



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MUDHARABAH PADA 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

SURYANI SYARIF LUBIS
NIM: 10 220 0082

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

2014



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MUDHARABAH PADA 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

SURYANI SYARIF LUBIS
NIM: 10 220 0082



JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2014



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MUDHARABAH PADA PT. BANK SUMUT CABANG
SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

SURYANI SYARIF LUBIS
NIM 10 220 0082

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

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

Darwis Harahap, S. HI., M.Si
NIP 19780818 200901 1 015

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

2014

Hal : Skripsi
a.n. SURYANI SYARIF LUBIS
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 13 JUNI 2014
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan
Di
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

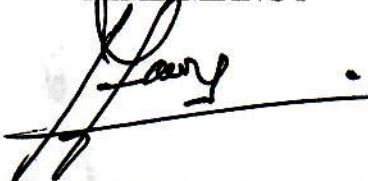
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **SURYANI SYARIF LUBIS** yang berjudul: **STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH PADA PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

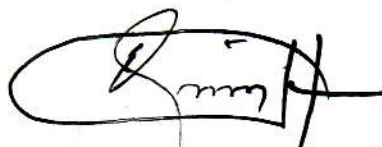
Wassalamu'alaikumWr.Wb

PEMBIMBING I



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

PEMBIMBING II



Darwis Harahap, S. HI., M.Si
NIP 19780818 200901 1 015

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SURYANI SYARIF LUBIS
Nim : 10 220 0082
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN *MUDHARABAH* PADA
PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN

Dengan ini 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 2.

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

Padangsidimpuan, 13 Juni 2014
Penulis

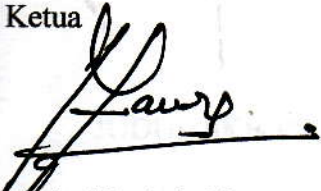


SURYANI SYARIF LUBIS
NIM. 10 220 0082

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA**

Nama : SURYANI SYARIF LUBIS
Nim : 10 220 0082
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MUDHARABAH PADA PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN

Ketua



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

Sekretaris,



Darwis Harahap, S. HI., M. Si
NIP : 19780818 200901 1 015

Anggota



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



2. Darwis Harahap, S. HI., M. Si
NIP : 19780818 200901 1 015



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



4. Rukiah, S. E., M. Si
NIP : 19760324 200604 2 002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 17 Juni 2014
Pukul : 09:00 s/d 12:00
Hasil/ Nilai : 74, 87 (B)
Predikat : CUMLAUDE
IPK : 3, 54



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

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022 Kode Pos 22733

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MUDHARABAH PADA PT. BANK SUMUT CABANG
SYARIAH PADANGSIDIMPUAN.

NAMA : SURYANI SYARIF LUBIS

NIM : 10 220 0082

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 27 Agustus 2014
Dekan



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

ABSTRAK

Nama : SURYANI SYARIF LUBIS
NIM : 10 220 0082
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MUDHARABAH PADA PT. BANK SUMUT CABANG
SYARIAH PADANGSIDIMPUAN.
Tahun : 2014

Skripsi ini mengkaji tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Mudharabah* Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, dengan permasalahan yang ditemukan bahwa target nasabah pembiayaan *mudharabah* belum tercapai.

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Penelitian yang dilaksanakan adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya dan menganalisisnya dengan menggunakan logika ilmiah

Dari penelitian yang dilaksanakan dapat dipahami bahwa bauran pemasaran yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah, yaitu strategi *product, price, place, promotion, process* dan *physical eviden* sangat membantu dalam memasarkan produk pembiayaan *mudharabah*. Dan strategi utama yang lebih muncul adalah pelayanan yang bagus dan cepat yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan sehingga terjadi promosi dari mulut ke mulut oleh nasabah. Dengan menceritakan citra bank nasabah lain menjadi tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan. Tetapi target nasabah pada pembiayaan *mudharabah* dari tahun ke tahunnya naik turun. Terkadang dapat mencapai target, terkadang melebihi target, tetapi terkadang juga tidak mencapai target. Hal ini terjadi karena strategi pemasaran yang masih tegabung antara *funding* dan *financing* sehingga marketing belum terfokus untuk memasarkan produk tersendiri khususnya pembiayaan *mudharabah*. Target utama nasabah adalah nasabah tetap pada pembiayaan *mudharabah* juga mempengaruhi jumlah target tiap tahunnya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga dengan limpahan rahmat dan karunianya itu penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**”. Shalawat dan salam penulis mohonkan kepada Allah SWT, semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Bapak Dr.H.Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan dan dosen pembimbing I

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah
4. Bapak Darwis Harahap, S. HI., M. Si selaku dosen pembimbing II
5. Para Dosen dan Staff Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan
6. Seluruh karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang telah membantu penulis selama proses penelitian
7. Seluruh teman-teman seperjuangan penulis yang selalu memberikan dukungan dan saling berbagi kepada penulis selama menjalankan penelitian
8. Teristimewa kepada orang tua dan saudara penulis, yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis, baik dalam bentuk dukungan moril ataupun dukungan materil.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran akan selalu penulis harapkan. Semoga dengan disusunnya Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Padangsidempuan, 13 Juni 2013
Penulis



SURYANI SYARIF LUBIS
NIM. 10 220 0082

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	5
C. Batasan Istilah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
G. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
B. Tujuan Pemasaran	14
C. Konsep-Konsep Pemasaran	15
D. Segmentasi Pasar, Pasar Sasaran, dan Posisi Pasar	18
E. Bauran Pemasaran.....	23
F. Pengertian <i>Mudharabah</i>	27
G. Landasan Syariah <i>Mudharabah</i>	29
H. Rukun dan Syarat <i>Mudharabah</i>	32
I. Nisbah Keuntungan	33

J. Ketentuan Penyaluran Dana <i>Mudharabah</i>	35
K. Penelitian Terdahulu	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	38
B. Jenis Penelitian dan Pendekatan	38
C. Unit Analisis/Subjek Penelitian.....	39
D. Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	41
G. Teknik Pengecekan Pengabsahan Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Temuan Umum	44
1. Sejarah Singkat dan Perkembangan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	44
2. Visi dan Misi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	48
3. Produk-Produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	49
4. Ruang Lingkup Bidang Usaha PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	51
B. Temuan Khusus	52
1. Pembiayaan <i>Mudharabah</i> Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah.....	52
2. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Mudharabah</i> Pada Bank Sumut Cabang Padangsidimpuan	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	68
B. Saran-Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	hlm
Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i> Tahun 2008	5
Tabel 4. 1 Simulasi Angsuran Pembiayaan <i>Mudharabah</i> Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	55
Tabel 4. 2 Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan <i>Mudharabah</i> Tahun 2008-2013	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank bagi masyarakat yang hidup di negara-negara maju, seperti negara-negara di Eropa, Amerika, dan Jepang sudah merupakan suatu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka sehari-hari. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran, atau melakukan penagihan.

Bagi suatu negara, bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Karena itu, peranan perbankan sangat memengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Dengan kata lain, kemajuan suatu bank di suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya, keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya.

Bank syariah adalah institusi keuangan yang berbasis syariah Islam. Hal ini berarti bahwa secara makro bank syariah adalah institusi keuangan yang memposisikan dirinya sebagai pemain aktif dalam mendukung dan memainkan kegiatan investasi di masyarakat sekitar. Di satu sisi (sisi passiva atau *liability*) bank syariah adalah lembaga keuangan yang mendorong dan mengajak masyarakat untuk ikut aktif berinvestasi melalui berbagai produknya,

sedangkan disisi lain (sisi aktiva dan asset) bank syariah aktif melakukan investasi di masyarakat. Dalam kacamata mikro, bank syariah adalah institusi keuangan yang menjamin aktivitas investasi yang menyertainya telah sesuai dengan syariah.¹

Secara umum bank syariah dapat didefinisikan sebagai bank dengan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan, maupun dalam produk lainnya. Produk-produk bank syariah mempunyai kemiripan tetapi tidak sama dengan produk bank konvensional karena adanya pelarangan *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Oleh karena itu, produk-produk pendanaan dan pembiayaan pada bank syariah harus menghindari unsur-unsur yang dilarang tersebut.²

Berkenaan dengan perkembangan sistem perbankan syariah di Indonesia terdapat dua lembaga pemegang otoritas yang berpengaruh dalam menentukan perjalanan bank syariah sebagai lembaga keuangan, yaitu Dewan Syariah Nasional dan Bank Indonesia. Dewan Syariah Nasional bertanggung jawab dalam hal menyediakan produk-produk syariah yang akan dilaksanakan di Perbankan Syariah. Artinya setiap bentuk akad pada perbankan syariah adalah keputusan Dewan Syariah Nasional. Sedangkan Bank Indonesia, sesuai dengan fungsinya, sebagai regulator perbankan dalam mengatur tata cara dan tata kerja perbankan syariah sebagai lembaga perbankan.

¹Ascrya, *Akad- dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) hlm. 1.

²*Ibid*, hlm. 2.

Berkaitan dengan fungsi ini, Bank Indonesia melalui keputusan No. 32/34/KEP/DIR, dalam Bab IV pasal 28 menyebutkan bank wajib menerapkan prinsip syariah dalam melakukan kegiatan usahanya yang meliputi:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang meliputi:
 - a. Giro berdasarkan prinsip *Wadi'ah*
 - b. Tabungan berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*
 - c. Deposito berjangka berdasarkan prinsip *mudharabah*
 - d. Bentuk lain yang menggunakan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*;
2. Melakukan penyaluran dana melalui:
 - a. Transaksi jual beli berdasarkan prinsip: *murabahah, istishna, ijarah*, jual beli lainnya
 - b. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip: *mudharabah, musyarakah*, bagi hasil lainnya
 - c. Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip: *hiwalah, rahn, qard*, membeli, menjual, dan atau menjamin resiko sendiri atas surat-surat berharga baik pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata (*underlying transaction*) berdasarkan prinsip jual beli atau *hiwalah*.³

Berdasarkan studi pendahuluan melalui observasi pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan terdapat pembiayaan bagi hasil yaitu *mudharabah*. Pembiayaan *mudharabah* adalah pembiayaan 100% dari pihak yang memberikan dana terhadap pengelola dengan akad bagi hasil sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Seperti diketahui bahwa pembiayaan

³Ridwan Nurdin, *Akad-Akad Fiqh Dalam Perbankan Syariah di Indonesia Sejarah, Konsep dan Perkembangan*, (Banda Aceh: PENA, 2010), hlm. 49.

mudharabah sangat membantu bagi masyarakat yang ingin melakukan usaha tetapi tidak memiliki modal sedikitpun. Tetapi belum semua masyarakat mengetahui apa itu pembiayaan *mudharabah* dan bagaimana pembiayaan *mudharabah* yang ada pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Sebagaimana kita ketahui bahwa bank syariah di Indonesia sudah mulai berkembang yang rata-rata produknya sama salah satunya adalah pembiayaan *mudharabah*.

