Syari'ah padangsidimpuan telah menentukan siapa yang menjadi targetnya. Dan tentu saja target pasar yang dituju PT.Bank Sumut Cabang Syari'ah padangsidimpuan berbeda-beda untuk tiap produknya. Hal ini mengingat yang dibahas produk musyarakah, maka yang menjadi target pasar adalah khusus masyarakat yang beragama islam, dan semua kalangan tanpa membedakan status sosial yang memiliki kartu atau tanda identitas.

(c) *Positioning*

PT.Bank Sumut Cabang Syari'ah padangsidimpuan mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat. Sehingga PT.Bank Sumut Cabang Syari'ah padangsidimpuan merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat dengan menggunakan sistem bagi

hasil dalam proses yang cepat, praktis dan menentramkan serta jangka waktu tertentu yang fleksibel.³⁷

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang di bedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.³⁸

Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah:

- a) Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesan.
- b) Meningkatkan penjualan, meningkatkn pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.³⁹

Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar, tanpa adanya segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Hal inilah yang membedakan antara manajemen pemasaran secara profesional dengan kepandaian berdagang gaya lama.

Beberapa alasan mengapa segmentasi pasar merupakan hal yang sangat penting, antara lain;

³⁷ *Ibid.*, hlm. 246.

³⁸ *Ibid.*, hlm. 74-75.

³⁹ *Ibid.*, Hlm. 46.

- 1) Semakin majunya kehidupan manusia, semakin *heterogen* masyarakat, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Tidak mungkin ada satu produk yang dapat memuaskan secara tepat seluruh kebutuhan masyarakat.
- 2) Semakin maju perekonomian, akan semakin banyak *competitor* yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membuang sumber dayanya ditempat yang tepat. Segmentasi membantu perusahaan untuk menyimpan sumber dayanya secara tepat ditempat yang tepat.
- 3) Segmentasi membantu perusahaan untuk meraih keunggulan yang kompetitif terhadap pesaingnya melalui diferensiasi produk.
- 4) Sebuah produk mungkin untuk dapat memuaskan semua kelompok masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogen. Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.⁴⁰

4. Produk Musyarakah

a. Pengertian *Musyarakah*

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan

⁴⁰ Ibid., Hlm.49.

kontribusi dana (*amal*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

Musyarakah biasanya diaplikasikan untuk pembiayaan proyek dimana nasabah dan bank sama-sama menyediakan dana untuk membiayai proyek tersebut. Setelah proyek itu selesai, nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati untuk bank.⁴¹

b. Jenis – Jenis *Musyarakah*

Para ulama *fiqh* membagi syirkah ke dalam dua bentuk, yaitu *syirkah al amlak* (perserikatan dalam kepemilikan) dan *syirkah al-‘uqud* (perserikatan berdasarkan perjanjian). *Syirkah al-amlak*, yaitu kepemilikan harta serta secara bersama (dua orang atau lebih) tanpa diperjanjikan terlebih dahulu menjadi hak bersama atau terjadi secara otomatis. Dalam *syirkah amlak* ini, sebuah aset dan keuntungan yang dihasilkan menjadi milik bersama yang bersarikat atau berkongsi.

Menurut Sunarto Zulkifli, jenis-jenis *musyarakah* terbagi menjadi 5, yaitu:

- 1) *Syirkah muwafadah*, yakni kerjasama atau percampuran dana antara dua pihak atau lebih dengan porsi dana yang sama.
- 2) *Syirkah al-inan*, yakni kerjasama atau percampuran dana antara dua pihak atau lebih dengan porsi dana yang tidak mesti sama.

⁴¹Muhammad Syafi’i Antonio, *Op. Cit.*, hlm. 90-91.

- 3) *Syirkah wujuh*, yakni kerjasama atau percampuran antara pihak pemilik dana dengan pihak lain yang memiliki kredibilitas ataupun kepercayaan.
- 4) *Syirkah 'abdan*, yakni kerjasama atau percampuran tenaga atau profesionalisme antara dua pihak atau lebih (kerjasama profesi).
- 5) *Syirkah al-mudharabah*, kerjasama atau percampuran dana antara pihak pemilik dana dengan pihak lain yang memiliki profesionalisme atau tenaga.⁴²

Menurut Syariat, terdapat dua jenis musyarakah yaitu:

1) Musyarakah milik (*al-milk*)

Sebagai kepemilikan bersama dan keberadaannya muncul apabila dua atau lebih orang secara kebetulan memperoleh kepemilikan bersama atau suatu kekayaan tanpa telah membuat membuat perjanjian kemitraan yang resmi. Musyarakah pemilikan tercipta karena wasiat atau kondisi lainnya yang berakibat pada pemilikan satu asset oleh dua orang atau lebih.⁴³

2) Musyarakah akad (*'aqd*)

Tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal musyarakah.

⁴²Sunarto Zulkifli, *Panduan Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), hlm. 52.

⁴³ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam tata hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 2007, hlm 58.

Mereka sepakat berbagi keuntungan dan menanggung bersama kerugiannya.⁴⁴

c. Bentuk-bentuk usaha *Musyarakah* pada Bank Syari'ah

Pada bank syari'ah terdapat berbagai bentuk produk/usaha yang didasarkan kepada ketentuan-ketentuan syari'ah, antara lain *musyarakah*.

Di antara bentuk usaha *musyarakah* pada bank syari'ah, antara lain:⁴⁵

- 1) Pada Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syari'ah:
 - a) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil
 - b) Memberikan fasilitas *letter of credit (L/C)*
 - c) Penyertaan modal dengan perusahaan atau bank yang lain yang juga mendasarkan usahanya kepada prinsip-prinsip syari'ah.
- 2) Pada BPR Berdasarkan Prinsip-prinsip Syari'ah :

Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, ini dapat berupa :⁴⁶

- a) Tabungan
- b) Deposito berjangka.
- c) Melakukan penyaluran dana melalui bagi hasil.
- d) Manfaat, Keuntungan dan Resiko *Musyarakah*

⁴⁴ Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, hlm 42.

⁴⁵ Pasal 28 Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Tentang Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syari'ah, tanggal 12 Mei 1999.

⁴⁶ *Ibid.*,

d. Manfaat *Musyarakah*

Terdapat banyak manfaat dari pembiayaan secara *musyarakah* ini, di antaranya sebagai berikut:⁴⁷

- 1) Bank akan menikamati peningkatan dalam jumlah tertentu pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
- 2) Bank tidak berkewajiban membayar dalam jumlah tertentu kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan/hasil usaha bank.
- 3) Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow*/ arus kas usaha nasabah, sehingga tidak memberatkan nasabah.
- 4) Bank akan lebih selektif dan hati-hati (*prudent*) mencari usaha yang benar-benar halal, aman, dan menguntungkan. Hal ini karena keuntungan yang riil dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.
- 5) Prinsip bagi hasil dalam *mudharabah/musyarakah* ini berbeda dengan prinsip bunga tetap di mana bank akan menagih penerima pembiayaan (nasabah) satu jumlah bunga tetap berapa pun keuntungan yang dihasilkan nasabah, bahkan sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.

⁴⁷ Muhammad Syafi'i Antonio. *Op. Cit.*, hlm. 93-94

e. Keuntungan *Musyarakah*

Keuntungan *Musyarakah* adalah jumlah yang didapat sebagai kelebihan dari modal. Syarat keuntungan berikut ini harus dipenuhi:⁴⁸

- 1) Harus diperuntukkan bagi kedua pihak dan tidak boleh diisyaratkan untuk satu pihak:
- 2) Bagian keuntungan proporsional bagi setiap pihak harus diketahui dan dinyatakan pada waktu kontrak disepakati dan harus dalam bentuk presentase (*nisbah*) dari keuntungan sesuai kesepakatan. Perubahan nisbah harus berdasarkan kesepakatan
- 3) Penyedia dana dan pengelola dana menanggung semua kerugian akibat dari *musyarakah*.

f. Resiko *Musyarakah*

Resiko yang terdapat dalam *mudharabah*, terutama pada penerapannya dalam pembiayaan, relatif tinggi, yaitu sebagai berikut:⁴⁹

- 1) *Side streaming*; nasabah menggunakan dana itu bukan seperti yang disebut dalam kontrak.
- 2) Lalai dan kesalahan yang disengaja.
- 3) Penyembunyian keuntungan oleh nasabah, bila nasabahnya tidak jujur.

g. Rukun dan Syarat *Musyarakah*

⁴⁸ *Ibid.*,

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 94.

