

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK
DEPOSITO iB IBADAH DI PT. BANK SUMUT
KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana pada Program Studi
Perbankan Syariah*

Oleh

LUFNI MASHABIB NASUTION
1701270038



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK
DEPOSITO iB IBADAH DI PT. BANK SUMUT KANTOR
CABANG SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Perbankan Syariah*

Oleh :

LUFNI MASHABIB NASUTION

1701270038

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing



Sri Fitri Wahyuni, SE, M.M

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

PERSEMBAHAN

**Karya Ilmiah ini saya persembahkan Kepada diri saya pribadi,
orang tua dan keluarga saya**

Ayahanda Ali Mukti Nasution

Ibunda Hermawati

Abang Luthfi Muhandi Nasution

Kakak Lusi Rahmadhani Nasution

**Serta Sahabat-sahabat yang tiada henti selalu memberikan doa,
semangat serta motivasi kesuksesan untuk saya dalam
menyelesaikan penelitian ini**

Motto :

**Lihatlah segala sesuatu dari berbagai arah,
Karena yang terlihat cantik belum tentu baik, dan yang
terlihat jelek belum tentu buruk.**

PERNYATAAN ORISINILITAS



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Lufni Mashabib Nasution

NPM : 1701270038

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan** merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 01 September 2021
Yang menyatakan



Lufni Mashabib Nasution
NPM: 1701270038

**PERSETUJUAN
SKRIPSI BERJUDUL**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK
DEPOSITO iB IBADAH DI PT. BANK SUMUT KANTOR
CABANG SYARIAH MEDAN**

Oleh:

Lufni Mashabib Nasution

1701270038

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, 01 September 2021

Pembimbing



Sri Fitri Wahyuni, SE, M.M

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

Medan, 01 September 2021

Lampiran : Istimewa
Hal : Skripsi a.n. Lufni Mashabib Nasution
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap Skripsi Mahasiswa Lufni Mashabib Nasution yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK DEPOSITO IB IBADAH DI PT. BANK SUMUT KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN”**, maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada Sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata Satu (I) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian Kami sampaikan, atas perhatiaannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Pembimbing



Sri Fitri Wahyuni, SE, M.M

Unggul | Cerdas | Terpercaya

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Lufni Mashabib Nasution

NPM :1701270038

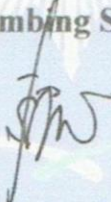
Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 01 September 2021

Pembimbing Skripsi



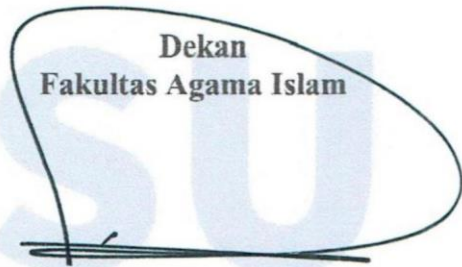
Sri Fitri Wahyuni, SE, M.M

**Ketua Program Studi
Perbankan Syariah**



Dr. Rahmayati, M.E.I

**Dekan
Fakultas Agama Islam**



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

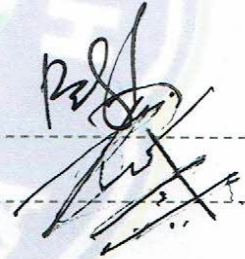
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Lufni Mashabib Nasution
NPM : 1701270038
Program Studi : Perbankan Syari'ah
Tanggal Sidang : 07/10/2021
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Rahmayati, M.E.I
PENGUJI II : Drs. Sarwo Edi, MA



PENITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	ʿ	Komater balik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

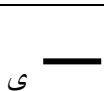
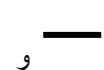
a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	L	I
	dammah	U	u

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh :

- Kataba : كَتَبَ
- Fa'ala : فَعَلَ
- Kaifa : كَيْفَ

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas

 	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
 	Fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- qāla : قال
- ramā : مار
- qīla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) *Ta marbūtah* hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *amāh*, transliterasinya (t).