Berdasarkan pengamatan awal penulis dengan melakukan wawancara kepada Pelaksana Pemasaran Dan Analisa pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan bahwa pada bulan April 2014 nasabah pembiayaan *mudharabah* hanya ada 3 nasabah.⁴ Dari hasil wawancara dengan Seksi Operasional bahwa target nasabah dalam satu tahun sekitar 30 nasabah.⁵ Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa nasabah pada pembiayaan *mudharabah* belum tercapai.

Sementara apabila dibandingkan dengan nasabah pembiayaan lainnya seperti nasabah pembiayaan *murabahah* pada waktu yang sama yaitu bulan April 2014 sudah mencapai 500 nasabah. Pada akhir tahun nasabah *murabahah* ini dapat mencapai ribuan nasabah. Terlihat pada tabel di bawah ini jumlah nasabah *murabahah* dari tahun 2008 sampai 2013.

⁴ Zul Bahri L. Tobing, *Wawancara* Tgl. 7 April 2014, di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Pukul: 15.00 Wib.

⁵ Fakhruddin Riza, *Wawancara* Tgl. 7 April 2014, di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Pukul: 15.30 Wib.

TABEL 1. 1
Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* Pada
PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

TAHUN	JUMLAH PEMBIAYAAN (DALAM RIBUAN)	JUMLAH NASABAH	PERSENTASE
DES 2008	Rp. 63.689.902	1006 nasabah	15,45%
DES 2009	Rp. 50.018.026	1345 nasabah	20,65%
DES 2010	Rp. 40.281.963	1047 nasabah	16,07%
DES 2011	Rp. 45.671.865	1005 nasabah	15,43%
DES 2012	Rp. 56.972.197	963 nasabah	14,79%
DES 2013	Rp. 70.356.699	1149 nasabah	17,61%

Sumber Data: PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Dari tabel diatas terlihat bahwa nasabah pembiayaan *murabahah* lebih banyak daripada pembiayaan *mudharabah*. Dimana nasabah pembiayaan *murabahah* mencapai ribuan. Terbukti ketika diawal tahun nasabahnya sudah mencapai 500 nasabah sedangkan pembiayaan *mudharabah* hanya 3 nasabah.

Berdasarkan permasalahan diatas, muncul keinginan penulis untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan untuk memasarkan Produk Pembiayaan *Mudharabah*, sehingga penulis mengangkat judul: “ **Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Mudharabah* Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**”.

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam pembahasan ini, maka penelitian yang dilakukan hanya mencakup aspek-aspek yang berhubungan

dengan strategi pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* yang diterapkan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

C. Batasan Istilah

1. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.⁶
2. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula.⁷
3. Pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.⁸
4. Posisi pasar adalah menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar.⁹
5. *Mudharabah* adalah bentuk kerjasama antara dua belah pihak di mana pemilik modal (*shahibul mal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.¹⁰
6. *Shahibul mal* adalah pihak pemilik modal.¹¹
7. *Mudharib* adalah pihak pengelola modal.¹²

⁶Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 19.

⁷Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 47.

⁸*Ibid.*, hlm. 49.

⁹*Ibid.*

¹⁰Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), hlm. 28

¹¹*Ibid.*

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* yang dilakukan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* yang dilakukan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

F. Manfaat penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat memberi sumbangan yang sangat berharga pada perkembangan ilmu pendidikan, terutama pada strategi pemasaran produk.

b. Untuk menambah perbendaharaan penelitian dalam dunia perbankan, khususnya dalam karya tulis ilmiah dalam rangka mengembangkan khasanah ilmiah.

c. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pedoman dalam mengadakan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

¹²*Ibid.*

2. Manfaat praktis

a. Penulis

Sebagai sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu Ekonomi Islam secara praktis, khususnya mengenai strategi pemasaran.

b. PT. Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpun.

Sebagai masukan bagi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun khususnya mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan *mudharabah*.

c. Masyarakat

Penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pembiayaan *mudharabah* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman kita dalam pembahasan ini, maka dibuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I, meliputi: Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Batasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian.

Bab II, Landasan Teori, meliputi: Kerangka teori, yaitu membahas Pengertian Strategi Pemasaran, Tujuan Pemasaran, Konsep Pemasaran Segmentasi Pasar, Pasar Sasaran, Posisi Pasar, Bauran Pemasaran, Pengertian *Mudharabah*, Rukun Dan Syarat, Landasan Syariah, Ketentuan Penyaluran Dana *Mudharabah*.

Bab III, Metode Penelitian, meliputi: Waktu dan Lokasi Penelitian, Jenis Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan dan Analisis Data, Teknik Menjamin Keabsahan Data, Sistematika pembahasan.

Bab IV, Hasil Penelitian, meliputi: Pembahasan Hasil Penelitian: yaitu Pembiayaan *Mudharabah* Pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan Strategi Pemasaran Pembiayaan *Mudharabah* Pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Bab V, Penutup, Meliputi: Kesimpulan dan Saran-Saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

Mengenai defenisi strategi, berikut ini akan disebutkan beberapa defenisi yang ada:¹

1. **Kamus saku Oxford:** strategi merupakan seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya menuju posisi yang layak.
2. **Alfred Chandler (1962):** strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.
3. **Buzzel dan Gale (1987):** strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar kepada kinerja keuangan.
4. **Kenneth Andrew (1971):** strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut perusahaan.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

¹Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 338-339.

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.²

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.³

Menurut Basu Swasth DH pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak oranglain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.⁴

Dari pengertian tersebut mengandung beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- b. Pemasaran adalah kegiatan usaha dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang atau jasa.
- c. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

²Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 18.

³*Ibid*

⁴*Ibid*

d. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Keinginan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.⁵

⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 169.

Pemasaran juga merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar.

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.⁶

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- 1) **Pasar target/sasaran**, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- 2) **Bauran pemasaran**, yaitu variabel-variabel perusahaan yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran.⁷

⁶ Malayu S. P, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 143

⁷ Pandji Anoraga, *Op.Cit.*, hlm. 230-231.

B. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan di capai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui maka dapatkah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:⁸

1. Memaximumkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak

⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, Op. Cit., hlm. 57-58.

pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.

3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

C. Konsep-Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisaikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan sebuah kunci untuk mencapai tujuan-tujuan keorganisasian berupa keharusan agar perusahaan yang bersangkutan menjadi lebih efektif, dibandingkan dengan pihak pesaingnya dalam hal menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai untuk para pelanggan pada dasar sasaran yang telah dipilih.⁹

Konsep pemasaran antara lain:

1. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual

⁹J. Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 279.

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

2. Konsep produk

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus menerus. Konsep ini menimbulkan adanya *Marketing Myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi, ensiklopedia atau kapling-kapling pemakaman, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik (parpol). Dalam konsep ini kegiatan pemasaran di tekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4. Konsep pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar

sasaran serta pemberian kepuasan yang di inginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan para pesaing.¹⁰

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan pada kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Apabila bank menganut konsep pemasaran, semua kegiatan diserahkan kepada konsumen (*consumer service*). Bagian pemasaran berperan aktif sejak mulainya proses produksi (jasa) sebab konsumenlah yang akan menjadi tujuan utamanya, yaitu tingkat kepuasan jadi tidak hanya peningkatan volume penjualan saja. Sedangkan apabila bank menganut konsep penjualan lebih meningkatkan volume penjualan yang lebih tinggi penjual kadang-kadang tidak segan-segan menggunakan cara yang tidak jujur untuk mempengaruhi konsumen.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan sehingga semua kegiatan perusahaan, baik produksi, teknik, keuangan, maupun pemasaran selalu diarahkan pada upaya untuk memenuhi selera konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka agar diperoleh keuntungan yang layak dalam jangka panjang.¹¹

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 146.

¹¹*Ibid.*, hlm. 147.

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

D. Segmentasi Pasar, Pasar Sasaran, Dan Posisi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Tujuannya adalah agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Kesalahan dalam melakukan segmen akan menyebabkan gagalnya sasaran yang ingin dicapai. Variabel untuk melakukan segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial.

Menurut Philip Kotler, variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi berdasarkan geografik, terdiri dari:
 - a. Bangsa
 - b. Provinsi

- c. Kabupaten
- d. Kecamatan
- e. Iklim

Artinya pembagian pasar dilakukan hanya dengan melayani atau menjual produk kepada bangsa atau negara, atau hanya dijual di provinsi tertentu.

2. Segmentasi berdasarkan demografik, terdiri dari:

- a. Umur
- b. Jenis kelamin
- c. Ukuran keluarga
- d. Daur hidup keluarga
- e. Pendapatan
- f. Pekerjaan
- g. Pendidikan
- h. Agama
- i. Ras
- j. Kebangsaan

Artinya pembagian pasar hanya melayani atau menjual produk kepada umur tertentu, jenis kelamin, agama dan lain-lain.

3. Segmentasi berdasarkan psikografik, terdiri dari:

- a. Kelas sosial
- b. Gaya hidup
- c. Karakteristik kepribadian

Artinya pembagian pasar dilakukan hanya dengan melayani atau menjual produk kepada pihak-pihak tertentu.

4. Segmentasi berdasarkan perilaku, terdiri dari:
 - a. Pengetahuan
 - b. Sikap
 - c. Kegunaan
 - d. Tanggapan terhadap suatu produk

Artinya pembagian pasar dilakukan hanya dengan melayani atau menjual produk kepada pihak-pihak tertentu yang peduli terhadap hal-hal tertentu.¹²

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah sebagai berikut.