Rukun *musyarakah* menurut mayoritas ulama *fiqh* adalah adanya para pihak yang bekerja sama (*asy-syuraka*), modal (*ra'sul maal*), usaha atau proyek (*al-masyru'*), dan pernyataan kesepakatan (*ijab-qabul*).

Para pihak (*asy-syuraka*) yang bekerja sama harus kompeten dalam memberikan atau diberikan kekuasaan perwakilan, modal yang diberikan harus uang tunai atau aset yang bernilai sama atau dianggap tunai dan disepakati para mitra, dan partisipasi para mitra dalam pekerjaan adalah suatu hal mendasar, sekalipun salah satu pihak boleh menangani pekerjaan lebih banyak dari yang lain dan berhak menurut pembagian keuntungan lebih bagi dirinya.⁵⁰

Selain itu juga Rukun dan Syarat Akad Musyarakah, yaitu:4

- 1) Penyedia dana (*shahibul maal*) dan pengelola harus cakap hukum.
- 2) Pernyataan Ijab dan Qobul harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak (akad) dengan memperhatikan hal-hal berikut :
 - (a) Penawaran dan penerimaan harus secara eksplisit menunjukkan tujuan kontrak (akad)
 - (b) Penerimaan dari penawaran dilakukan pada saat kontrak
 - (c) Akad dituangkan secara tertulis, melalui korespondensi, atau dengan menggunakan cara-cara komunikasi modern.

⁵⁰ Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2012), hlm. 168.

- 3) Modal ialah sejumlah uang dan/atau asset yang diberikan oleh penyedia dana kepada pihak musyarakah untuk tujuan usaha dengan syarat sebagai berikut:
- (a) Modal harus diketahui jumlah dan jenisnya
 - (b) Modal dapat berbentuk uang atau barang yang dinilai. Jika modal diberikan dalam bentuk asset, maka asset tersebut harus dinilai pada waktu akad
 - (c) Modal tidak dapat berbentuk piutang dan harus dibayarkan kepada *mudharib*, baik secara bertahap maupun tidak, sesuai dengan kesepakatan dalam akad.

h. Mekanisme Pembiayaan *Musyarakah*⁵¹

- 1) Bank dan nasabah setuju untuk memberikan kontribusi modal untuk kerjasama dalam bentuk kontrak musyarakah dan menentukan syarat-syarat kontrak. Pada waktu kontrak musyarakah selesai, bagian kontrak lainnya ditandatangani, yang akan membolehkan pihak bank untuk menjual bagiannya (modal usahanya) kepada nasabah atau kelompok lainnya.
- 2) Bank dan nasabah menentukan bahwa investasi yang mereka sertakan dalam kontrak musyarakah harus mencakup keseluruhan total nilai musyarakah. Setiap partner akan menerima keuntungan berdasarkan besarnya modal yang dia miliki.

⁵¹ Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, hlm 115.

- 3) Bank menyetujui nasabahnya untuk membiayai sebuah proyek usaha tertentu, baik seluruhnya atau sebagian modal usaha tersebut dari bank dengan persyaratan bahwa bank akan menerima bagian keuntungannya secara teratur.⁵²

i. Aplikasi *Musarakah* dalam Aplikasi Perbankan

Musarakah atau *syirkah* ini dapat digunakan oleh LKS antara lain dalam pembiayaan proyek dan modal ventura. Dalam pembiayaan proyek nasabah dan bank sama-sama menyediakan dana untuk membiayai suatu proyek tertentu.

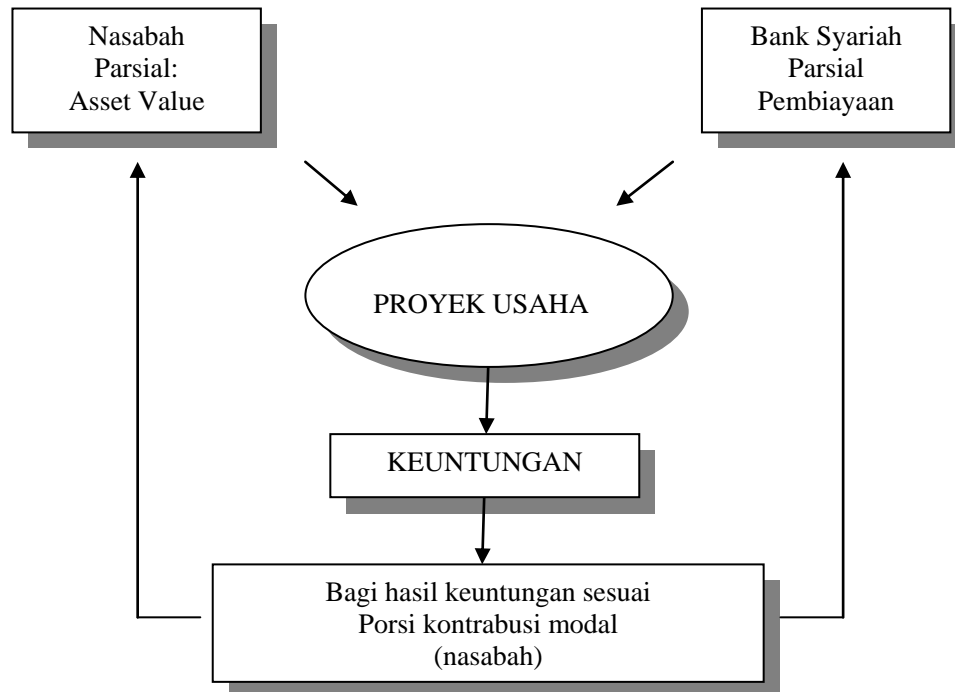
Setelah proyek itu selesai, nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasilnya yang telah disepakati dengan pihak LKS. Sementara dalam modal ventura, penanaman modal dilakukan untuk jangka waktu tertentu, dan setelah itu bank melakukan divestasi, baik secara singkat atau sekaligus maupun bertahap.⁵³

Secara umum, aplikasi perbankan dari *musarakah* dapat digambarkan dalam skema berikut ini.

⁵² *Ibid.*,

⁵³ Fathurrahman Djamil, *Op.Cit.*, hlm. 170.

Skema *Musyarakah*



Keterangan:

1. Nasabah/ pemohon datang ke PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan mengisi formulir dan menyerahkan syarat-syarat, seperti foto copy KTP, KK, dan lain-lain.
2. Setelah mengisi persyaratan produk musyarakah nasabah langsung menuju ruangan pembiayaan produk musyarakah. Kepala Cabang akan memeriksa kelengkapan syarat-syarat dari nasabah dan menanyakan

- kegunaan pembiayaan dan usaha (proyek usaha) apa yang akan dijalankan oleh nasabah.
3. Perhitungan dan proyeksi yang tepat, untuk memastikan bahwa dana yang dilemparkan akan menghasilkan pendapatan (keuntungan).
 4. Setelah perhitungan dan proyeksi yang tepat dan menguntungkan, keuntungan yang didapat akan di bagi hasil antara nasabah dengan pihak Bank sesuai dengan porsi kontibusi modal.

B. Kerangka Berfikir

Pada dasarnya pemasaran menjadi kebutuhan pada lembaga, baik yang bergerak dalam bidang laba maupun nirlaba, mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat. Bauran pemasaran menjadi ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan serta diharapkan dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang ada.

Menurut Zainuddin Ali (2008:28), *Musyarakah* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan suatu usaha tertentu, masing-masing pihak dalam melakukan usaha dimaksud memberikan kontribusi dana berdasarkan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan ketika melakukan akad. Bila terjadi kerugian maka masing-masing pihak mendapat margin dalam bentuk menanggung resiko.

Menurut William F. Glueck, bauran pemasaran merupakan suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyalur agar mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang di hadapinya agar dapat di capainya tujuan perusahaan.