2) *Ta marbūtah* mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- rauḍah al-atfāl - rauḍatul atfāl: لروضةالأطفال
- al-Madīnah al-munawwarah : المدينة المنورة
- ṭalḥah : طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini

tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh :

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : البر
- al-hajj : الحج
- nu'ima : نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- *ta'khuzūna*: تاخذون
- *an-nau'*: النوء
- *syai'un*: شيء
- *inna*: ان
- *umirtu*: امرت
- *akala*: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan

- Syahru Ramadan al-laẓ³unzilafihi al-Qur'an
- SyahruRamadanal – laẓiunzilafihil - Qur'an
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Allhamdulillahirabbil-'alamin

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

Contoh:

- Naṣrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

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

ABSTRAK

Lufni Mashabib Nasution, 1701270038. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Pembimbing Sri Fitri Wahyuni, SE, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam meningkatkan jumlah nasabah Deposito iB Ibadah dan Apa saja kendala bagi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah. Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan penelitian adalah pendekatan kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produknya adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari strategi produk, strategi tempat, strategi harga, dan strategi promosi. Dengan menggunakan teknik telle marketing, cross selling, open booth, canvassing, mengunjungi nasabah dan membuat program yang menarik. Kendala yang dihadapi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah secara internal yaitu produk deposito yang saat ini belum bisa menjadi prioritas bank dan pegawai yang terkadang masih kurang jeli dan kreatif dalam mengenali calon nasabah. Sedangkan secara eksternal yaitu semakin banyaknya kompetitor (pesaing), masyarakat yang minatnya masih kurang, masyarakat yang lebih hati-hati, dan juga keuangan masyarakat (nasabah) yang tidak stabil.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kendala dan Deposito iB Ibadah

ABSTRAK

Lufni Mashabib Nasution, 1701270038. Analysis of Marketing Strategies in Increasing the Number of Customers in iB Ibadah Deposit Products at PT. Bank Sumut, Medan Syariah Branch Office. Supervisor Sri Fitri Wahyuni, SE, M.M.

This study aims to find out the marketing strategy carried out by the North Sumatran Sharia Branch Office in increasing the number of iB Ibadah Deposit customers and what are the obstacles for Bank Sumut Medan Syariah Branch Office in marketing the iB Ibadah Deposit product. Based on the problems studied, the method used in this study is a descriptive analysis method with a qualitative approach. Sources of data come from primary data and secondary data. The data collection techniques used are observation, interviews and documentation.

The results of the research conducted indicate that the marketing strategy used by the Bank of North Sumatra Sharia Branch Office in marketing its products is a (marketing mix) strategy consisting of product strategy, place strategy, price strategy, and promotion strategy. By using telle marketing techniques, cross selling, open booths, canvassing, visiting customers and creating interesting programs. Obstacles faced by Bank Sumut Medan Syariah Branch Office in marketing the iB Ibadah Deposit product internally are deposit products which currently cannot be a priority for banks and employees who are sometimes still not observant and creative in identifying potential customers. While externally, namely the increasing number of competitors (competitors), people who are still less interested, people who are more careful, and also unstable public finances (customers).

Keywords: Marketing Strategy, Obstacles and iB Ibadah Deposits

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan karunia yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk melengkapi salah satu syarat program S1 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan saran, bimbingan dan juga arahan baik langsung maupun tidak langsung dalam berbagai penyusunan skripsi ini. Dalam Kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ali Mukti Nasution dan Ibunda Hermawati yang selalu memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan juga dukungan moril juga materil kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Rahmayati, M.E.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Riyan Pradesa, SE,Sy, M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Sri Fitri Wahyuni, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Biro Fakultas Agama Islam dan Staf Pengajar Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan.
10. Terima kasih juga buat teman seperjuangan VIII-A1 Pagi Perbankan Syariah 2017 yang sudah bersama-sama melewati proses belajar dengan penulis. Terkhusus kepada sahabat saya Susi Arfika, Dewi Permata Sari, Winri Asrika, Padila Tulaini Purba, Della Septina, dan Nidia Ananda.