1. Segmentasi berdasarkan demografik terdiri dari:
 - a. Jenis industri
 - b. Besar perusahaan
 - c. Lokasi perusahaan
2. Karakteristik pengoperasian terdiri dari:
 - a. Teknologi yang difokuskan
 - b. Status pengguna (berat, sedang, atau ringan)
 - c. Kemampuan pelanggan
3. Pendekatan pembeli, terdiri dari:
 - a. Organisasi berfungsi pembeli

¹²Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 175-176.

- b. Sifat hubungan yang ada
 - c. Kebijakan pembelian umum
 - d. Kriteria
4. Karakteristik personal industri, terdiri dari:
- a. Kesamaan pembeli
 - b. Sikap terhadap resiko
 - c. Kesetiaan
5. Faktor situasional, terdiri dari:
- a. Urgensi
 - b. Pengguna khusus
 - c. Besarnya pesanan

Dalam hal melakukan segmentasi pasar, baik untuk pasar konsumen maupun pasar industri bank dapat memilih beberapa variabel sekaligus.

Setelah segmentasi pasar selesai dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan Pasar Sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

1. Evaluasi segmen pasar
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin atau gaya hidup dari setiap segmen.
 - b. Sktruktural segmen menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (subtitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian.
 - c. Sasaran dan sumber daya bank. Memerhatikan energi yang dimiliki bank yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.
2. Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.
 - a. Pemasaran serba sama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya produk untuk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan maupun wilayah. Keuntungannya serba sama yaitu hemat biaya.
 - b. Pemasaran serba aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Seperti beda desain untuk industri mobil. Ukuran pemasaran ini memerlukan biaya tinggi.

- c. Pemasaran yang terpadu, khusus untuk sumberdaya manusia yang terbatas.¹³

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen itu. Memilih dan melakukan strategi penentuan posisi pasar, yaitu:

1. Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:
 - a. Diferensiasi produk
 - b. Diferensiasi jasa
 - c. Diferensiasi personal
 - d. Diferensiasi citra
2. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat, berapa banyak perbedaan dipromosikan dan perbedaan mana yang dipromosikan.
3. Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi dipilih.¹⁴

E. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan dengan elemen-elemen yang ada

¹³Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, hlm. 184.

¹⁴Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 50.

dalam marketing itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.

Menganalogi strategi perbankan syariah berdasarkan konsep *Marketing MIX* adalah hal yang sangat menarik dan merupakan keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di tanah air ini. Berikut ini akan ditelaah satu per satu elemen *Marketing Mix* tersebut:¹⁵

1. *Product* (produk)

Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran, tetapi agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi “differensiasi” atau “diversifikasi” agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

2. *Price* (harga)

Merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam Marketing Mix. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

Menerjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan

¹⁵Khairul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 291-292.

oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.

Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih dari perbankan konvensional pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah tersebut mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.

3. *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Jika pelayanan perbankan syariah bisa dilakukan di mana saja di seluruh Indonesia, bisa dipastikan penetrasi pasar perbankan syariah akan lebih cepat.

4. *Promotion* (promosi)

Merupakan salah satu factor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan *brand image* atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *Brand image* sudah tetanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.

Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah bisa menjadi salah satu penyebab lambanya perkembangan perbankan syariah di Indonesia pada saat sekarang ini. Diperlukan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan kegiatan promosi atau sejenisnya.

Elemen-elemen tersebut merupakan konsep klasik *Marketing Mix*, yang dalam perkembangan juga sudah dimasukkan beberapa indikator tambahan terbaru, seperti berikut ini:¹⁶

5. *People* (orang)

Bisa kita interpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*costumer*), SDM ini pun sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah.

Menempatkan SDM di tempat yang sesuai dengan kapasitasnya, memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

6. *Process* (proses)

Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk

¹⁶*Ibid.*, hlm. 293-294.

berupa jasa yang prosesnya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.

7. *Physcal eviden* (bukti fisik)

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu bersifat in-tangible atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah.

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini.

F. Pengertian Mudharabah

Mudharabah adalah bahasa penduduk Irak dan *qiradh* atau *muqaradhah* adalah bahasa penduduk Hijaz. Namun pengertian *qiradh* atau *mudharabah* adalah satu makna.¹⁷

Mudharabah berasal dari kata *al-dharb*, yang berarti secara harfiah adalah bepergian atau berjalan. Selain *al-dharb* disebut juga *qiradh* yang berasal dari *al-qardhu*, berarti *al-qath'u* (potongan) karena pemilik memotong

¹⁷Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm, 135.

sebagian hartanya untuk diperdagangkan dan diperoleh sebagian keuntungannya.¹⁸

Jadi, menurut bahasa, *mudharabah* atau *qiradh* berarti *al-qath'* (potongan), berjalan, dan atau bepergian. Sedangkan menurut istilah *mudharabah* menurut para fuqaha adalah akad antara dua pihak (orang) saling menanggung, salah satu pihak menyerahkan hartanya kepada pihak lain untuk diperdagangkan dengan bagian yang telah ditentukan dari keuntungan, seperti setengah, sepertiga, dengan syarat-syarat yang telah ditentukan.¹⁹

Mudharabah adalah akad yang telah dikenal oleh umat muslim sejak zaman nabi, bahkan telah dipraktikan oleh bangsa Arab sebelum turunya Islam. Ketika nabi Muhammad Saw berprofesi sebagai pedagang, ia melakukan akad *mudharabah* dengan Khadijah. Dengan demikian, ditinjau dari segi hukum Islam, maka praktik *mudharabah* ini dibolehkan, baik menurut Al-qur'an, Sunnah, maupun ijma.

Dalam praktik *mudharabah* antara Khadijah dengan nabi, saat itu Khadijah mempercayakan barang dagangannya untuk dijual oleh nabi Saw ke luar negeri. Dalam kasus ini, Khadijah berperan sebagai pemilik modal (*shahibul al-mal*) sedangkan nabi Saw berperan sebagai pelaksana usaha (*mudharib*). Bentuk kontak *mudharabah* antara dua pihak dimana satu pihak berperan sebagai pemilik modal dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua, yakni si pelaksana usaha, dengan tujuan untuk mendapatkan untung disebut *akad mudharabah*. Singkatnya akad *mudharabah*

¹⁸*Ibid*

¹⁹*Ibid.*, hlm. 136.

adalah persetujuan kongsi antara harta dari salah satu pihak dengan kerja dari pihak lain.²⁰

Mudharabah adalah akad yang dilakukan antara pemilik modal dengan mudharib (pengelola), dimana keuntungan ditanggung oleh pemilik modal. *Mudharabah* adalah akad pembiayaan bank syariah terhadap usaha/proyek nasabah, dimana lembaga keuangan menyediakan modal 100% dari usaha/proyek tersebut dengan sistem bagi hasil.²¹ Dalam pembiayaan *mudharabah* terdapat dua pihak yang melaksanakan perjanjian kerjasama yaitu:

1. Bank syariah

Bank yang menyediakan dana untuk membiayai proyek atau usaha yang memerlukan pembiayaan. Bank syariah menyediakan dana 100% disebut dengan *shahibul mal*.

2. Nasabah/ pengusaha

Nasabah yang memerlukan modal dan menjalankan proyek/usaha yang dibiayai oleh bank syariah. Nasabah pengelola usaha dibiayai 100% oleh bank syariah dalam akad *mudharabah* disebut dengan *mudharib*.²²

G. Landasan Syariah *Mudharabah*

Akad *mudharabah* diperbolehkan dalam Islam karena bertujuan untuk saling membantu antara pemilik modal dan seseorang yang ahli dalam memutarakan uang (usaha/dagang)

²⁰Adiwarman Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqh dan Keuangan)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 204.

²¹Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah (Lingkup, Peluang, Tantangan dan prospek)*, (Jakarta: Alvabet, 2000), hlm.202.

²²Ismail, MBA, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 169.

Mudharib sebagai enterpreneur adalah sebagian dari orang-orang yang melakukan perjalanan untuk mencari karunia dan ridha Allah.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا
هُم ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

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.

﴿٢٥﴾ إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِن ثُلُثِي اللَّيْلِ وَنِصْفَهُ ۖ وَثُلُثَهُ ۖ وَطَائِفَةٌ
مِّنَ الَّذِينَ مَعَكَ ۗ وَاللَّهُ يُقَدِّرُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ ۚ عَلِمَ أَن لَّنْ نَّحْصُوهُ فَتَابَ
عَلَيْكُمْ ۖ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنَ الْقُرْآنِ ۗ عَلِمَ أَن سَيَكُونُ مِنكُم مَّرْضَىٰ
وَأَآخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ ۖ مِن فَضْلِ اللَّهِ ۗ وَأَآخَرُونَ يُقْتَتِلُونَ
فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۖ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنْهُ ۗ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ
وَأَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا ۗ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِن خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ
اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا ۗ وَاسْتَغْفِرُوا لِلَّذِينَ آمَنُوا ۖ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿٢٦﴾

Artinya: Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui bahwasanya kamu berdiri (sembahyang) kurang dari dua pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersama kamu. dan Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat menentukan batas-batas waktu-waktu itu, Maka Dia memberi

keringanan kepadamu, karena itu bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran. Dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, Maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai Balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. dan mohonlah ampunan kepada Allah; Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya Allah Azz wa Jalla berfirman, Aku pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satunya tidak mengkhianati lainnya.” (HR. Abu Dawud dalam kitab al-Bu-yu’ dan Al-Hakim).²³

Sunnah sebagaimana diriwayatkan HR. Ibn Majah, dan Majma’ Azzawaid, sebagai berikut:

1. Dari Suhaib r.a bahwa Rasulullah SAW. Bersabda: Tiga perkara di dalamnya terdapat keberkatan:
 - a. menjual dengan pembayaran tangguh
 - b. *Muqharadah* (nama lain dari *mudharabah*)
 - c. Mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah dan bukan untuk dijual. “ (HR. Ibn Majah)
2. Diriwayatkan oleh Ibnu Abbas, bahwasanya Sayyidina Abbas jikalau memberikan dana ke mitra usahanya secara *mudharabah*, ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak yang berparu-paru basah. Jikalau menyalahi

²³ *Ibid.*, hlm. 170.

aturan maka yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut. Di sampaikanlah syarat-syarat tersebut ke Rasulullah SAW. Dan dia pun memperkenankannya (Majma Azzawaid)²⁴

H. Rukun dan Syarat *Mudharabah*

Rukun dan syarat *mudharabah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

1. Pelaku akad, yaitu *shahibul mal* (pemodal) adalah pihak yang memiliki modal tetapi tidak bisa bersisnis, *mudharib* (pengelola) adalah pihak yang pandai berbisnis, tetapi tidak memiliki modal.
2. Objek akad, yaitu modal (*mal*), kerja (*dharabah*), dan keuntungan (*ribh*).
3. *Shighah*, yaitu ijab dan kabul.