Menurut Boyd Harper, bauran pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan didalam produk pasar spesifik. Bauran pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Saat ini pertumbuhan jumlah bank dan lembaga syariah di Indonesia terjadi seiring dengan meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat untuk menabung dibank yang halal dan menentramkan. Setelah kehadiran fatwa MUI setiap bank syariah yang ada dituntut mampu menangkap peningkatan *potential demand* atau permintaan potensial masyarakat dengan mengemas produk-produk syariahnya secara inovatif agar mampu memenuhi keinginan pasar. Dalam perkembangan ekonomi saat ini, hampir semua pelaku usaha cenderung menggantungkan dari pada adanya bantuan modal dari lembaga keuangan. Keadaan ini menunjukkan bahwa kegiatan sektor rill yang notabene kebanyakan kalangan usaha kecil dan menengah tidak akan maju tanpa adanya bantuan modal dari lembaga keuangan.

Dengan demikian, bauran pemasaran menuntut perusahaan untuk membuat nasabah merasa puas dengan memberikan penawaran dengan mengemas produk-

produk syariah agar mampu memenuhi keinginan pasar dan memberi pelayanan yang lebih baik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang berada di pusat kota Padangsidempuan yang beralamat di Jl. Merdeka no.21 kota padangsidimpun utara. Lokasi ini tidak terlalu jauh dari tempat tinggal si peneliti. Sehingga dapat memudahkan unntuk mendapatkan data/ informasi yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April 2015.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kualitatif. Penelitian deskriptif-kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dicapai dengan menggunakan prosedur atau statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari persepektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak di tentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian di tarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.⁵⁴

⁵⁴Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Raja Graafindo Persada, 2004), hlm. 212

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua sumber data primer dan sumber data sekunder. Data Primer, yaitu data-data yang diperoleh dari sumber utama. Dalam penelitian ini sumber utamanya adalah Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan. Menurut Sugiono, “data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.⁵⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa data primer adalah hasil dari wawancara dan observasi di tempat penelitian.

Data Sekunder, yaitu data-data yang diperoleh dari literature-literatur atau bacaan yang relevan dengan penelitian ini. Menurut Sugiono, “Sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”.⁵⁶ Selain itu data sekunder juga dapat diartikan data yang telah dikumpulkan dan dari sumber-sumber yang telah ada dan disebut data pendukung, yakni dapat disimpulkan bahwa data-data tersebut adalah data yang diperoleh dari buku, dokumen-dokumen resmi serta hasil-hasil laporan yang membahas masalah penelitian ini.⁵⁷

D. Subjek Penelitian

Istilah subjek penelitian adalah menunjukkan pada orang atau individu atau kelompok yang dijadikan unit atau sasaran kasus yang diteliti. Adapun yang

⁵⁵Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 78.

⁵⁶*Ibid.*,

⁵⁷Amruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Raja Garapindo Persada, 2008), hlm. 82.

menjadi subjek dalam penelitian ini adalah *Staf Operasional* pemasaran di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi yaitu memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata, didalam pengertian psikologi, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap sesuatu objek, dengan menggunakan seluruh alat indra.⁵⁸

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi merupakan instrument pengumpulan data yang di gunakan untuk mengamati tingkah laku individu ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati dalam situasi sebenarnya, dimana observasi ini digunakan untuk melihat secara pasti bagaimana proses pemasaran produk *musyarakah* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.⁵⁹

⁵⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1993), hlm. 128

⁵⁹Sutrisno Hadi, *Metodologi Research jilid 2*, (Yogyakarta : ANDI, 2004), hlm. 152

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu. Wawancara ini dilakukan oleh dua belah pihak yaitu: pewawancara dan yang diwawancarai.⁶⁰

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.⁶¹

F. Teknik Keabsahan Data

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian yang memiliki kekurangan sehingga diperlukan suatu cara untuk menjamin keabsahan data pada penelitian ini, maka adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan adalah:⁶²

- a. Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memamfa'tkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data tersebut.
- b. Perpanjangan keikutsertaan, Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.

⁶⁰Lexy Jemoeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Raja Rosda Karya, 2000), hlm. 135.

⁶¹Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 180.

⁶²Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 373.

- c. Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data. Hal ini dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari beberapa sumber.

G. Teknik Analisis Data

Sementara data yang terkumpul, pengolahan dan analisis datanya dengan teknik sebagai berikut:⁶³

- a. Reduksi data yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari yang masih kurang dan mengesampingkan yang tidak sesuai.
- b. *Editing* data yaitu menyusun redaksi data menjadi susunan kalimat yang sistematis.
- c. Deskripsi data yaitu menguraikan data secara sistematis, secara deduktif dan induktif sesuai dengan sistematika pembahasan.
- d. Data yang telah dipaparkan akan dianalisis dengan analisis kualitatif deskriptif.
- e. Penarikan kesimpulan yaitu merangkum uraian-uraian dalam beberapa kalimat yang mengandung suatu pengertian secara singkat dan padat.
- f. Dengan melaksanakan langkah-langkah dalam pengelolaan data, maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data serta memaparkan penelitian kualitatif deskriptif ini secara sistematis sesuai dengan fokus masalah yang diteliti.

⁶³Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 24.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Temuan Umum

1. Sejarah Singkat dan Perkembangan PT Bank Sumut Cabang Syari'ah

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 04 November 1961 dengan Akte Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan UU No. 13/1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sesuai Perda Tk. I Sumatera Utara No. 5/1965, dengan modal dan saham yang dimiliki Pemda Tk. I dan Pemda Tk. II Sumatera Utara.⁶⁴

Kemudian dalam perkembangannya sesuai dengan kebutuhan maka pada tanggal 16 April 1999 bentuk hukum diubah menjadi perseroan terbatas sesuai dengan Akte Pendirian Perseroan Terbatas No. 38/1999 Notaris Alina Hanum Nasution, SH yang telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman RI No. C-8224HT.01.01/1999 dan telah diumumkan dalam Berita Negara RI No. 54 Tanggal 06 Juli 1999. Dasar perubahan bentuk hukum sebelumnya telah diluahkan dalam Perda Tk. I Sumatera Utara No. 2/1999.

⁶⁴Profil PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan dan Proposal Pembentukan UUS dan KC. Syari'ah PT. Bank SUMUT 2005, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

Sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan selanjutnya dengan Akte No. 31 Tanggal 15 Desember 1999.⁶⁵

Kebijakan dan gagasan untuk mendirikan Unit Usaha Syari'ah didasari tingginya minat masyarakat di Sumut untuk mendapatkan layanan berbasis Syari'ah dan telah berkembang cukup lama dikalangan pemangku kepentingan Bank SUMUT, terutama sejak dikeluarkannya UU No. Tahun 1998 yang member peluang bagi Bank Konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syari'ah, karena akibat krisis moneter yang terjadi pada tahun 1987. Selain Bank Umum yang membuka Devisi Usaha Syari'ah Bank Konvensional seperti Bank SUMUT juga berperan didalamnya untuk membuka Unit / Devisi Usaha Syari'ah. Dimana pada awal perjalanannya kehadiran Bank Syari'ah yang belum begitu optimal dalam tatanan sektor Perbankan Syari'ah, namun Bank SUMUT ikut ambil risiko dalam mengembangkan Jasa Perbankan Syari'ah. Landasan hukum operasional Bank yang menggunakan sistem Syari'ah, hanya dikategorikan sebagai Bank dengan sistem Bagi Hasil, namun dalam rinciannya belum jelas dalam landasan hukumnya, serta jenis usaha yang diperbolehkan.

Strategi yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT dalam rangka pengembangan Unit Usaha Syari'ah adalah:⁶⁶

⁶⁵Profil PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan dan Proposal Pembentukan UUS dan KC. Syari'ah PT. Bank SUMUT 2005, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

a. Menetapkan Target Pasar

Pasar yang dijadikan sasaran adalah masyarakat kelas menengah ke atas yang telah memiliki kesadaran untuk menggunakan jasa Perbankan dan mempunyai kesadaran untuk menerapkan ajaran Islam dengan baik. Selain dari masyarakat, pendanaan juga akan digalang dari organisasi-organisasi dan yayasan Islam yang memiliki kegiatan kemasyarakatan dengan perputaran dana yang relatif signifikan. Sebagai Bank milik Pemerintah Daerah, target penghimpunan dana juga dari para karyawan Pemda yang mempunyai pendapatan relatif mapan dan memiliki pengaruh yang signifikan di masyarakat.

b. Melakukan Sosialisasi dan Promosi

Oleh karena jasa Perbankan Syari'ah merupakan produk yang relatif baru, upaya sosialisasi dan edukasi terhadap nasabah dan masyarakat harus senantiasa diupayakan. Untuk mewujudkan upaya ini, PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syari'ah telah menjalin kerjasama dengan perguruan tinggi, organisasi-organisasi keagamaan, sosialisasi tentang produk-produk Perbankan Syari'ah ini juga menggunakan media komersial seperti media cetak, televisi, radio dan juga melalui brosur, spanduk, banner, baliho, serta aktif mengikuti pameran dengan membuka stand.