Semoga skripsi yang penulis selesaikan dapat memperkaya wacana, intelektual, khususnya bagi ilmu-ilmu perbankan syariah. dengan segala kerendahan hati, penulis memohon doa dan restu semuanya agar ilmu yang diberikan dapat bermanfaat dan memberikan keberkahan bagi penulis. Aamiin

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.,

Medan, 01 September 2021

Penulis



LUFNI MASHABIB NASUTION
1701270038

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7
 BAB II LANDASAN TEORITIS	 8
A. Kajian Pustaka	8
1. Strategi.....	8
a. Pengertian Strategi.....	8
b. Tahapan-tahapan Strategi.....	9
c. Jenis-Jenis Strategi.....	11
2. Pemasaran	12
a. Pengertian Pemasaran	12
b. Konsep Inti Pemasaran	14
c. Lingkungan Pemasaran Bank.....	16
d. Landasan Al-Quran Tentang Pemasaran.....	17
3. Strategi Pemasaran	17
a. Pengertian Strategi Pemasaran	17
b. Tujuan Strategi Pemasaran.....	19
c. Fungsi Strategi Pemasaran	19
d. Bauran Strategi Pemasaran.....	20
4. Deposito.....	24
a. Deposito	24
5. Landasan Tentang Mudharabah	26

a. Pengertian Mudharabah	26
b. Rukun Mudharabah.....	27
c. Jenis Akad Mudharabah.....	27
d. Aplikasi Mudharabah pada Perbankan Syariah.....	28
e. Berakhirnya Akad Mudharabah	30
B. Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
A. Rancangan Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
C. Kehadiran Peneliti.....	36
D. Tahapan Penelitian.....	36
E. Data dan Sumber Data	38
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Teknik Analisis Data	39
H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Deskripsi Penelitian	42
B. Temuan Penelitian	61
C. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Perbandingan Tingkat Produk Deposito pada Bank Konvensional dan Bank Syariah.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Rencana Kegiatan Penelitian	36
Tabel 4.1	Sistem Ijarah	53
Tabel 4.2	Hasil Wawancara	62
Tabel 4.3	Jumlah Nasabah dan Total Dana	74

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Skema Mudharabah pada Funding	29
Gambar 2.2	Skema Mudharabah pada Financing.....	30
Gambar 4.1	Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan	42
Gambar 4.2	Logo Bank Sumut Syariah	43
Gambar 4.3	Lokasi Bank Sumut Syariah	44
Gambar 4.4	Struktur Organisasi	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman, dunia perbankan di Indonesia semakin berkembang pesat. Sekarang tidak hanya didominasi oleh bank yang beroperasi secara konvensional saja, akan tetapi banyak bermunculan bank-bank yang beroperasi menggunakan prinsip syariah. kemunculan perbankan syariah di Indonesia didasari oleh keinginan masyarakat untuk melaksanakan kegiatan atau transaksi ekonomi dan perbankan yang sejalan dengan nilai dan prinsip syariah.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Masyarakat merupakan salah satu aset yang paling penting, karena pada kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi atau perusahaan, terutama lembaga keuangan yang akan mampu tumbuh dan bertahan apabila ditinggalkan oleh pelanggan atau nasabahnya. Maka dari itu, bank harus dapat membuat nasabahnya merasa aman dan yakin untuk menyimpan dananya di bank tersebut.

Perbankan syariah telah mendapatkan respon yang baik oleh Bank Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan didirikannya biro perbankan syariah yang memberi peluang kepada bank umum untuk mendirikan layanan syariah berupa Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS). Menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.² Bank Syariah secara umum adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya; Edisi Revisi 2014*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 24.