Sementara itu, syarat-syarat khusus yang harus dipenuhi dalam *mudharabah* terdiri dari syarat modal dan keuntungan. Syarat modal yaitu:

1. Modal harus berupa uang.
2. Modal harus jelas dan diketahui jumlahnya.
3. Modal harus tunai bukan utang.
4. Modal harus diserahkan kepada mitra kerja.²⁵

Keuntungan *mudharabah* adalah jumlah yang harus didapat sebagai kelebihan dari modal. Syarat-syarat yang harus dipenuhi antara lain:

- a. Harus diperuntukkan kepada kedua belah pihak dan tidak boleh disyaratkan hanya untuk satu pihak.

²⁴ Wirduyaningsih, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 116.

²⁵ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 62-63.

- b. Bagian keuntungan proporsional bagi setiap pihak harus diketahui dan dinyatakan pada waktu kontak disepakati dan harus dalam bentuk persentase (nisbah) dari keuntungan harus sesuai kesepakatan. Perubahan nisbah harus berdasarkan kesepakatan.
- c. Penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah*, dan pengelola tidak boleh menanggung kerugian apapun kecuali kesalahan yang disengaja, kelalaian, atau pelanggaran kesepakatan.

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh *mudharib* sebagai pertimbangan modal yang telah disediakan oleh *shahibul mal*, harus memerhatikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Kegiatan usaha adalah hak eksklusif *mudharib*, tanpa campur tangan penyedia dana, tetapi ia memiliki hak untuk melakukan pengawasan.
- 2) Penyedia dana tidak boleh mempersempit tindakan pengelola sedemikian rupa yang dapat menghalangi tercapainya tujuan *mudharabah*, yaitu keuntungan.
- 3) Pengelola tidak boleh menyalahi hukum syariah Islam dalam tindakannya yang berhubungan dengan *mudharabah*, dan harus mematuhi kebiasaan yang berlaku dalam aktivitas itu.²⁶

I. Nisbah Keuntungan

1. Persentase. Nisbah keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk persentase antara kedua belah pihak bukan dinyatakan dalam bentuk nominal Rp tertentu. Jadi nisbah keuntungan itu misalnya adalah 50:50, 70:30, 60:40.

²⁶Wirdayaningsih, dkk, *Bank Dan Asuransi Islam Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 118.

Jadi nisbah keuntungan dinyatakan berdasarkan bentuk kesepakatan, bukan berdasarkan porsi modal.

2. Bagi untung dan bagi rugi. Ketentuan ini merupakan konsekuensi logis dari karakteristik akad *mudharabah* itu sendiri. Apabila ada keuntungan maka keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati. Sedangkan kerugian ditanggung oleh *shahibul mal* yaitu pemodal karena *mudharib* tidak memiliki kemampuan untuk menenggelanginya. Dengan demikian, kerugian dibagi berdasarkan proporsi modal, karena *shahibul mal* dalam kontrak ini adalah 100% maka kerugian ditanggung 100% pula oleh *shahibul mal*.
3. Jaminan. Ketentuan pembagian kerugian seperti diatas itu terjadi jika kerugian yang terjadi murni diakibatkan oleh resiko bisnis, bukan karena resiko karakter buruk *mudharib*. Bila terjadi kerugian karena karakter buruk *mudharib* yang lalai atau melanggar persyaratan-persyaratan kontrak *mudharabah*, maka *shahibul mal* tidak perlu menanggung kerugian seperti itu. Untuk menghindari hal tersebut maka *shahibul mal* dibolehkan menerima jaminan tertentu kepada *mudharib*. Jaminan ini akan disita oleh *shahibul mal* jika ternyata timbul kerugian karena kesalahan *mudharib*.
4. Menentukan besarnya nisbah. Besarnya nisbah biasanya ditentukan berdasarkan kesepakatan masing-masing pihak yang berkontrak.²⁷ Jadi, angka besaran nisbah ini muncul sebagai hasil tawar-menawar antara *shahibul mal* dengan *mudharib*.

²⁷ Adiwarman A. Karim, *Op., Cit.*, hlm. 208-209.

5. Cara menyelesaikan kerugian, jika terjadi kerugian, cara menyelesaikannya adalah:
 - a. Diambil terlebih dahulu dari keuntungan, karena keuntungan merupakan pelindung modal.
 - b. Bila kerugian melebihi keuntungan, baru diambil dari pokok modal.

J. Ketentuan Penyaluran Dana *Mudharabah*

Ketentuan pelaksanaan kontrak *mudharabah* atau penyaluran dana dengan kontrak *mudharabah* di bank syariah diatur dalam fatwa DSN No. 07/DSN-MUI/IV/2000, sebagai berikut:

1. Penyaluran dana *mudharabah* adalah penyaluran dana yang disalurkan oleh LKS kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif.
2. Dalam penyaluran dana ini LKS sebagai *shahibul mal* (pemilik dana) membiayai 100% kebutuhan suatu proyek (usaha), sedangkan pengusaha (nasabah) bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola usaha.
3. Jangka waktu usaha, tata cara pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak (LKS dengan pengusaha).
4. *Mudharib* boleh melakukan berbagai macam usaha yang telah disepakati bersama sesuai syariah, dan LKS tidak ikut campur dalam manajemen perusahaan atau proyek, tetapi mempunyai hak untuk melakukan pembinaan dan pengawasan.
5. Jumlah dana penyaluran dana harus dinyatakan dengan jelas dalam bentuk tunai dan bukan piutang.

6. LKS sebagai penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah* kecuali jika *mudharib* (nasabah) melakukan kesalahan yang disengaja, lalai, atau menyalahi perjanjian.
7. Pada prinsipnya, dalam penyaluran dana *mudharabah* tidak ada jaminan, namun agar *mudharib* tidak melakukan penyimpangan, LKS dapat meminta jaminan dari *mudharib* atau pihak ketiga. Jaminan ini hanya dapat dicairkan apabila *mudharib* terbukti melakukan pelanggaran terhadap hal-hal yang telah disepakati bersama dalam akad.
8. Kriteria pengusaha, prosedur penyaluran dana, dan mekanisme pembagian keuntungan diatur oleh LKS dengan memerhatikan fatwa DSN.
9. Biaya operasional dibebankan kepada *mudharib* .
10. Dalam hal penyandang dana (LKS) tidak melakukan kewajiban atau melakukan pelanggaran terhadap kesepakatan, *mudharib* berhak mendapat ganti rugi atas biaya yang telah dikeluarkan.²⁸

K. Penelitian Terdahulu

Pembahasan tentang strategi pemasaran produk telah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu:

1. **Strategi Pemasaran Pembiayaan *Mudharabah* di Baituttamwil Tamzis Cabang Pasar Induk Wonosobo**, yang ditulis oleh Moh Imran. Jurusan Perbankan Syariah Program Studi Perbankan Syariah IAIN Walisongo Semarang Tahun 2012, dengan hasil penelitian bahwa strategi

²⁸Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah Di Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali, 2008), hlm. 57-58.

pemasaran yang dilakukan adalah produk, price, place, promotion, political Power, dan The Power of Economic.

2. **Analisa Strategi Pemasaran Member-Get-Member Tabungan Mudharabah Dalam Perspektif Syariah Pada Perusahaan Daerah (PD) BPR Syariah Kota Bekasi**, yang ditulis oleh Anggoro Pridityo. Jurusan Perbankan Syariah Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2008, dengan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PD BPRS Kota Bekasi adalah dengan mengeluarkan Member-Get-Member (MGM) yaitu sebuah program pemberian hak usaha kepada nasabah Tabungan Mudharabah, dimana setiap nasabah yang membuka tabungan mudharabah dapat menjadi mitra bisnis PD BPRS Kota Bekasi. Serta mendapat hak usaha berupa bisnis referensi. Konsep ini mengacu pada konsep getok tukar serta konsep jaringan dalam *direct-selling*.

Sedangkan pada penelitian ini penulis mengambil judul “**Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan**”. Peneliti memfokuskan pada pembahasan mengenai strategi apa yang dilakukan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan untuk memasarkan produk pembiayaan *mudharabah*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Maret 2014 sampai dengan Mei. Sedangkan lokasi penelitian adalah Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan Jl. Merdeka No. 12 Padangsidempuan. Penulis memilih tempat ini, karena disinilah peneliti menemukan pokok permasalahannya.

Selain itu, tempat tinggal penulis tidak terlalu jauh dengan lokasi tersebut, sehingga dapat menghemat biaya, tenaga, dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data sesuai dengan yang diharapkan.

B. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Berdasarkan dari judul dan tempat penelitian, penelitian ini termasuk penelitian lapangan yaitu di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan berdasarkan analisis datanya penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Pendekatan kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental (fakta dan nyata) bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.¹

¹Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Posdakarya, 2000), hlm. 3.

C. Unit Analisis/Subjek Penelitian

Unit analisis merupakan suatu satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam hal ini, subjek penelitian dapat berupa benda, manusia atau dalam penelitian lain berupa sekolah, lembaga, bank atau desa. Dalam menganalisis data, banyaknya satuan menunjukkan banyak subjek penelitian. Inilah yang dimaksud dengan pengertian unit analisis.²

Dapat disimpulkan bahwa objek atau variabel dari penelitian ini adalah strategi pemasaran produk pembiayaan *mudharabah*, sedangkan subjek dari penelitian ini merupakan Bank SUMUT Syariah Cabang Padangsidempuan dan sumber data dari penelitian ini adalah karyawan pada Bank SUMUT Syariah Cabang Padangsidempuan yang mengetahui betul mengenai permasalahan penelitian ini, yang terdiri dari bagian Seksi Operasional, Saeksi Pemasaran, dan Pelaksana Pemasaran Dan Analisa.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu sumber data primer dan sumber data skunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.³Yaitu dari data yang diperoleh dari pegawai PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan khususnya dari bagian pemasaran. Menurut sugiono,

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 121-122.

³Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 203.

data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴

2. Data skunder adalah data primer yang telah diolah peneliti lebih lanjut dan disajikan.⁵ Sumber data skunder adalah sumber data pelengkap yang di dapat dari semua rujukan buku-buku terkait penelitian dan dari hasil observasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan dengan menggunakan instrumen-instrumen yang diperlukan dalam penelitian. Di samping menggunakan instrumen dapat pula dilakukan dengan mempelajari dokumentasi-dokumentasi atau catatan-catatan yang menunjang penelitian. Sebelum melakukan pengumpulan data maka hal terpenting adalah melakukan observasi (pengamatan langsung) ke lapangan supaya tidak terkendala pada saat pelaksanaan penelitian.⁶ Maka peneliti menggunakan instrument pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan lembar pengamatan atau lainnya.⁷

⁴Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 402.

⁵Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2009), hlm. 42.

⁶Mardalis, *Metode Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hlm. 73-74.

⁷Muhamad, *Op. Cit.*, hlm. 151.

2. Wawancara

Wawancara adalah pencarian data dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang pewawancara (peneliti) dengan orang yang diwawancarai.⁸ Pada penelitian ini yang menjadi narasumber adalah Seksi Operasional, Seksi Pemasaran, dan Pelaksana Pemasaran Dan Analisa pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokkan membuat suatu urutan, serta menyingkatkan data sehingga mudah untuk dibaca. Urutan pertama adalah membagi data atas kelompok atau kategori-kategori, seperti sesuai dengan masalah dan tujuan, harus lengkap, dan dapat dipisahkan sehingga dapat memecahkan masalah.⁹ Tujuan analisis data adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikan untuk menemukan teori dari data.¹⁰

Adapun Teknik-Teknik atau langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data kualitatif deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Editing data, yaitu menyusun reduksi data menjadi suatu susunan kalimat yang sistematis.
2. Klasifikasi data, yakni mengelompokkan data dari hasil Observasi (pengamatan langsung) dan wawancara, berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan peneliti.

⁸ *Ibid.*, hlm. 150.

⁹ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 358.

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Op. Cit.*, hlm. 103.

3. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu hasil, wawancara terstruktur dan non struktural, sebagai pelengkap dan pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan dan dokumen pribadi seperti (foto, video tape, dan catatan-catatan).¹¹
4. Reduksi data yaitu mengidentifikasi bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.¹² Yakni memeriksa kelengkapan dan untuk mencari kembali yang masih kurang dan mengesampingkan yang tidak dibutuhkan.
5. Deskripsi data, yakni menguraikan data secara sistematis dengan kerangka pikir induktif.
6. Interpretasi data, yakni menafsirkan data untuk diambil makna atau gambaran yang sesungguhnya.

Penarikan kesimpulan, yakni merangkum pembahasan data menjadi beberapa kalimat yang singkat dan padat dan dapat di mengerti.

G. Teknik Pengecekan Pengabsahan Data

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

1. Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan peneliti bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan data yang dikumpulkan. Dalam hal ini, peneliti akan terjun

¹¹Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 1998), hlm. 10.

¹²Morisson, dkk, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 27.

langsung ke lokasi penelitian guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.

2. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dalam hal ini, peneliti akan mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut.

4. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.¹³

¹³Lexy J. Moleong, *Op. Cit.*, hlm. 175-179.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Temuan Umum

1. Sejarah Singkat dan Perkembangan Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 04 November 1961 dengan Akta 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 se-Sumatera Utara.¹

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 mendapatkan 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 diungkapkan dalam Perda Tk.I Sumatera Utara No.2/1999 sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan selanjutnya dengan Akte No.31 tanggal 15 Desember 1999.²

¹ Proposal Pembentukan Unit Usaha Syariah dan Kantor Cabang Syariah PT. Bank SUMUT

² *Ibid*

Kebijakan dan gagasan untuk mendirikan unit usaha syariah didasari tingginya minat masyarakat di Sumut untuk mendapatkan layanan berbasis syariah dan telah berkembang cukup lama dikalangan pemangku kepentingan Bank Sumut, terutama sejak dikeluarkannya UU No. Tahun 1998 yang memberi peluang bagi Bank Konvensional untuk mendirikan unit usaha syariah.

Pendirian unit usaha syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang amat Religius, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajaran dalam aspek kehidupan terutama dalam kajian ekonomi. Komitmen untuk mendirikan usaha unit syariah semakin menguat seiring keluarnya Fatwa MUI yang menyatakan bunga bank haram. Tentunya Fatwa MUI itu akan sangat mendorong masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.³

Hasil survei yang dilakukan di delapan kota di Sumatera Utara menunjukkan minat masyarakat terhadap pelayanan Bank cukup tinggi, yakni 70% untuk tingkat ketertarikan dan lebih dari 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah.⁴

Atas dasar itulah akhirnya pada tanggal 04 November 2004 Bank Sumut membuka unit usaha syariah dengan dua Kantor Cabang Syariah (KCSy), yaitu KCSy Medan dan Padangsidimpuan. Kemudian pada tanggal 26 Desember 2005 juga di buka KCSy Tebing Tinggi dilanjutkan

³*Ibid*

⁴*Ibid*

dengan KCSy Stabat pada tanggal 26 Desember 2006. Selanjutnya pada tahun 2007, Bank Sumut telah membuka Layanan Syariah (*Office Chanelling*) pada 66 unit kantor Cabang Konvensional yang lain.

Dimana PT. Bank Sumut menentukan Sasaran dalam rangka pengembangan unit usaha syariah sebagaimana berikut ini:

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

Pola strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut dalam rangka pengembangan unit syariah adalah:⁵

- a. Menetapkan Target Pasar

Pasar yang akan 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 dan yayasan Islam yang memiliki kegiatan kemasyarakatan dengan perputaran dana yang relative signifikan. Sebagai Bank milik pemerintah daerah, target penghimpunan dana juga dari para karyawan pemda yang mempunyai pendapatan relatif mapan dan memiliki pengaruh yang lumayan besar.

⁵*Ibid*

b. Melakukan Sosialisasi dan Promosi

Oleh karena jasa perbankan syariah merupakan pokok yang relatif baru, upaya sosialisasi dan edukasi terhadap nasabah dan masyarakat harus senantiasa diupayakan. Untuk mewujudkan usaha ini PT. Bank Sumut unit usaha syariah telah menjalin kerja sama dengan perguruan tinggi, organisasi-organisasi keagamaan, organisasi profesi maupun asosiasi. Selain melalui kegiatan keagamaan, sosialisasi tentang produk-produk perbankan syariah ini juga menggunakan media komersial seperti media cetak, televisi, radio dan juga melalui brosur, spanduk, banner, baliho serta aktif mengikuti pameran dengan membuka stand.

c. Pengembangan Infrastruktur Sistem Informasi

Teknologi sistem informasi dan operasi di era sistem komputerisasi pada 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 syariah dengan tingkat keamanan dan akurasi yang tinggi.

d. Pemasaran 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.

2. Visi dan Misi PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan

Visi adalah cara pandang jauh kedepan sebuah perusahaan untuk tetap dapat eksis, kreatif, dan inovatif serta dapat membawa perubahan dan perkembangan yang lebih baik. Visi merupakan gambaran yang menentang tentang keadaan masa depan yang dapat diinginkan oleh *stakeholder*.

Adapun visi yang telah ditetapkan Bank Sumut adalah menjadi Bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah disegala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat. Sedangkan misi dari Bank Sumut adalah mengelola dana pemerintah dan dana masyarakat secara profesional yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan selalu berpedoman pada prinsip *good corporate governance*.

Sebagai Bank yang memiliki visi dan misi Bank Sumut senantiasa berusaha mengikuti perkembangan yang ada, termasuk rencana untuk mendirikan unit dan divisi usaha syariah. Secara garis besar, terdapat tiga pertimbangan utama yang menjadi landasan pengembangan unit atau usaha syariah Bank Sumut, yaitu:⁶

⁶*Ibid.*

- 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 kesehatan Bank Sumut dan viabilitasnya.

Berdasarkan pertimbangan tersebut dan sebagai unit usaha dibawah organisasi PT. Bank Sumut maka visi divisi usaha syariah adalah mendukung pencapaian visi PT. Bank Sumut secara umum. Atas hal itu, maka divisi usaha syariah telah menetapkan visi dan misi sebagai berikut:

- a. Visi Bank Sumut Syariah adalah meningkatkan keunggulan Bank Sumut dengan memberikan layanan lebih luas berdasarkan prinsip syariah sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara luas dalam pembangunan daerah dalam mewujudkan masyarakat yang sejahtera.
- b. Misi Bank Sumut Syariah adalah meningkatkan posisi PT. Bank Sumut melalui prinsip layanan perbankan syariah yang aman, adil, dan saling menguntungkan serta dikelola secara profesional dan terpercaya.⁷

3. Produk-produk PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan

Bank SUMUT Syariah komitmen menyediakan produk dan jasa perbankan di landasi pada prinsip syariah dan pemberdayaan modal secara

⁷*Ibid.*

produktif, untuk keamanan dan kemudahan investasi. Bank SUMUT Syariah memanfaatkan produk dan jasa keuangan murni syariah.

Adapun produk dan jasa keuangan yang ditawarkan oleh Bank SUMUT Syariah adalah:

a. Produk Penghimpunan Dana

- 1) Tabungan iB Martabe (*Tabungan Marwah*).
- 2) Tabungan iB Martabe Bagi Hasil (*Tabungan Marhama*).
- 3) Giro iB Bank SUMUT.
- 4) Deposito iB Ibadah.

b. Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan)

- 1) Pembiayaan iB MULTIGUNA dengan sistem jual beli dengan *Akad Murabahah* untuk investasi dan konsumsi.
- 2) Pembiayaan iB Modal Kerja Umum dan SPK dengan *Akad Mudharabah* dan *Musyarakah*.
- 3) Gadai Emas iB SUMUT.
- 4) iB- Talangan Haji.

c. Produk Jasa

- 1) Jasa Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia.
- 2) Jasa Transfer VIA Sistem BI-RTGS.
- 3) Jasa Bank Garansi.
- 4) Jasa Surat Keterangan Bank.
- 5) Jasa Surat Keterangan Dukungan Dana.