⁶⁶Proposal Pembentukan UUS dan KC. Syari'ah PT. Bank SUMUT 2005, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

c. Pengembangan Infrastruktur Teknologi Sistem Informasi

Teknologi Sistem Informasi dan Operasi di era sistem komputerisasi saat ini merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan. Oleh karena itu, PT. Bank SUMUT bekerja sama dengan pihak PT. College Inti Pratama sebagai konsultan untuk mengembangkan teknologi informasi yang dapat mendokumentasikan seluruh proses internal layanan produk dan jasa Syari'ah dengan tingkat keamanan dan akurasi yang tinggi.⁶⁷

d. Pengembangan produk

Pengembangan produk lebih difokuskan kepada produk pembiayaan, produk penghimpunan dana dan produk jasa. Pengembangan dari masing-masing produk akan disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan pasar.

Sebagai Bank daerah yang cukup potensial, Bank SUMUT Syari'ah merupakan salah satu Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip Syari'ah sesuai dengan izin prinsip BI No. 6/2/DPIP/Prz/Medan Tanggal 28 April 2004, dan izin pembukaan cabang Syari'ah Medan dan Padangsidempuan No. 6/142/Prz/Medan Tanggal 18 Oktober 2005. Diikuti dengan dibukanya cabang Syari'ah Tebing Tinggi pada tanggal 26 Desember 2005 sesuai izin operasional Bank Indonesia sesuai dengan surat Bank Indonesia Medan kepada Direksi PT. Bank SUMUT No.

⁶⁷Proposal Pembentukan UUS dan KC. Syari'ah PT. Bank SUMUT 2005, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

7/177/DPIP/Prz/Medan Tanggal 15 Desember 2005 perihal rencana pembukaan cabang Syari'ah, kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas Bank SUMUT.⁶⁸

2. Visi dan Misi Bank SUMUT

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. Adapun visi yang ditetapkan oleh Bank SUMUT adalah “menjadi Bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat”.⁶⁹

Perusahaan untuk mewujudkan visi yang telah ditetapkan, maka setiap proses harus mempunyai misi yang jelas, karena misi merupakan pernyataan yang menetapkan tujuan perusahaan dan sasaran yang ingin dicapai, juga merupakan pernyataan yang harus dilaksanakan oleh manajemen yang harus memperlihatkan secara jelas hal apa yang penting bagi perusahaan.

⁶⁸Profil PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan dan Proposal Pembentukan UUS dan KC. Syari'ah PT. Bank SUMUT 2005, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

⁶⁹Profil PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan dan Proposal Pembentukan UUS dan KC. Syari'ah PT. Bank SUMUT 2005, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

Misi dari Bank SUMUT adalah “mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan selalu berpedoman pada prinsip Good Corporate Governance”.

Sebagai Bank yang memiliki visi dan misi yang tersebut di atas, Bank SUMUT senantiasa berusaha mengikuti perkembangan yang ada, termasuk rencana untuk mendirikan Unit atau Divisi Usaha Syariah. Secara garis besar, terdapat tiga pertimbangan utama yang menjadi landasan pengembangan Unit atau Divisi Usaha Syariah Bank SUMUT yaitu:⁷⁰

- a. Memperluas jangkauan target pasar Bank SUMUT khususnya umat Islam, sehingga mendorong partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam kegiatan ekonomi.
- b. Meningkatkan kualitas layanan produk dan jasa perbankan sehingga memperkuat daya saing Bank SUMUT.
- c. Meningkatkan sumber pendapatan dalam rangka memperkuat tingkat kesehatan Bank SUMUT dan viabilitasnya.

Berdasarkan pertimbangan tersebut dan sebagai Unit Usaha dibawah organisasi Bank SUMUT maka visi Divisi Usaha Syariah adalah mendukung pencapaian visi PT. Bank SUMUT secara umum. Atas hal tersebut diatas, maka Divisi Usaha Syariah telah menetapkan visi dan misi sebagai berikut:

⁷⁰Profil PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan dan Proposal Pembentukan UUS dan KC. Syariah PT. Bank SUMUT 2005, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

- a. Visi Bank SUMUT Syari'ah adalah meningkatkan keunggulan Bank SUMUT dengan memberikan layanan lebih luas berdasarkan prinsip syari'ah sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara luas dalam pembangunan daerah dalam rangka mewujudkan masyarakat yang sejahtera.
- b. Misi Bank SUMUT Syari'ah adalah meningkatkan posisi PT. Bank SUMUT melalui prinsip layanan Perbankan Syari'ah yang aman, adil dan saling menguntungkan serta dikelola secara professional dan amanah.⁷¹

3. Ruang Lingkup Bidang Usaha

Tata cara beroperasi Bank Syari'ah umumnya dan Bank SUMUT Syari'ah khususnya mengacu pada ketentuan Al-qur'an dan Hadits. Prinsip Usaha Syari'ah ini menjadi panduan dalam menetapkan fitur-fitur produk Bank SUMUT Syari'ah, baik itu produk pembiayaan maupun produk penghimpunan dana. Sejak dimulainya operasional PT. Bank SUMUT Syari'ah Cabang pada 4 November 2004 telah didukung oleh sistem operasional yang disebut OLIB'S Syari'ah dalam menjalankan operasional Perbankannya sehari-hari. PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syari'ah menggunakan sistem operasional Perbankan yang menganut pada prinsip Syari'ah.⁷²

⁷¹ Profil PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan dan Proposal Pembentukan UUS dan KC. Syari'ah PT. Bank SUMUT 2005, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

⁷²On-line Information Bank Syari'ah. Lihat juga pada buku panduan PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syari'ah. 2004

Bank SUMUT dalam menjalankan aktivitasnya, yang menganut sistem Perbankan Syari'ah pada umumnya terdiri atas:

1. Prinsip keadilan, suatu prinsip yang akan tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang telah disepakati bersama.
2. Prinsip kemitraan, dalam hal ini Bank SUMUT Syari'ah akan menempatkan nasabah penyimpan dana, pengguna dana, maupun Bank mempunyai kedudukan yang sama sebagai mitra usaha.
3. Prinsip ketentraman dalam produk yang ditawarkan Bank SUMUT Syari'ah sesuai dengan prinsip dan kaidah dalam Fiqh Muamalah, yaitu bebas dari unsur riba, maisir, gharar, sehingga nasabah menjadi merasa nyaman akan produk yang ada. Hal ini sudah menjadi persetujuan dari Dewan Pengawas Syari'ah (DPS).

Pada sistem operasional Bank SUMUT Syari'ah pemilik dana menanamkan uangnya di Bank tidak dengan motif pendapatan uang, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dana dalam bentuk modal usaha, dengan perjanjian keuntungan yang telah disepakati.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan alat untuk mencapai tujuan suatu perusahaan untuk memudahkan koordinasi dan komunikasi serta kontrol atas

semua aktifitas yang bertanggungjawab dalam tugas wewenang dalam perusahaan masing-masing bagian.⁷³

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi, dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu pimpinan atau ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

Struktur organisasi Bank SUMUT Syari'ah (BSS) Padangsidempuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Manajemen BSS melakukan restruksi organisasi. Tujuannya untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien, hal ini dilakukan dengan menyatukan beberapa unit kerja yang memiliki karakteristik yang sama dalam satu direktorat.⁷⁴

⁷³ Profil PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan dan Proposal Pembentukan UUS dan KC. Syari'ah PT. Bank SUMUT 2005, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

⁷⁴Profil PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan dan Proposal Pembentukan UUS dan KC. Syari'ah PT. Bank SUMUT 2005, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

B. Temuan Khusus

1. Implementasi Bauran Pemasaran Produk *Musyarakah* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Saat ini pertumbuhan jumlah bank dan lembaga syariah di Indonesia terjadi seiring dengan meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat untuk menabung di bank yang halal dan menentramkan. Setelah kehadiran fatwa MUI setiap bank syariah yang ada dituntut mampu menangkap peningkatan *potential demand* atau permintaan potensial masyarakat dengan mengemas produk-produk syariahnya secara inovatif termasuk produk *musyarakah* agar mampu memenuhi keinginan pasar. PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan merupakan salah satu lembaga syariah berdasarkan prinsip Islam yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar lembaga syariah lain dan juga Bank Umum Syariah.⁷⁵