² M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm. 98.

disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya.³

Semakin banyaknya pertumbuhan bank konvensional dan bank syariah menjadikan tingkat persaingan semakin kuat dan ketat dalam segala aspek terkhusus dalam pencarian nasabah. Dengan persaingan yang terjadi tersebut, bank-bank harus menyusun strategi-strategi yang efektif agar bank-bank tersebut dapat diminati oleh masyarakat dan dipercayai sebagai lembaga untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang mereka miliki. Strategi yang paling penting adalah strategi pemasarannya, Karena strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁴

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mega, Silvy dan Rudy (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat dalam sebuah produk dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah di suatu perusahaan.⁵

Penelitian terdahulu berikutnya mengemukakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan terdapat pada bagaimana strategi perusahaan menjual produk, terutama mengemas dalam bentuk yang menarik serta cara menyampaikan produknya ke masyarakat. Akan sangatlah penting bagi bank untuk merancang suatu strategi pemasaran serta menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan.⁶

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Lontaan, Mananake dan Tawas (2019) menyebutkan bahwa, dalam menghadapi dunia bisnis yang ada saat ini, perusahaan lebih dituntut untuk mengembangkan usaha yang ada dengan strategi pemasaran yang sudah dirancang dengan tepat agar perusahaan mampu

³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h. 27.

⁴ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168.

⁵ Mega M. Pangalila, et. al, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)", dalam *EMBA*, Vol. 8, No. 4, h. 399.

⁶ Jamaiah dan Susianto, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSy Marelana Raya", dalam *FEB*, Vol. 1, No. 1, h. 773-774.

bertahan di dalam pasar dan harus mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada di sekitar. Semakin tepat sebuah strategi pemasaran yang digunakan akan semakin membuat perusahaan berada pada posisi yang lebih baik dan mampu mengambil perhatian pelanggan.⁷

Setiap perusahaan membuat strategi pemasaran untuk menarik pelanggannya. Hal tersebut juga terjadi pada industri perbankan, termasuk perbankan syariah. demikian juga halnya Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan terus melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu. Terutama melalui pengembangan produk dan beragam kegiatan promosi guna memacu pertumbuhan permintaan terhadap produknya. Dari setiap produk yang diluncurkan oleh bank, pasti bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar membeli atau menggunakan produk yang dikeluarkan oleh bank yang bersangkutan. Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.⁸

Salah satu produk yang diciptakan Bank Sumut Syariah adalah produk Deposito iB Ibadah. Produk ini merupakan produk yang sistem pengelolaannya berdasarkan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*, adalah *Mudharabah* dimana pemilik dana memberikan kebebasan kepada pengelola dana dalam pengelolaan investasinya. *Mudharabah* ini disebut juga investasi tidak terikat.⁹ Prinsip yang sama dengan tabungan marhamah, akan tetapi dana yang disimpan oleh nasabah hanya dapat ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan dengan bagi hasil dan keuntungan yang telah disepakati bersama. Investasi akan disalurkan untuk usaha yang produktif dan halal.

Dengan adanya sosialisasi dan promosi yang tepat diharapkan masyarakat akan dapat mengetahui seluk beluk produk tabungan Deposito iB Ibadah ini. Adanya pemasaran melalui sebuah strategi yang dikenal dengan sebutan strategi

⁷ Lontaan, J, et.al, “Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis SWOT di PT. Asuransi ASEI Indonesia Cabang Manado”, dalam *EMBA*, Vol. 7, No. 4, h. 5039-5048.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Selemba empat, 1995), h. 9.

⁹ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah; Prinsip dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), h. 211.

pemasaran tersebut akan memudahkan untuk mengukur sejauh mana tingkat konsumen serta penyebaran produk yang ditawarkan.