4. Ruang Lingkup Bidang Usaha PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Tata cara beroperasi PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah mengacu kepada ketentuan Al-Quran dan Al-Hadist. Prinsip usaha syariah ini menjadi panduan dalam menetapkan fitur-fitur produk PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah, baik itu produk pembiayaan maupun produk penghimpunan dana. Sejak dimulainya operasional PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan pada tanggal 04 November 2004 telah didukung oleh beberapa sistem operasional dalam pelaksanaan teknisnya, yaitu:⁸

- a. Menyediakan *Core Banking Olib's Syariah* dalam menjalankan operasional perbankan sehari-hari dengan menggunakan prinsip syariah.
- b. Menyediakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang melakukan sosialisasi atau pelatihan bagi petugas yang ditunjuk dalam pelaksanaan syariah.
- c. Menyediakan fasilitas pendukungnya berupa perangkat keras dan infrastruktur jaringan untuk mendukung kegiatan Unit Layanan Syariah (*office Channeling*).
- d. Transaksi langsung dibukukan di Kantor Cabang Syariah (terpisah dari Kantor Cabang atau Kantor Cabang Pembantu Konvensional).

⁸ Divisi Usaha Syariah, "Pembentukan Unit Layanan Syariah (*Office Channeling*) pada Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu PT. Bank SUMUT", *Nota Kesepahaman*, No. 105, Juli 2007.

B. Temuan Khusus

1. Pembiayaan *Mudharabah* Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Pembiayaan *mudharabah* menurut Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan adalah penanaman dana dari pemilik dana (*mudharib*) untuk melaksanakan kegiatan usaha tertentu dengan pemberian keuntungan/bagi hasil dengan menggunakan metode bagi untung dan bagi rugi (*profit and lost sharing*) atau metode bagi pendapatan (*revenue sharing*) antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Tujuan pembiayaan *mudharabah* ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kekurangan dana modal dalam rangka mengembangkan usaha yang produktif halal dan menguntungkan.⁹

Sistem pembiayaan *mudharabah* yang biasa digunakan Bank Sumut Cabang Syariah adalah system pembiayaan musiman, maksudnya adalah pembiayaan yang berjalan pada musim tertentu, yaitu:

- a. Pada hari raya Idul Fitri ada pembiayaan untuk baju lebaran yang mana jangka waktunya itu sekitar 2 bulan dan paling lama sampai 3 bulan. Setelah waktu pembiayaan habis maka akan dilakukan pembayaran pokok dan bagi hasil.¹⁰
- b. Pembiayaan pada hari raya Idul adha, yaitu pembiayaan untuk usaha lembu atau hewan kurban. Disini nasabah akan dibiayai untuk modal

⁹Sopian Siregar, Wawancara Tgl. 23 Mei 2014 jam: 16.30, Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

¹⁰Zul Bahri L. Tobing, Wawancara Tgl. 23 Mei 2014 jam: 17.00, Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

pembelian hewan kurban mulai dari 2 bulan sampai 3 bulan. Nasabah melakukan usaha jual beli hewan kurban. Setelah waktu habis barulah diadakan pembayaran pokok dan bagi hasil atas keuntungan usaha yang telah di jalankan sama halnya seperti pada pembiayaan baju lebaran.¹¹

Syarat-syarat pemberian pembiayaan, yaitu:

1. Syarat-syarat pengajuan pembiayaan *mudharabah* pada Bank Sumut

Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah:

- a. Sumber pengembalian berasal dari laba usaha
- b. Kelengkapan persyaratan administrasi
 - a) Membuka rekening Tabungan/Giro
 - b) Fotocopi NPWP untuk pembiayaan di atas Rp. 100 juta
 - c) Fotocopy bukti-bukti legalitas usaha
 - d) Fotocopy identitas diri pemohon, pemilik barang agunan suami/istri yang masih berlaku (KTP atau SIM atau PASPOR)
 - e) Fotocopy Katru Keluarga
 - f) Fotocopy buku nikah bagi yang sudah menikah
 - g) Fotocopy surat agunan.
- c. Jangka waktu pembiayaan adalah maksimal 5 tahun
- d. Analisis pembiayaan difokuskan pada kemampuan usaha
- e. Maksimal pembiayaan adalah sebesar tambahan modal kerja yang dibutuhkan.

¹¹ Zul Bahri L. Tobing, Wawancara Tgl. 23 Mei 2014 jam: 17.00, Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

- f. Agunan adalah agunan fisik milik nasabah, suami, istri, orangtua, mertua, anak, dengan ketentuan:
- a) Rasio agunan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan diatur dalam Surat Edaran Direksi tersendiri.
 - b) Tata cara penilaian dan pengikatan agunan berpedoman kepada ketentuan yang berlaku yang diatur dalam surat Edaran Direksi.¹²
2. Prosedur Pemberian Pembiayaan *mudharabah*
- a. Mengisi dan menandatangani surat permohonan Pembiayaan Modal Kerja yang disesuaikan dengan format.
 - b. Memenuhi kelengkapan persyaratan administrasi untuk pembiayaan dengan memperlihatkan asli dokumen.
 - c. Petugas Bank memeriksa kelengkapan dan kebenaran lampiran – lampiran dari surat permohonan.
 - d. Berdasarkan dokumen yang telah diterima yang telah diterima tersebut pria mencari informasi awal dengan melakukan wawancara sebelum melakukan survey.
 - e. Bank melakukan konjirformsi melalui system Informas Debitur.
 - f. Bank melakukan konfirmasi survey ketempat bekerja/usaha untuk memastikan kebenaran dan keakuratan data dari informasi wawancara.

¹²Buku Pedoman Perusahaan Tentang Pembiayaan Modal Kerja Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

- g. Jika berdasarkan analisis, pedoman sampai kapan pun masih menerima kita.
- h. Jika berdasarkan analisis bank, nasabah tidak layak menerima fasilitas pembiayaan maka harus segera memberitahukan penolakan dengan bahasa yang santun tanpa harus memberitahukan alasan penolakan dengan waktu maksimum 7 hari.
- i. Pembiayaan dikatakan layak jika berdasarkan penilaian analisis data bank telah terpenuhi dan yakin bahwa nasabah dari penghasilan/gaji yang dapat dipulihkan.¹³

Cara perhitungan bagi hasil pembiayaan *mudharabah* pada modal kerja pengadaan lembu menjelang Idul Adha .

DIK: Pembiayaan yang diterima nasabah Rp. 100,- Juta.

Jangka waktu pembiayaan 2 bulan.

Proyeksi keuntungan usaha Rp. 10.000.000,-

Minimal Ekspektasinya/proyeksi bagi hasil adalah 16% efektif/tahun.

Perhitungannya:

- 1) Dengan kesepakatan pembayaran pokok dan bagi hasil pada saat jatuh tempo pembiayaan, maka minimal ekspektasi/proyeksi bagi hasil kepada pihak bank adalah sebesar Rp. 2.666.67,-

$$\text{Rp.}100.000.000,- \times \frac{2 \text{ bulan}}{12 \text{ bulan}} \times 16\% = \text{Rp.} 2.666.667,-$$

¹³*Ibid.*

2) Persentas nisbah bagi hasil bagi pihak bank adalah

$$\frac{Rp. 2.666.667, -}{Rp. 10.000.000, -} \times 100 = 26,66\%$$

3) Persentase nisbah bagi hasil bagi pihak nasabah adalah

$$\frac{(Rp. 10.000.000 - 2.666.667, -)}{Rp. 10.000.000, -} \times 100 = 73,34\%$$

4) Simulasi angsuran pembiayaan:

Tabel 4.1
Simulasi Angsuran Pembiayaan *Mudharabah* Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

ANGSURAN KE	TANGGAL ANGSURAN	ANGSURAN PER BULAN			SISA POKOK
		POKOK	BAGI HASIL	ANGSURAN	
1	13/05/2009	-	-	-	100.000.000
2	13/06/2009	100.000.000	2.666.667	102.666.667	-
TOTAL		100.000.000	2.666.667	102.666.667	

Sumber: Buku Pedoman Perusahaan Bank Sumut Cabang Syariah

c. Pembiayaan pada proyek merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah untuk melakukan proyek dalam bentuk SPK atau kontrak kerja yang dikerjakan atas perintah untuk melaksanakan pekerjaan yang berasal dari instansi/ Jawatan/ Lembaga Pemerintah/ BUMN/ BUMD/ Perusahaan Swasta yang bonafit.¹⁴

Syarat-syarat dalam pembiayaan system SPK, yaitu:

1) Untuk usaha perorangan maupun badan usaha yang memenuhi aspek-aspek legalitas seperti mempunyai Nomor Pokok Wajib Pajak, mempunyai perizinan seperti SIUP/ SIUJK, TDP, TDR, SITU. Jika badan Usaha dilengkapi dengan Akte Pendirian, Akte Perubahan

¹⁴Wawancara dengan Seksi Pemasaran Zulfikar, Tanggal 16 Mei 2014 jam: 16.30 di Kantor Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

(CV./ PT.) anggaran dasar, anggaran rumah tangga dan surat persetujuan dari para pengurus lainnya (Koperasi).

- 2) Pemenang tender yaitu perusahaan yang tertera pada SPK/ kontrak dan telah melakukan perikatan tertulis dengan kepala kantor.
- 3) Pemegang Surat Perintah Kerja (SPK) berdasarkan pilihan dari pemenang tender.
- 4) Nasabah yang mendapat pembiayaan Modal Kerja berdasarkan hunjukan dari pemenang tender harus melampirkan:
 - a) Surat Pernyataan dari Pengurus Perusahaan pemenag tender/ SPK/ kontrak yang memuat pernyataan bahwa dana yang berasal dari pembiayaan ini.
 - b) Surat Kuasa kepada Bank dari perusahaan pemenang tender/ SPK/ kontrak untuk memindah bukukan dari rekening pemenang tender/ kontrak ke rekening setiap ada pembayaran pekerjaan yang dimaksudkan sebagai cash in proyek yang mempengaruhi penurunan plafon.
 - c) Surat dari Pimpro/ Bendaharawan Proyek untuk menyalurkan pembayaran proyek/ pekerjaan melalui rekening nasabah.
 - d) menyerahkan bukti-bukti identitas bagi yang mewakili perusahaan seperti KTP, SIM atau Paspor.
 - e) Usaha yang dijalankan bukan usaha yang dilarang syariah.