Untuk itu, PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan perlu melakukan kebijakan dalam penghimpunan dana masyarakat yang bersifat umum seperti tabungan dan deposito. Namun demikian setiap usaha yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan dalam memasarkan produk-produknya yang bertujuan untuk meningkatkan sumber dana dengan menargetkan sejumlah nasabah atau calon nasabah potensial sesuai dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi

⁷⁵Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam implementasi bauran pemasaran produk *musyarakah* adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat. Diperlukan implementasi bauran pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Berikut ini adalah implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan khususnya pada produk *musyarakah* yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju, strategi yang digunakan adalah *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Selain itu, strategi lain adalah dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan implementasi bauran pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah dalam produk *musyarakah*. Untuk lebih jelasnya mengenai implementasi bauran pemasaran produk *musyarakah* tersebut, berikut uraiannya:⁷⁶

(d)*Segmentation*

Langkah awal yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan dalam kegiatan pemasaran produk *musyarakah* adalah dengan mensegmentasi pasar dengan kata lain mengelompokkan pasar menjadi beberapa bagian. Dalam hal mensegmentasi pasar PT. Bank Sumut

⁷⁶Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

Cabang Syari'ah Padangsidempuan memiliki segmentasi secara khusus. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain :⁷⁷

- 1) Dari segi daerah atau wilayah : PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah padangsidempuan membagi atau lebih memfokuskan kepada daerah atau wilayah sekitar Padangsidempuan. Yang di dalam daerah tersebut terdapat yayasan-yayasan, sekolah, majelis taklim, dan lain sebagainya yang bersifat sosial keagamaan.
- 2) Dari segi usia : dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah kelompok usia dewasa. Hal ini mengingat syarat-syarat yang diajukan diantaranya menyerahkan foto copy identitas diri seperti: KTP, SIM, Kartu Pelajar dan lain sebagainya.
- 3) Dari segi pekerjaan : pelajar, pegawai, pedagang dan sebagainya.

(e) *Targeting*

Untuk target pasar, PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan telah menentukan siapa yang menjadi targetnya. Dan target pasar yang dituju PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan berbeda-beda untuk tiap produknya termasuk dalam produk *musyarakah*. Hal ini mengingat yang dibahas produk *musyarakah*, maka yang menjadi target pasar adalah khusus masyarakat yang beragama

⁷⁷Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariaah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

Islam, dan semua kalangan tanpa membedakan status sosial yang memiliki kartu atau tanda identitas.⁷⁸

(f) *Positioning*

PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan *maslahah*, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat. PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat dengan menggunakan sistem bagi hasil dalam proses yang cepat, praktis dan menentramkan serta jangka waktu tertentu yang fleksibel.⁷⁹

(g) *Marketing Mix*

Untuk mencapai target pasar, diperlukan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Karena bagian inilah yang terlihat dipasar, oleh karena itu PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan memiliki beberapa strategi dalam pemasaran produk *musyarakah* adalah sebagai berikut:⁸⁰

1) Strategi Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi

⁷⁸ Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

⁷⁹ Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

⁸⁰ Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Hal meliputi benda, fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut daya tahannya atau kemampuan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok, yakni barang tidak tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dengan satu atau beberapa kali pemakaian contohnya makanan, minuman, dan lain-lain. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu yang lama contohnya pakaian, barang-barang elektronik dan lain-lain. Jasa adalah kegiatan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu untuk dijual contohnya pangkas rambut, layanan perbankan dan lain-lain.

Penerapan strategi pemasaran *musyarakah* yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syaria'ah Padangsidempuan adalah dengan menampilkan mutu dari produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk, antara lain:⁸¹

- a) Memberikan keamanan karena dana nasabah dijamin oleh pemerintah.

⁸¹Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

- b) Dapat dibuka oleh perorangan atau pribadi
- c) Imbalan diberikan dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syariah.

2) Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi secara produk dan pelayanan yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit baik di dalam perekonomian maupun di dalam perusahaan.

Dalam perekonomian, harga pasar dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bagi hasil, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, upah, modal, dan lain-lain. Sedangkan dalam perusahaan, harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share* nya.

Pengertian harga ada tiga macam yaitu: harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan kepada para nasabahnya. Harga beli adalah bagi hasil yang dibagikan kepada nasabah yang memiliki simpanan seperti tabungan dan deposito sedangkan harga jual adalah bagi hasil

yang dibebankan kepada penerima kredit atau pembiayaan. Adapun biaya ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan.⁸²

Penetapan implementasi bauran pemasaran *musyarakah* pada PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil. Bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan sesuai kesepakatan bersama (antara bank dan nasabah). Pada PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan, sistem bagi hasil tersebut perlu dikomunikasikan secara intensif guna menumbuhkan pemahaman yang mendalam mengenai sistem operasionalnya. Keuntungan yang diperoleh nasabah pada produk *musyarakah* tergantung pada jumlah saldo rata-rata yang terdapat dalam satu bulan dan tergantung pada keuntungan yang diperoleh PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan atas pengelolaan dana tersebut.

Dengan demikian, keuntungan yang akan diperoleh nasabah selain rasa aman dan rasa was-was akan riba yang disebabkan oleh pemberian suku bunga nasabah juga akan mendapatkan keuntungan bagi hasil.

⁸² Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariaah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, dia mengatakan, “Strategi harga sangat diminati calon nasabah selain harganya murah dan cepat cair”.⁸³

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak Ahmad Santoso di atas dapat disimpulkan bahwa, penggunaan strategi harga sangat diminati oleh para calon nasabah, selain harganya murah, strategi harga ini juga cepat cair.

3) Strategi Distribusi

Untuk mempermudah pelanggan memperoleh akses pelayanan PT. Bank Sumut Cabang Syari’ah Padangsidimpuan, saat ini PT. Bank Sumut Cabang Syari’ah Padangsidimpuan telah membuka kantor-kantor cabang PT. Bank Sumut Cabang Syari’ah di wilayah Padangsidimpuan. Dimana setiap kantor cabang PT. Bank Sumut Cabang Syari’ah Padangsidimpuan memperluas jangkauan pasar ditempat-tempat strategis, seperti di wilayah pusat perbelanjaan, dan lain sebagainya. Untuk produk *musyarakah*, strategi distribusi yang dilakukan adalah dengan cara melakukan penambahan unit pelayanan *musyarakah* di Cabang-Cabang serta Unit Pelayanan Cabang PT. Bank Sumut Cabang Syari’ah Padangsidimpuan yang ditunjuk.⁸⁴

⁸³ Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

⁸⁴ Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

Dalam hal ini, pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan terus memantau dan mengevaluasi realisasi produk *musyarakah*, agar sesuai dengan tujuan dari produk *musyarakah* itu sendiri.⁸⁵

4) Strategi Promosi

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat (lokasi dan *layout* sudah disediakan), arti produk sudah benar-benar siap untuk dijual promosi merupakan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan distribusi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya dalam pemasaran produk *musyarakah*. Istilah promosi sering disamakan dengan komunikasi pemasaran. Dalam menghadapi persaingan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan juga melakukan promosi. Sarana promosi yang digunakan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam memasarkan produk *musyarakah*, adalah sebagai berikut:⁸⁶

⁸⁵ Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

⁸⁶ Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

a) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan kurang begitu memaksimalkan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan sebagai suatu cara yang paling efektif dan diminati oleh masyarakat umum, Meskipun yang menjadi sasaran mereka adalah nasabah dari semua kalangan.

Promosi melalui iklan sangat difokuskan pada media yang merupakan media pasar sasaran produk *musyarakah*. Dan promosi melalui iklan ini jarang sekali dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan karena selain membayar mahal uang iklan, juga kurang maksimal dalam menarik para nasabah.⁸⁷

b) Media Luar Ruang (*out door*)

Berupa pemasangan gambar-gambar, poster, spanduk, brosur, dan lain-lain ditempat tertentu. Akan tetapi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan hanya menggunakan spanduk yang dipasang di tempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti dipusat kota, perguruan tinggi, majelis taklim, pedagang baik pengusaha kecil, menengah dan pedagang

⁸⁷ Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

besar dan itu jarang sekali dilakukan. Sedangkan brosur yang diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke bank, bentuk brosur harus tampil semenarik mungkin yaitu dengan susunan *lay out* brosur yang menggunakan tata warna, disain, kata-kata, dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan produk *musyarakah*, keuntungan, dan keistimewaan serta fasilitas-fasilitas yang diberikan dalam produk *musyarakah*.⁸⁸ Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk *musyarakah* yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapatkan dari brosur tersebut.