Tabel 1.1
Perbandingan Tingkat Produk Deposito pada Bank Konvensional dan Bank Syariah Triwulan IV

No	Bank Konvensional			
	Tahun	Nominal	qtq	yoy
1	2018	2.348.146	1,91%	5,90%
2	2019	2.441.372	1,85%	3,97%
3	2020	2.652.575	0,94%	8,65%
	Bank Syariah			
1	2018	213.794	4,10%	8,95%
2	2019	225.646	2,02%	5,54%
3	2020	238.888	2,69%	5,87%

(Sumber : Data dari <https://www.ojk.go.id>)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwasannya produk deposito milik bank konvensional secara nominal pada tahun 2018 sebesar 2.348.146, tahun 2019 sebesar 2.441.372., dan pada tahun 2020 sebesar 2.652.575. sedangkan pada produk deposito milik bank syariah secara nominal pada tahun 2018 sebesar 213.794, tahun 2019 sebesar 225.646, dan pada tahun 2020 sebesar 238.888. Data di atas membuktikan bahwasannya produk deposito milik bank syariah masih jauh di bawah produk deposito milik bank konvensional. Akan tetapi, produk deposito milik bank syariah setiap tahunnya menunjukkan perkembangan yang baik.

Karena banyaknya persaingan antar bank saat ini dan juga kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk bank syariah dan mekanisme yang berdasarkan prinsip syariah, serta masih rendahnya tingkat kesadaran juga minat masyarakat akan adanya bank syariah menjadi tantangan bagi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Sumut Kantor Cabang

Syariah Medan. Pemasaran yang diterapkan harus menerapkan suatu strategi yang tepat dan efektif dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Semakin tingginya tingkat daya saing antar bank baik konvensional maupun syariah dalam memasarkan produknya.
2. Masih rendahnya pengetahuan, kesadaran dan juga minat masyarakat terhadap bank syariah dan produk-produk yang menggunakan prinsip syariah.
3. Tingkat produk deposito bank syariah yang masih rendah dibandingkan produk deposito bank konvensional.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Deposito iB Ibadah?
2. Apa saja yang menjadi kendala bagi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam meningkatkan jumlah nasabah Deposito iB ibadah.

2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala bagi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penulisan untuk penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan dua manfaat yaitu:

1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian pada skripsi ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta perkembangan teori ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan deposito ib ibadah di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan kuliah serta sebagai bahan pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dalam karya ilmiah.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi pimpinan perusahaan khususnya mengenai masalah yang penulis teliti. Sebagai masukan dalam mendorong semua aktifitas perusahaan.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi motivasi dan tambahan informasi bagi para peneliti yang tertarik untuk meneliti masalah yang sama.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan. Pada bab ini berisi gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan, meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan.
2. Bab II Landasan Teori. Pada bab ini memaparkan tentang kajian pustaka memuat teori yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dan kajian penelitian terdahulu memuat uraian sistematis tentang hasil penelitian yang didapat dari penelitian terdahulu dan hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan.
3. Bab III Metodologi Penelitian. Bab ini berisi rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, tahapan peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pemeriksaan keabsahan temuan.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang deskripsi penelitian, temuan penelitian, dan pembahasan.
5. Bab V Penutup. Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini, penulis akan membahas teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori-teori yang akan dibahas yaitu tentang analisis, strategi, pemasaran, strategi pemasaran, tabungan, deposito, dan mudharabah. Sumber yang digunakan adalah jurnal, karya ilmiah dan sebagainya.

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Dalam *Kamus Manajemen*, Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam hal waktu dan ukuran. Strategi berbeda dengan taktik, taktik adalah perencanaan dan pengarahan operasi jangka pendek untuk mewujudkan strategi.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (stratos = militer dan ago = memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Michael Porter mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik. Pendapat lain mengatakan strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target). Defenisi yang lain menyatakan bahwa strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut. Dapat pula didefenisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada

tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹

Amstrong (2003:39-42) dalam kumpulan buku *The Art of HRD* menambahkan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian strategi. Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan basis sumber dayanya.²

Berdasarkan keseluruhan definisi di atas, maka strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran.

b. Tahapan-tahapan Strategi

Proses strategi terdiri dari tiga tahapan yaitu:

1) Perumusan Strategi

Perumusan strategi termasuk mengembangkan misi bisnis, mengenali peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan obyektif jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi

¹ Hazmanan Khair, at.al, *Manajemen Strategi*, (Medan: UMSU PRESS, 2016), h. 2

² Triton PB, *Manajemen Strategis; Terapan Perusahaan dan Bisnis*, (Tugu Publisher, 2007), h. 16.