Agunan utama adalah hak tagih atas dasar SPK, pengikatannya dilakukan dengan penyerahan hak atas tagihan

proyek yang dibiayai. Agunan tambahannya berupa aguna fisik milik nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Keuntungan yang diperoleh merupakan hasil keuntungan pengerjaan proyek yang dibiayai. Besar pembagian keuntungannya dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati. Nasabah harus membayarkan keuntungan yang menjadi hak bank sesuai dengan periode yang disepakati. Bila terjadi kegagalan usaha yang mengakibatkan kerugian yang disebabkan oleh kelalaian Nasabah, maka kerugian tersebut di tanggung oleh nasabah.

Setiap pembiayaan pada setiap bank pasti memerlukan jaminan, begitu juga pembiayaan *mudharabah* yang ada pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan seperti pada proyek pemerintah jaminannya berupa harus ada pengakuan utang dari pemilik proyek, dan besar jaminan adalah 50% dari uang pinjaman nasabah.¹⁵ Apabila nasabah melunasi utangnya sebelum jatuh tempo maka agunan dapat diterima langsung oleh nasabah.

Jaminan pada bank bukan untuk dijual, tetapi sebagai jalan terakhir apabila tidak ada jalan lagi. Prinsip bank membantu yang punya usaha agar usahanya berkembang. Proses penjualan barang jaminan itu memakan waktu cukup lama, akan terjadi kredit macet pada bank dan nama nasabah juga akan cacat di Bank Indonesia. Berpengaruh terhadap kesehatan

¹⁵ Zul Bahri L. Tobing, Wawancara Tgl. 23 Mei 2014 jam: 17.00, Di PT. bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

bank dan berjalannya bank karena apabila terlalu banyak kredit macet tidak dibolehkan lagi oleh BI melakukan pembiayaan.¹⁶

Proses untuk pencairan pembiayaan itu bertahap setelah nasabah mengajukan pembiayaan ke bank dilakukan *cheking* BI baru dilakukan survey. Setelah survey dilakukan analisis terhadap usaha dan agunan. Lalu diadakan rapat dengan petugas survey bagaimana keputusan dari hasil permohonan nasabah. Disini didapat 3 keputusan, yaitu: permohonan pembiayaan diterima karena usaha dan agunannya memungkinkan, permohonan pembiayaannya dikurangi karena usahanya tidak mencukupi pembiayaan sebesar yang diminta. Jadi diberi penawaran terhadap nasabah, dan yang terakhir pembiayaannya benar-benar ditolak karena benar-benar tidak layak dari segi usaha dan agunanya.¹⁷

Lama pencairan pembiayaan tergantung kondisi, karena untuk pembiayaan dilakukan dulu analisa berkas-berkas nasabah, dokumentasi usaha dan agunan nasabah, baru tanda tangan pencairan pembiayaan. Semua proses ini tergantung nasabah juga apabila berkas-berkas cepat terpenuhi maka pencairannya juga cepat.¹⁸

Bank melakukan pengawasan terhadap usaha nasabah paling minimal setahun sekali, dilakukan kembali taksasi ulang atau peninjauan kembali usaha dan agunannya. Kalau pada bank sendiri ada KI (Kontrol

¹⁶ Sopian Siregar, Pelaksana Pemasaran dan Analisis Wawancara Tgl. 23 Mei 2014 JAM: 16.30, Di PT. bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

¹⁷ Sopian Siregar, Pelaksana Pemasaran dan Analisis Wawancara Tgl. 23 Mei 2014 JAM: 16.30, Di PT. bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

¹⁸ Sopian Siregar, Pelaksana Pemasaran dan Analisis Wawancara Tgl. 23 Mei 2014 Jam: 16.30, Di PT. bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Interen) yang memeriksa kembali pembiayaan yang telah di cairkan apakah ada kekurangan terhadap berkas-berkas. Dan melakukan cek ke lapangan apakah benar-benar melakukan usaha. Setahun sekali ada pengawas dari pusat yang turun langsung mengecek berkas-berkas dan masalah pembayaran. Pada pembiayaan SPK pengawasannya dilakukan ketika pencairan pembiayaan. Pencairan pembiayaan SPK dilakukan bertahap karena pihak bank akan melakukan pengawasan setiap kali memberikan pembiayaan. Gunanya adalah untuk mengetahui apakah proyek benar-benar dilakukan.¹⁹

Kredit nasabah bisa dibebaskan apabila nasabah meninggal dunia tergantung dengan akad diawal. Apabila diawal akad nasabah setuju memakai jasa asuransi jiwa maka apabila nasabah meninggal dunia kredit nasabah lunas karena dibayar oleh asuransi. Tetapi apabila tidak ada asuransi maka kredit akan dibebankan kepada ahli waris.

2. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Mudharabah* Pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Pembiayaan *mudharabah* pada Bank Sumut Cabang Syariah sudah cukup di kenal oleh masyarakat. Hal tersebut terjadi karena adanya promosi yang dilakukan oleh nasabah itu sendiri melalui mulut ke mulut. Karena nasabah tersebut merasa puas atas pelayanan bagus, prosesnya cepat dan bagi hasil yang murah. Sehingga akan menarik minat nasabah lainnya untuk

¹⁹ Sopian Siregar, Pelaksana Pemasaran dan Analisis Wawancara Tgl. 23 Mei 2014 jam: 16.30, Di PT. bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* di bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.²⁰

Target nasabah pembiayaan *mudharabah* pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah dengan melihat usaha-usaha dari nasabah, apakah usahanya menjamin. Diberikan kepada nasabah yang kredibel atau usahanya benar-benar meyakinkan. Target utamanya adalah nasabah yang sudah menggunakan pembiayaan *mudharabah* itu juga. Karena pihak bank sudah mengetahui bagaimana usaha yang telah dilakukan oleh nasabah tersebut. Bank tidak akan ragu untuk memberikan pembiayaan karena pembiayaan *mudharabah* ini cukup beresiko karena modal yang diperoleh nasabah harus dikembalikan pada waktu kesepakatan dengan bagi hasil keuntungan yang diperoleh nasabah.²¹

Pemasaran khusus untuk *financing* di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan masih tergabung dengan pemasaran *funding*. Ketika melakukan *funding*, marketing akan mempromosikan pembiayaannya begitu juga ketika melakukan *financing*, marketing akan melakukan promosi terhadap penghimpun dana. Jadi, Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan lebih mengandalkan sistem pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh nasabah.

²⁰ Zul Bahri L. Tobing, Pelaksana Pemasaran dan Analisis Wawancara Tgl. 23 Mei 2014 jam: 17.00, Di PT. bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

²¹ Zul Bahri L. Tobing, Pelaksana Pemasaran dan Analisis Wawancara Tgl. 23 Mei 2014 jam: 17.00, Di PT. bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Bauran pemasaran produk Pembiayaan *Mudharabah* yang di jalankan Bank Sumut Cabang Syariah, yaitu:²²

a. Product

Produk pembiayaan *mudharabah* yang biasa digunakan di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah pembiayaan musiman pada waktu-waktu tertentu. Yaitu pada menjelang Idul Adha dan Idul Fitri dan pada musim proyek dengan system SPK. Nasabah yang ingin mengembangkan usaha pada menjelang Idul Adha bisa melakukan pembiayaan *mudharabah* dengan maksimal lama pembiayaan 2 sampai 3 bulan.

b. Price

Price merupakan salah satu hal penting dari variabel bauran pemasaran. Harga di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan termasuk murah karena kesepakatan menggunakan rumus perhitungan *annuitas* (menurun) dalam penghitungan dengan sistem pada pembayaran pokok dan bagi hasil setiap bulan. Jadi semakin lama angsuran nasabah semakin menurun.

c. Place

Tempat lokasi kantor Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sangat strategis. Karena berada pada pusat kota dan dekat dengan keramaian berada di pinggir jalan. Sehingga nasabah lebih

²² Zul Bahri L. Tobing, Pelaksana Pemasaran dan Analisis Wawancara Tgl. 23 Mei 2014 jam: 17.00, Di PT. bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

mudah untuk mengetahui lokasi. Karena sarana dan prasarananya yang memadai.

d. Promotion

Sarana promosi yang di gunakan Bank Sumut Cabang Syariah dalam memasarkan produk pembiayaan *mudharabah* adalah:

- 1) Melalui periklanan, yaitu dengan melalui brosur, radio RAU FM dan Koran.
- 2) Melalui publisitas, yaitu dengan menghadiri undangan-undangan seminar akan hadir untuk melakukan sosialisasi. Bakhti social dan apabila ada undangan undangan akan di respon untuk target melakukan promosi.
- 3) Melalui *Personal Selling*, yaitu:
 - a) Kepada orang yang belum dikenal, yaitu: melalui sarana radio, brosur, atau mengunjungi langsung. Misalnya ketika melalukan *funding* sekalian memmpromosikan pembiayaan, apa keunggulan dan kelebihanannya.
 - b) Kepada yang sudah tahu tetapi belum menggunakannya, sama juga dengan cara memberitahukan keunggulan dan kelebihan produk pembiayaan *mudharabah*. Bahkan terkadang nasabah itu sendiri yang membandingkan pembiayaan yang ada di Bank Sumut Cabang Syariah dengan bank lain setelah melihat brosur. Mereka akan beralih ke bank Sumut Syariah.

c) Kepada orang yang datang sendiri ke bank diberikan brosur dan di jelaskan langsung bagaimana pembiayaan *mudharabah* itu yang ada di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.²³

e. Proses

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

f. Fisycal Eviden

Waktu peningkatan pembiayaan *mudharabah* itu biasanya di akhir tahun disaat proyek pemerintah mulai berjalan. Untuk pembiayaan proyek biasanya meningkat sekitar bulan Agustus. Pada pembiayaan lembu dan baju lebaran juga mulai meningkat sekitar bulan Juli sampai akhir tahun. Saat itulah nasabah pembiayaan *mudharabah* meningkat. Nasabah pembiayaan *mudharabah* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, walaupun terkadang target pembiayaan tidak tercapai. Karena target utamanya adalah nasabah tetap sehingga nasabahnya kurang berkembang.²⁴