Peranan brosur untuk mempromosikan produk *musyarakah* dan jasa PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan terlihat cukup efisien, karena keberadaan brosur dalam strategi pemasaran produk *musyarakah* yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan cukup berperan bagi peningkatan pendapatan.⁸⁹

⁸⁸Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

⁸⁹Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

c) Media Elektronik

Terdiri dari radio, *Electronic Mail*, dan Internet. Dalam strateginya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menggunakan media elektronik dalam rangka mengiklankan produk-produk dan jasanya termasuk produk *musyarakah*.⁹⁰

Akan tetapi, penggunaan media elektronik ini sangat jarang sekali digunakan karena kurangnya minat masyarakat khususnya para nasabah yang berprofesi sebagai petani dan pedagang untuk mendengarkan radio, apalagi untuk menggunakan internet.

d) Publisitas (*Publicity*)

Adalah suatu rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk *musyarakah*, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk *musyarakah*, jasa, atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui televisi atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas dapat berupa seminar, pidato, pertemuan dengan pers, laporan tahunan, kegiatan olahraga dan sebagainya.⁹¹

⁹⁰Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

⁹¹Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah dengan cara mengundang masyarakat baik nasabah langsung atau tidak dengan pembicara-pembicara terkenal yang diselenggarakan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan tujuan dapat menambah wawasan bagi nasabah dan calon nasabah untuk mengenal dan mengetahui produk *musyarakah* yang ditawarkan.

Selain itu, PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan juga membuat laporan tahunan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara detail mengenai sistem operasional produk *musyarakah* dan jasa yang ditawarkan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan berupa keuangan maupun yang lainnya pada tiap tahunnya.⁹²

Penggunaan Publisitas (*Publicity*) ini juga jarang digunakan karena tidak terlalu diminati masyarakat, dan juga dilakukan pada saat tertentu.

e) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian. Atau

⁹²Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial atau langsung dengan tatap muka.

Implementasi bauran pemasaran produk *musyarakah* yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan melalui kegiatan *personal selling* antara lain: Melalui kegiatan sosial yakni dengan ikut serta atau partisipasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan pada kegiatan-kegiatan sosial dan seremonial khas daerah setempat seperti kegiatan keagamaan atau peringatan hari besar Islam, atau dengan mengadakan silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan keberadaan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan serta produk *musyarakah* yang ditawarkannya.⁹³

Penggunaan strategi penjualan pribadi (*Personal Selling*) ini yang paling sering dan sangat diandalkan dalam menarik calon nasabah, karena promosi ini dilakukan dengan tatap muka langsung dengan calon nasabah. Dan penggunaan promosi ini sangat efektif untuk dilakukan dalam menarik calon nasabah.

⁹³Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

Dengan demikian PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menetapkan metode promosi guna meningkatkan jumlah nasabah menggunakan alat promosi melalui promosi harga dan *personal selling*. Metode *personal selling* yang paling efektif dalam menjelaskan produk-produk dan harga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan termasuk produk *musyarakah* karena tatap muka.⁹⁴

2. Aplikasi bauran pemasaran dalam meningkatkan produk *musyarakah* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Dalam aplikasi bauran pemasaran produk *musyarakah* PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dapat dijelaskan sebagai berikut: Pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan pemberian suntikan modal (penambahan sumber daya) atau menyertakan modal kepada pengusaha/ mitra pembiayaan untuk dikelola sesuai dengan nisbah, pembayaran dan dalam waktu yang disepakati.

Modal yang akan disalurkan kepada masyarakat kecil merupakan modal untuk usahanya, dalam meningkatkan usahanya serta mengembangkan usahanya. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menyalurkan modal biasanya dalam bentuk pembiayaan kerja sama (*syirkah*) dalam produk *musyarakah*. Pembiayaan kerja sama produk *musyarakah* yang diberikan oleh

⁹⁴Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi, Bagian *Pemimpin Seksi Operasional*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Rabu, 29 April 2015/ pukul. 13.30 wib).

PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan akan membawa keuntungan bagi nasabah maupun PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, dengan prinsip bagi hasil.⁹⁵

Dengan adanya pembiayaan produk *musyarakah* tersebut maka dapat menambah modal para anggota PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Pemberian suntikan modal untuk usaha nasabah harus berdasarkan prosedur yang ada. Dengan tetap mengajukan permohonan pembiayaan dengan melengkapi berkas (seperti syarat-syarat yang diajukan diantaranya menyerahkan foto copy identitas diri seperti: KTP, SIM, Kartu Pelajar dan lain sebagainya), dan menyebutkan jenis usaha apa yang akan dimodali, atau yang akan dibiayai.

Setiap pemberian dana, maupun ketika akan dilakukan pencairan dana kedua belah pihak harus sama-sama paham dan mengetahui bagian yang akan diperoleh. Ketika dana ada di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan maka dengan mudah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan akan mencairkan dana tersebut, untuk peningkatan usahanya. Usaha yang ditambahi modal tersebut akan tetap dipantau oleh pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan untuk peningkatan usahanya.⁹⁶

⁹⁵Wawancara dengan Bapak Wiwid Santoso, Bagian *Pelaksana Pemasaran & Analisa*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Kamis 30 April 2015/ pukul. 16.45 wib).

⁹⁶Wawancara dengan Bapak Wiwid Santoso, Bagian *Pelaksana Pemasaran & Analisa*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Kamis 30 April 2015/ pukul. 16.45 wib).

Dalam pelaksanaan pemasaran *musyarakah* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan juga pengadaan promosi, pemantauan kegiatan nasabah dan menciptakan *prem* (keuntungan) di Masyarakat. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan kepada nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dapat memahamai kinerja atau prosedur yang dilakukan dalam pembiayaan serta perjanjian kerja sama antara PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan nasabahnya yang akan menggunakan produk *musyarakah*. Dan dapat mengelola dana yang diberikan untuk peningkatan usahanya. Promosi juga tetap dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan agar tetap menjaga loyalitas anggota, menjaga kepercayaan anggota PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Brosur juga alat promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan untuk memberi tahu kepada masyarakat tentang PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, dan memberikan pelayanan yang baik kepada orang banyak, yang juga ingin menjauhkan masyarakat dari *riba* yang dilakukan oleh orang banyak dengan dana yang tidak jelas, dan keuntungan yang melebihi target.⁹⁷

Brosur yang ditawarkan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan kepada masyarakat biasanya brosur yang berisikan jenis

⁹⁷Wawancara dengan Bapak Wiwid Santoso, Bagian *Pelaksana Pemasaran & Analisa*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Kamis 30 April 2015/ pukul. 16.45 wib).

tabungan, dan keunikan dari tabungan tersebut. pengadaan promosi ini biasanya dilakukan di pertengahan tahun dan di akhir tahun. Masyarakat yang diberikan brosur oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan akan diberi saran untuk melakukan kerjasamanya dengan pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sebagai nasabah penabung.

Produk *musyarakah* yang diberikan kepada nasabah atau anggota PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan harus tetap diperhatikan agar tidak lari dari prinsip Syari'ah dan kehati-hatian. Kegiatan dalam mengembangkan usaha masyarakat bukanlah mudah, tidak semua nasabah mau menyalurkan dana pinjamannya kepada dagang yang akan ditingkatkan, maka karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan melakukan pemantauan untuk setiap kegiatan nasabah yang diberikan pembiayaan dalam produk *musyarakah*.⁹⁸

Produk *musyarakah* yang diberikan kepada nasabah atau pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan tidak hanya menambah keuntungan bagi lembaga yang bersangkutan, tetapi juga keuntungan bagi nasabah. Produk *musyarakah* yang diberikan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan kepada anggota diharapkan mampu meningkatkan dan membuahkan hasil yang baik.⁹⁹

⁹⁸Wawancara dengan Bapak Wiwid Santoso, Bagian *Pelaksana Pemasaran & Analisa*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Kamis 30 April 2015/ pukul. 16.45 wib).