tertentu untuk dilaksanakan. Dalam merumuskan suatu strategi, ada enam tahapan umum yang perlu diperhatikan yaitu:³

- a) Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan
- b) Menetapkan tujuan dasar dan sasaran startegis
- c) Menyusun perencanaan tindakan (*action plan*)
- d) Menyusun rencana pemberdayaan
- e) Mempertimbangkan keunggulan
- f) Mempertimbangkan keberlanjutan⁴

2) Implementasi Strategi

Implementasi strategi menuntut perusahaan untuk menetapkan obyektif tahunan, memperlengkapi dengan kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan; implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi, dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan prestasi organisasi.

Implementasi strategi sering disebut tahap tindakan manajemen strategis. Strategi implementasi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi tindakan. Keberhasilan implementasi strategi tergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan, yang lebih merupakan seni ketimbang pengetahuan.

3) Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategi. Para manajer sangat perlu mengetahui kapan strategi tertentu tidak berfungsi dengan baik; evaluasi strategi terutama berarti untuk memperoleh informasi ini. Semua strategi dapat

³ Fred R. David, *Manajemen Strategis; Konsep, Versi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), h. 5.

⁴ Triton PB, *Manajemen Strategis; Terapan Perusahaan dan Bisnis*, (Tugu Publisher, 2007), h. 18.

dimodifikasi di masa depan karena faktor-faktor eksternal dan internal selalu berubah. Tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi adalah (1) meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang sekarang, (2) mengukur prestasi, dan (3) mengambil tindakan korektif.

Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan hari ini bukan merupakan jaminan keberhasilan di masa depan. Keberhasilan selalu menciptakan masalah baru dan berbeda; organisasi yang merasa puas, akhirnya mati.

Aktivitas perumusan strategi, implementasi dan evaluasi terjadi di tiga tingkat hierarki dalam organisasi yang besar: korporasi, divisi atau unit bisnis strategi, dan fungsional. Dengan memperkuat komunikasi dan interaksi di antara manajer dan karyawan diseluruh tingkat hierarki.⁵

c. Jenis-Jenis Strategi

Jenis-jenis strategi yaitu:

1) Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup

Strategi ini merupakan strategi utama (induk). Strategi ini dapat dirumuskan secara lebih sempit seperti strategi program. Strategi terinci dapat dirincikan untuk mengimplementasikan strategi program, dan ini dapat dirancang sebagai sub strategi.

2) Klasifikasi berdasarkan tingkat organisasi

Di dalam sebuah perusahaan yang terdiri atas sejumlah divisi yang sekurang-kurangnya dua tingkat, yaitu strategi kantor pusat dan divisi,

3) Klasifikasi berdasarkan sumber material dan bukan material

Kebanyakan strategi berkenaan dengan sumber yang bersifat fisik. Namun, strategi dapat mengenai penggunaan tenaga manajer, tenaga ilmunan dan lain-lain.

4) Klasifikasi berdasarkan tujuan atau fungsi

⁵ Fred R. David, *Manajemen Strategis; Konsep, Versi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), h. 5-6.

Sebagai contoh, pertumbuhan adalah sasaran utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.

5) Strategi pribadi manajer

Semakin tinggi tingkat manajer, semakin penting artinya strategi ini bagi kehidupan organisasi. Strategi pribadi bersifat mendasar, biasanya tidak tertulis dan merupakan kerangka untuk mengembangkan strategi perusahaan.⁶

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau Marketing menurut Kotler (2000:9) adalah *“is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and feely exchanging products and services of value with others”*. Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁷

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

Menurut istilah, pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini dapat dikatakan sudah bisa diserap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar, di dalamnya tercakup berbagai kejadian

⁶ George A. Stainer dan John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 18-20.

⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 4.

seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.⁸

Muhammad mendefinisikan pengertian Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁹

Pemasaran memiliki dua hal. *Pertama*, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. *Kedua*, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Defenisi dari American Marketing Association (AMA) mencakup kedua perspektif itu: *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”*. Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹⁰

Dalam perkembangannya, pengertian pemasaran bukan saja merupakan masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis, melainkan juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak saja dilakukan oleh sebuah bisnis, tetapi organisasi-organisasi nirlaba seperti universitas atau kegiatan pendidikan lainnya dan organisasi-organisasi sosial. Di samping itu, kegiatan pemasaran juga dilaksanakan sebelum produk atau jasa mengalir dari perusahaan kepada konsumen, misalnya saat barang atau jasa dikonsepskan, diteliti, dan dicoba, jadi jauh sebelum diproduksi apalagi dijual.¹¹

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 1.

⁹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), h. 222.

¹⁰ Lamb, et.al, *Pemasaran* (

¹¹ Ari Setyaningrum, et.al, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 6.

Dari beberapa definisi pemasaran di atas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran atau marketing adalah suatu kegiatan iklan atau promosi dalam bentuk penawaran produk baik barang maupun jasa, selain itu pemasaran juga dapat dikatakan sebagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka memperoleh keuntungan.

b. Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan konsep inti: *Kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.*¹²

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Perbedaan ini bisa menjelaskan akan tuduhan dari pengritik pemasaran bahwa “pemasar menciptakan kebutuhan” atau “pemasar membuat orang membeli barang-barang yang tidak mereka inginkan”.

2) Produk

Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

3) Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai setiap produk sebenarnya

¹² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), h. 14-20

tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati menjadi produk yang ideal. Nilai dari produk juga mempengaruhi biaya dan juga kepuasan konsumen.

4) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk. Caranya yaitu:

- a) Dengan menghasilkannya sendiri
- b) Dengan memaksa
- c) Dengan meminta-minta
- d) Pertukaran.

Pertukaran merupakan proses, bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah ke suatu persetujuan. Jika persetujuan dapat dicapai, kita sebut “terjadi transaksi”. Transaksi merupakan unit pertukaran terkecil. Suatu transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak.

5) Pasar

Konsep pertukaran menjadi konsep pasar.

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

6) Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah konsumen. Dalam situasi normal, pemasar adalah suatu perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai di tengah kompetisi.

c. Lingkungan Pemasaran Bank

Dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran, dunia perbankan harus memperhatikan lingkungan pemasaran yang dimasuki. Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar suatu bank yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan serta mempertahankan produk-produk bank yang ada. Lingkungan pemasaran juga diartikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan nasabah sarannya.

Dalam praktiknya, secara umum lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.¹³

1) Lingkungan Mikro

Adalah kekuatan yang dekat dengan bank yang mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani pelanggannya. Adapun konsep-konsep lingkungan mikro adalah:

- a) Manajemen bank itu sendiri
- b) Pemasok
- c) Perantara pemasaran bank
- d) Nasabah
- e) Pesaing
- f) Publik

2) Lingkungan Makro

Merupakan kekuatan yang lebih luas dari lingkungan mikro yang mempengaruhi bank secara keseluruhan. Sering juga diartikan lingkungan makro merupakan lingkungan jauh dari dunia perbankan. Adapun komponen-komponen lingkungan makro adalah:

- a) Lingkungan demografis
- b) Lingkungan ekonomis
- c) Lingkungan alam
- d) Lingkungan teknologi
- e) Lingkungan politik dan undang-undang

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004)

f) Lingkungan kultural

d. Landasan Al-Quran Tentang Pemasaran

Allah SWT Berfirman dalam (QS. Al – Ahzab: 70-71) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadidan), Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasulnya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.

Ayat dari surah Al-Ahzab di atas menjelaskan bahwa seorang pemasar harus menyampaikan keunggulan dan kelebihan produknya dengan jujur dan sesuai dengan faktanya serta tidak harus berbohong dan berdusta kepada konsumen. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik dan dapat berbicara dengan benar serta bijaksana kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar darri ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot dan berisi. Al-Quran menyebutnya dengan istilah qaulan sadidan yang artinya pembicaraan yang benar dan berbobot.