²³Hasil Observasi di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan Pada Tanggal 26 Mei 2014 jam: 15.00

²⁴Zul Bahri L. Tobing, Pelaksana Pemasaran dan Analisis Wawancara Tgl. 23 Mei 2014 jam: 17.00, Di PT. bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Tabel 4. 2
Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Mudharabah* Pada PT.
Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

TAHUN	JUMLAH PEMBIAYAAN (DALAM RIBUAN)	JUMLAH NASABAH	PERSENTASE
DES 2008	Rp. 3.995.400	25 nasabah	14,54%
DES 2009	Rp. 8.725.000	45 nasabah	26,17%
DES 2010	Rp. 8.419.600	25 nasabah	14,54%
DES 2011	Rp. 5.285.750	20 nasabah	11,63%
DES 2012	Rp. 20.053.750	34 nasabah	19,77%
DES 2013	Rp. 12.938.500	23 nasabah	13,35%

Sumber: Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Dari tabel diatas diketahui bahwa pertumbuhan nasabah dari tahun ke tahun mengalami naik turun, target nasabah terkadang tidak tercapai. Jumlah pembiayaan tiap tahun tidak tergantung dengan jumlah nasabah karena jumlah pembiayaannya dilihat dari kebutuhan pinjaman yang diinginkan nasabah. Jadi jumlah pembiayaan tidak tergantung dari banyak atau sedikitnya nasabah.

3. Analisis

Dari hasil pengamatan data-data melalui wawancara yang diperoleh dalam penelitian dan telah diuraikan diatas, Penulis mencoba menganalisa Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Mudharabah* Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan menggunakan analisis SWOT, yaitu:

- a. Kekuatan (*Strength*)
 - 1) Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah ada tiga macam pembiayaan *mudharabah* yang biasa digunakan, yaitu pembiayaan musiman seperti pembiayaan baju pada menjelang lebaran, lembu menjelang Idul Adha, dan pembiayaan proyek. Jadi nasabah bisa memilih jenis pembiayaan yang lebih diminati untuk melakukan usaha.
 - 2) Karena sistem pembiayaan yang biasa dilakukan adalah musiman dan jangka waktunya yang cepat. Sehingga lebih mengurangi resiko terhadap bank.
 - 3) Dengan adanya pembiayaan *mudharabah*, akan sangat membantu nasabah yang kekurangan dana untuk mengembangkan usahanya.
- b. Kelemahan (*Weakness*)
 - 1) Proses pemasaran yang masih bergabung antara *funding* dan *financing* memperkecil kesempatan nasabah untuk lebih mengetahui pembiayaan *mudharabah* pada Bank Sumut Cabang Syariah.
 - 2) Target nasabah pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan terkadang tidak tercapai karena adanya penetapan target terhadap nasabah tetap.
- c. Kesempatan (*Opportunity*)
 - 1) Banyak Masyarakat yang butuh dana untuk mengembangkan usahanya. Jadi, ini merupakan kesempatan bagi Bank Sumut Cabang Syariah untuk menguasai pangsa pasar dengan pembiayaan *mudharabah*nya. Dilihat bahwa produk pembiayaan *mudharabah*

yang biasa digunakan di Bank Sumut Cabang Syariah terdiri dari pembiayaan baju pada Idul Fitri, lembu pada Idul Adha dan pembiayaan proyek.

d. Ancaman (*threatment*)

- 1) Banyak bank syariah lain yang juga mempunyai produk pembiayaan *mudharabah*. Strategi pemasaran yang dilakukan lebih luas.
- 2) Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai sistem pembiayaan *mudharabah* pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Karena kurangnya Strategi Pemasaran yang dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sehingga menjadi kesempatan bagi bank pesaing untuk lebih memperkenalkan produknya.
- 3) Karena target Bank adalah nasabah tetap maka menjadi kesempatan bagi bank pesaing untuk mengambil alih nasabah lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil Pembahasan Penelitian maka dapat di tarik kesimpulan bahwa:

1. Produk pembiayaan *mudharabah* yang biasa digunakan pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah pembiayaan musiman yaitu pembiayaan baju lebaran menjelang hari raya Idul Fitri, pembiayaan hewan kurban menjelang Idul Adha dan pembiayaan proyek pada musim proyek pemerintah yang biasanya berjalan mulai akhir tahun.
2. Bauran pemasaran yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, yaitu strategi *product, price, place, promotion, process dan physical eviden* sangat membantu dalam memasarkan produk pembiayaan *mudharabah*. Dan strategi utama yang lebih muncul adalah pelayanan yang bagus dan cepat yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah sehingga terjadi promosi dari mulut kemulut oleh nasabah. Dengan menceritakan citra bank nasabah lain menjadi tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan. Tetapi target nasabah pada pembiayaan *mudharabah* dari tahun ke tahunnya naik turun. Terkadang dapat mencapai target, terkadang melebihi target, tetapi terkadang juga tidak mencapai target. Hal ini terjadi karena strategi pemasaran yang masih tegabung antara *funding* dan *financing* sehingga marketing belum terfokus untuk memasarkan produk tersendiri khususnya pembiayaan *mudharabah*.

Target utama nasabah adalah nasabah tetap pada pembiayaan *mudharabah* juga mempengaruhi jumlah target tiap tahunnya.

B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka perlu disampaikan saran-saran yang dapat lebih membangun, yaitu:

1. Kepada Bank Sumut Cabang Syariah

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Mudharabah* agar lebih di perluas lagi, agar masyarakat lebih banyak yang mengetahui bagaimana pembiayaan *mudharabah* pada bank ini. Sehingga masyarakat akan mengetahui pembiayaan *mudharabah* tersebut sehingga target perusahaan akan tercapai, bahkan nasabahnya selalu melebihi target.

2. Bagi Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti masalah yang sama dalam penelitian ini, agar lebih bersungguh-sungguh dan lebih mendalami masalah yang ada. Seperti mempersiapkan wawasan yang cukup, waktu, dana, dan literatur sehingga hasilnya akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Anoraga, Panji, *Manajemen Bisni*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- J. Moleong, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Karim, Adiwarmanto A., *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2008.
- , *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Khotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- MBA, Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Mardalis, *Metode Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.
- Morissan, dkk, *Metode Penelitian survei*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah Di Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali, 2008.

- , *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Nazir, Moh, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Nurdin, Ridwan, *Akad-Akad Fiqh Pada Perbankan Syariah Di Indonesia*, Banda Aceh: PeNA, 2010.
- Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2008.
- Soekanto, Soerjono, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI Press, 1986.
- S. P, Malayu, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Sumitro, Warkum, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*, Jakarta: Rajawali Pers, 1996.
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Umam, Khaerul, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Winardi, J, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Wirdiyaningsih, dkk, *Bank dan Asuransi Di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- I. Nama : SURYANI SYARIF LUBIS.
- Fakultas/Jurusan : FEBI / PS-2.
- Nim : 10 220 0082.
- Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 18 Oktober 1991.
- Alamat : JLN. Tano Bato Gg. Damai II
Kecamatan Padangsidempuan Utara.
- II. Nama Orang Tua
- Ayah : Syarifuddin Lubis.
- Ibu : Sopiah.
- Alamat : JLN. Tano Bato Gg. Damai II
Kecamatan Padangsidempuan Utara.
- III. Pendidikan
- a. SD Negeri 200117 Padangsidempuan Selesai 2005.
 - b. MTSN 1 Padangsidempuan Selesai 2007.
 - c. SMAN 6 Padangsidempuan Selesai 2010.
 - d. Masuk IAIN Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Perbankan Syariah tahun 2010.

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA MENGENAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN *MUDHARABAH* PADA PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN

1. Apakah sebenarnya definisi pembiayaan *mudharabah* itu menurut PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan ?
2. Bagaimanakah system pembiayaan *mudharabah* yang ada di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan ?
3. Siapa saja yang bisa menjadi nasabah pembiayaan *mudharabah* ?
4. Apa saja prosedur dan syarat-syarat dalam mengajukan pembiayaan *mudharabah* yang ditetapkan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan ?
5. Bagaimanakah cara perhitungan/bagi hasil pembiayaan *mudharabah* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan ?
6. Apakah bank meminta jaminan terhadap calon nasabah ? bagaimana prosedur pemberian jaminannya ?
7. Jika permohonan pembiayaan disetujui, apakah pihak bank langsung menyurvei kelokasi usaha nasabah ?
8. Berapa lama nasabah dapat menerima pembiayaan setelah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan ?

9. Apakah pihak bank selalu melakukan pengawasan terhadap usaha nasabah ?
 kapan saja bank melakukan pengawasan ?
10. Seandainya nasabah meninggal dunia, apakah hutang atau angsuran nasabah
 dibebaskan ?
11. Jika nasabah melunasi hutangnya sebelum jatuh tempo apakah jaminan
 nasabah bisa langsung di terima ?
12. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang
 Syariah Padangsidempuan terhadap pembiayaan *mudharabah* ?
13. Media apa saja yang digunakan PT. Bank Sumut Cabang Syariah
 Padangsidempuan untuk melakukan promosi ?
14. Bagaimana bank melakukan promosi melalui personal selling ?
 - a. kepada orang yang belum dikenal ?
 - b. kepada orang yang sudah tahu produk pembiayaan *mudharabah* tetapi
 belum menggunakannya ?
 - c. kepada orang yang datang sendiri ke kantor PT. Bank Sumut Cabang
 Syariah Padangsidempuan ?
15. Bagaimanakah respon nasabah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan ?
16. Apakah nasabah pembiayaan *mudharabah* mengalami peningkatan dari tahun
 ke tahun ?
17. Apakah ada waktu tertentu terjadinya peningkatan nasabah pembiayaan
 mudharabah ? kapan waktunya ?

Lampiran 2

PEDOMAN OBSERVASI

1. Lokasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
2. Strategi Pemasaran produk *mudharabah* yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
3. Keadaan sarana dan prasarana yang digunakan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam pemasaran pembiayaan *mudharabah*.