⁹⁹Wawancara dengan Bapak Wiwid Santoso, Bagian *Pelaksana Pemasaran & Analisa*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Kamis 30 April 2015/ pukul. 16.45 wib).

Keuntungan produk *musyarakah* di Masyarakat antara lain, menyediakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah, membantu penguasa lemah untuk mendapatkan modal pinjaman, dan keuntungan yang didapat antara pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan nasabah akan dibagi bersama sesuai kesepakatan dua belah pihak.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Wawancara dengan Bapak Wiwid Santoso, Bagian *Pelaksana Pemasaran & Analisa*, (PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Kamis 30 April 2015/ pukul. 16.45 wib).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Akad yang digunakan pada pembiayaan modal kerja PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah akad *musyarakah*, dimana masing-masing pihak dalam melakukan usaha dimaksud memberikan kontribusi dana berdasarkan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan ketika melakukan akad. Dari hasil penelitian Strategi Pemasaran Produk *Musyarakah* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, bahwa:

1. Implementasi bauran pemasaran *musyarakah* pada PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan tersebut adalah menggunakan *Marketing Mix* (seperti, strategi produk, strategi harga) dan Strategi Promosi antara lain, Periklanan (*advertising*), Media Luar Ruang (*out door*), Media Elektronik, Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Tetapi, PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menetapkan metode promosi guna meningkatkan jumlah nasabah menggunakan alat promosi melalui promosi harga dan *personal selling*. Metode *personal selling* yang paling efektif dalam menjelaskan produk-produk dan harga di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan termasuk produk *musyarakah* karena tatap muka.

2. Aplikasi bauran pemasaran dalam meningkatkan produk *musyarakah* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan salah satunya dengan melakukan:
 - a. Penambahan Sumber Daya (Pemberian suntikan modal)
 - b. Pengadaan promosi
 - c. Pemantauan kegiatan nasabah
 - d. Menciptakan Prem (keuntungan) di Masyarakat

B. Saran – saran

1. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang akad *musyarakah* dan pembiayaan modal kerja merupakan tantangan sendiri bagi PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan dalam pengembangan produk pembiayaan tersebut.
2. Perlu adanya peningkatan dalam penanganan pembiayaan *musyarakah* yaitu dengan lebih mengedepankan hubungan kemitraan antara karyawan dengan nasabah..
3. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah guna meningkatkan profesionalisme kerja para karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan.
4. Masyarakat tidak perlu khawatir lagi/ ragu-ragu, karena PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan dalam operasionalnya terbebas dari unsur riba dan hasil keuntungan akan dibagi bersama sehingga saling

menguntungkan antara PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan dan anggotanya.

5. Memperbanyak kantor cabang lagi, sehingga Masyarakat lebih mempercayaa bahwa PT. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zainudin, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993
- Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Rajawali Pers, 2011
- Basu Swasta, Dharmasetha dan Irawan, *manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ketiga, Cet. IV, Yogyakarta: Liberty, 1998
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Jakarta: Bintang Indonesia, 2011
- Departemen Pendidikan Nasional, *kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005
- Djamil, Fathurrahman, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Sinar Grafika, 2012
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research jilid 2*, Yogyakarta : ANDI, 2004
- Harper, Boyd, dkk, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997
- Hasan , Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010
- Hasibuan, H. Malayu S.P., *Dasar – Dasar Perbankan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001.

Hasil Wawancara dengan Bapak Ahmad Sanusi , *Bagian Pemimpin Seksi Operasional*, PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Kamis 08 Januari 2015/ pukul. 13.30 wib.

Hasil Wawancara dengan Bapak Wiwid Santoso, *Bagian Pelaksanaan dan Analisa Pemasaran*, PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Kamis 08 Januari 2015/ pukul. 16.45 wib.

J.S., Badudu, dan Zain Sultan Muhammad, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT: Mizan Pustaka, 2006

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh: Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks Gramedia, 2003

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* alih Bahasa Adi Zakaria Afif, Vol. Ke.1 Jakarta: Fakultas Ekonomi, U1. 1993

Lupiyoadi, Ramabat dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006

Moekijad. *Kamus Manajemen*, Bandung: Mandar Maju, 1990

Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004

_____, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Raja Rosda Karya, 2000

Mulyana, Deddy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001

On-line Information Bank Syari'ah. Lihat juga pada buku panduan PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syari'ah. 2004

Pasal 28 Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Tentang Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syari'ah, tanggal 12 Mei 1999

Perwataatmadja, H. Karnaen & H. Muhammad Syafi'I Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992

Proposal Pembentukan UUS dan KC. Syari'ah PT. Bank SUMUT 2005

Remy Sjahdeini, Sutan, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam tata hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007

Ruslan, Rosadi, *Metode Penelitian*, Jakarta: Raja Graafindo Persada, 2004

Saeed, Abdullah , *Bank Islam dan Bunga*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta, 2008

Sumarni, Murti, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty, 1997

Syafi'I Antonio, Muhammad, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Jasa*, Malang: Banyu Media Publishing, 2006

Zulkifli, Sunarto, *Panduan Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2003

Lampiran 1

PEDOMAN OBSERVASI PENELITIAN

Dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Produk *Musyarakah* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”, maka penulis menyusun pedoman observasi antara lain,

1. Lokasi
2. *Lay Out* gedung dan Ruangan
3. Kenyamanan Ruangan
4. Kelengkapan Fasilitas
5. Proses Implementasi Bauran Pemasaran Produk *Musyarakah* yang dilakukan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan
6. Proses Aplikasi Bauran Pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan produk *musyarakah* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Lampiran 2

INDIKATOR OBSERVASI

No.	KETERANGAN	INDIKATOR
1.	Lokasi	a. Tersedianya sarana transportasi b. Dekat dengan lokasi perkantoran c. Dekat dengan lokasi pasar d. Dekat dengan lokasi perumahan
2.	<i>Lay Out</i> Gedung dan Ruangan	a. <i>Lay Out</i> Gedung 1) Bentuk gedung yang memberikan kesan menarik, 2) Tersedianya lokasi parkir yang aman, 3) Keamanan di sekitar gedung, 4) Tersedianya tempat ibadah, 5) Tersedia fasilitas untuk para nasabah, seperti, tempat santai (ruang tunggu). Toilet, dan tempat khusus merokok. b. <i>Lay Out</i> Ruangan 1) Susunan ruangan terkesan luas dan nyaman, 2) Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi, 3) Tersedia fasilitas yang dapat mengusir kebosanan nasabah selama menunggu.
3.	Kenyamanan Ruangan	a. Ada CCTV ruangan, b. Terdapat tanaman hidup yang masih segar, c. Lantai bersih dari debu/kotoran dan

		<p>kondisinya baik (tidak cacat),</p> <p>d. Rungan harum (segar) dan tidak berbau,</p> <p>e. Ac berfungsi baik sehingga ruangan terasa sejuk dan nyaman,</p> <p>f. Penerangan yang baik (kondisi lampu hidup).</p>
4.	Kelengkapan Fasilitas	<p>a. Kelengkapan Kantor;</p> <p>1) Tersedianya ATM,</p> <p>2) Tersedianya <i>computer dan printer</i>,</p> <p>3) Tersedianya mesin <i>photocopy</i>,</p> <p>4) Ruanagn tempat penyimpanan berkas-berkas,</p> <p>b. Kelengkapan Pendukung;</p> <p>1) Tersedianya Brosur-brosur Bank SUMUT Syariah,</p> <p>2) Tersedianya formulir pembiayaan.</p>
5.	Proses Implementasi Bauran Pemasaran Produk <i>Musarakah</i> yang dilakukan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	<p>a. Menanyakan keperluan atas pembiayaan kepada nasabah,</p> <p>b. Membatu/memandu dalam melakukan pengisian formulir,</p> <p>c. Memeriksa kelengkapan berkas pembiayaan nasabah,</p> <p>d. Menerapkan sistem kehati-hatian dalam operasional pembiayaan modal kerja,</p> <p>e. Melakukan BI Checking pada calon</p>

		<p>nasabah,</p> <p>f. Penerapan prinsip pemberian pembiayaan,</p> <p>g. Menganalisis aguan nasabah,</p> <p>h. Penerapan peberian pembiayaan terhadap <i>Standar Operasional Pembiayaan</i>.</p>
<p>6.</p>	<p>Proses Aplikasi Bauran Pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan produk <i>musyarakah</i> di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan</p>	<p>a. Ada pegawai/petugas khusus yang melakukan analisis efektifitas pembiayaan khususnya pembiayaan produk <i>musyarakah</i>,</p> <p>b. Ada pemeriksaan secara rutin atas pembiayaan yang telah diberikan kepada nasabah,</p> <p>c. Adanya penggunaan aplikasi OBLIB's dalam hal menginput data berkas nasabah khususnya pembiayan <i>musyarakah</i>,</p> <p>d. Penerapan standar akuntansi keungan dalam hal melakukan analisis laporan pembiayaan <i>musyarakah</i>,</p> <p>e. Adanya pemeriksaan ritin terhadap tingkat perkembangan pembiayan <i>musyarakah</i>.</p>

Lampiran 3

Wawancara Mengenai Implementasi Bauran Pemasaran Produk Musyarakah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

A. Wawancara dengan pihak Bank di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

1. Prosedur apa saja yang diberikan pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam memberikan pembiayaan, khususnya dalam pembiayaan produk *musyarakah*?
2. Apa saja bentuk pembiayaan yang ada di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan ini?
3. Menurut Bapak/Ibu produk pembiayaan mana yang paling diminati oleh calon nasabah pembiayaan?
4. Apakah system/prosedur pembiayan Musyarakah yang dimiliki Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan mampu berjalan sesuai yang diharapkan?
5. Apa saja manfaat produk musyarakah bagi Bank dan bagi nasabah yang menggunakannya?
6. Bagaimana peran pihak Bank Sumut Cabang Syariah dalam penyaluran Produk kepada nasabah khususnya Produk *Musyarakah*?
7. Bagaimana cara pembayarannya?
8. Bagaimanakan pengaruh *Produk Musyarakah* itu Terhadap Nasabah?

9. Bagaimanakah cara Bank untuk memberikan informasi tentang *Produk Musyarakah* kepada Nasabah?
10. Implementasi apa saja yang digunakan dalam bauran Pemasaran *Produk Musyarakah* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?
11. Bagaimana aplikasi bauran pemasaran dalam meningkatkan produk *musyarakah* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

LAMPIRAN 4

DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN BAPAK AHMAD SANUSI DI PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN



**DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN BAPAK WIWID SANTOSO DI PT. BANK
SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**





DATA RESPONDEN

1. Nama : Wiwit Santoso
NPP (Nomor Pokok Pegawai) : 3208.040585.010713
Jenis Kelamin : Laki-laki
Umur : ± 30 tahun
Agama : Islam
Jabatan : Pelaksana Pemasaran & Analisis

2. Nama : Ahmad Sanusi
NPP (Nomor Pokok Pegawai) : 2041.110284.010610
Jenis Kelamin : Laki-laki
Umur : 30 tahun
Agama : Islam
Jabatan : Pinsi Operasional



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
Jalan. H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

nomor : In.19/G4.a/PP.00.9/272 /2015 Padangsidimpuan, Mei 2015
ampiran : -
perihal : **Permohonan Kesediaan**
Menjadi Pembimbing

Kepada Yth.
Bapak/Ibu :
1. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
2. Darwis Harahap, SHI, M.Si

Di
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : Eis Safitri
NIM : 10 220 0095
Sem/Thn. Akademik : X/ 2014-2015
Judul Pertama : **Strategi Pemasaran Produk Musyarakah di PT. Bank**
Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

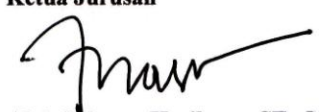
Judul Perbaikan : **Implementasi Bauran Pemasaran Produk Musyarakah di**
PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan Skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb
Mengetahui:


Dekan
Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING I



Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP.19720313 200312 1 002

BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING II



Darwis Harahap, SHI, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : In.19/G/TL.00/ 165 /2015
Temp. : -
Hal : Mohon Izin Riset

Padangsidempuan, 23 Pebruari 2015

Kepada Yth ;
Bapak Pimpinan PT.Bank Sumut Cabang Syariah
Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan menerangkan bahwa :

Nama	: Eis Safitri
NIM	: 10.220.0095
Semeter	: IX (Sembilan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Perbankan Syari'ah

adalah benar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syari'ah IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Strategi Pemasaran Produk Musyarakah di PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan"**

Sehubungan dengan ini, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan kebutuhan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001 }

Tembusan :
Rektor IAIN Padangsidempuan

MEMO

Kepada Yth, : Sdr Pinsi Pemasaran
Dari : Pemimpin Seksi Operasional
Nomor : 005 /Ops/Memo/2015
Tanggal : 12 Mei 2015
Hal : Informasi Data / Wawancara Pembiayaan Musyarakah

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Sehubungan dengan Surat Divisi Sumberdaya Manusia No 288/DSDM-PSDM/L/2015 tanggal 11 Mei 2015 dan disposisi Pemimpin Cabang PT. Bank SUMUT KCSy Padangsidempuan tanggal 11 Mei 2015 Perihal Izin Riset mahasiswa an.:

Nama : Eis Safitri
NIM : 10.220.0095
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Musyarakah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan

Mohon kiranya saudara dapat membantu memberikan data wawancara terkait judul skripsi tersebut kepada yang bersangkutan, dengan tetap menjaga rahasia bank.

Demikian kami sampaikan, atas penerimaan saudara kami ucapkan terimakasih

Wassalam
Pinsi Operasional



Ahmad Sanusi Nasution
NPP.2041.110284.010610

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 4155100 - 4515100
Facsimile : (061) 4142937 - 4512652

Medan, Mei 2015

No. : 200 /DSDM-PSDM/L/2015
Lamp. : --

Kepada :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang
di -
Tempat

Hal : Izin Riset

Sehubungan dengan Surat Saudara No. In.19/G/TL.00/165/2015 tanggal 23 Pebruari 2015 hal Izin Riset, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

1. Permohonan izin riset atas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, dengan data dibawah ini :
 - Nama : Eis Safitri
 - NIM : 10.220.0095
 - Jurusan : Perbankan Syariah
 - Judul Skripsi : "Strategi Pemasaran Produk Musyarakah di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan".
2. disetujui untuk melaksanakan riset di Cabang Syariah Padangsidempuan yang dilaksanakan maksimal 3 (tiga) bulan sejak tanggal surat ini diterbitkan.
3. Selama melaksanakan riset mahasiswa tersebut dibimbing oleh Pemimpin Cabang Syariah Padangsidempuan serta menjaga rahasia bank dan diharapkan mensosialisasikan keberadaan PT. Bank Sumut di lingkungannya.
3. Selesai penulisan Skripsi mahasiswa bersangkutan diwajibkan menyerahkan 1 (satu) eksemplar Skripsi kepada PT. Bank Sumut Cq. Divisi Sumber Daya Manusia.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Divisi Sumber Daya Manusia
Pemimpin


Agung Santoso
NPP. 518.060162.011290

Tembusan :

- Pemimpin Cabang Syariah Padangsidempuan
- Sdri. Eis Safitri

SURAT KETERANGAN PENGAMBILAN DATA

No. /Ops/L/2015

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Sanusi Nasution
NPP : 2041.110284.010610
Jabatan : Pinsi Operasional

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Eis Safitri
NIM : 10.220.0095
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Musyarakah di PT. Bank
Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Telah selesai mengambil data penelitian di PT. Bank SUMUT Cabang
Syariah Padangsidimpuan.

Demikian disampaikan, agar dapat digunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 18 Mei 2015

Pinsi Operasional



Ahmad Sanusi Nasution
NPP. 2041.110284.010610

RIWAYAT HIDUP

I. Identitas

Nama : Eis Safitri
Nim : 10 220 0095
Tempat/Tanggal Lahir : Babussalam, 29 Desember 1992
Alamat : Desa Babussalam, Kec. Marbau, Kab. Labuhan
Batu Utara

II. Nama Orang Tua

Ayah : Saryat
Ibu : Tarsem
Alamat : Desa Babussalam, Kec. Marbau, Kab. Labuhan
Batu Utara
Pekerjaan : Petani

III. Pendidikan

- a. Madrasah Ibtida'iyah Negeri Babussalam (2004)
- b. Madrasah Tsanawiyah Swasta Al-Washliyah Marbau (2007)
- c. Madrasah Aliyah Swasta Al-Washliyah Marbau (2010)