3. Startegi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Rencana yang tepat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁴

¹⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, h. 1341.

Menurut M. Nur Rianto, strategi pemasaran sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usahapemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat serta lokasinya.¹⁵

Menurut Kotler dan Amstrong mendefenisikan strategi pemasaran sebagai pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan.¹⁶

Defenisi lainnya strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Strategi dalam marketing bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Beberapa komponen dalam strategi marekting diantaranya adalah sebagai berikut:¹⁷

- 1) Menentukan Segmen Pasar

Menentukan siapa yang paling mungkin dan memastikan menjadi pangsa pasar dari produk yang dijual.

- 2) Menetapkan Target Penjualan

Merencanakan berapa jumlah produk yang paling optimal masuk ke segmen pasar.

- 3) Memberikan Pemahaman Pasar Terhadap Produk

Upaya agar sedapat mungkin keunggulan produk mampu membentuk image di masyarakat, sehingga produk tersebut akan mudah dikenal dan dikenang.

¹⁵ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 83.

¹⁶ Kotler, and Amstrong, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003), h. 81.

¹⁷ Firdaus, *Kewirausahaan Santri*, (Jakarta: PT. Citrayudha Alamanda Perdana, 2000), h. 83.

Dari definisi mengenai strategi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang mengarahkan kepada usaha-usaha pokok yang ditujukan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari spesifik pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari adanya strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu organisasi bisnis atau perusahaan menurut kasmir adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu perusahaan dalam meningkatkan kegiatan usaha, memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan.
- 2) Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- 3) Untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa yang akan datang.

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada konsumen memerlukan langkah yang tepat agar dapat menguasai pasar.

c. Fungsi Strategi Pemasaran

Adapun fungsi dari dijalnkannya sebuah strategi pemasaran di sebuah organisasi bisnis maupun perusahaan yaitu:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan masa yang akan datang dari konsumen (calon nasabah).
- 2) Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan.

- 3) Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.

d. Bauran Strategi Pemasaran

Menurut Philip kotler dan Amstrong, bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Namun, dalam konsep *marketing mix* menawarkan sedikit perbedaan dengan dua pengertian marketing dan pemasaran tersebut. Di mana *marketing mix* lebih mengedepankan pembauran teori pemasaran atau marketing pada umumnya dalam memasarkan produk ataupun jasa. Dengan menggunakan strategi *marketing mix* maka kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi akan berlangsung efektif serta tujuan organisasi dapat dicapai dengan sukses. Adapun unsur-unsur strategi bauran pemasaran terdiri dari 4P Yaitu:¹⁸

1) Strategi Produk

dalam strategi *marketing mix*, langkah pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk, yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau tampilannya.

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Dalam hal dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa atau produk yang tidak berwujud dan jasa yang ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam, sesuai dengan aturan dari masing-masing bank tersebut. Semakin lengkap produk yang ditawarkan maka akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh

¹⁸ Kasmir, *Kewirausahaan; Edisi Revisi*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018), h. 186-200.

produk bank yang dibutuhkan sesuai keinginan nasabah cukup mendatangi satu bank saja. Dalam permasalahan produk ini, yang perlu diperhatikan adalah bahwa konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut.¹⁹

2) Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan serta menentukan keputusan nasabah untuk membeli atau tidak produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Keputusan-keputusan penetapan harga mempunyai dampak pada seluruh pasokan/pemasaran, dan lebih jauhnya penetapan harga dapat mempengaruhi persepsi pembeli dari jasa (produk) yang ditawarkan.²⁰ Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah, maka harga adalah bagi hasil.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, dan untuk memperbesar *market share*.

3) Strategi Tempat

Penentuan tempat atau lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam tempat yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

¹⁹ Dedek Kurniawan Gultom dan Irma Christiana, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan”, Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula, Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017.

²⁰ Dedek Kurniawan Gultom dan Jufrizen, “Nilai Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kita Medan)”, Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula, Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2016.

Penentuan tempat atau lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a) Dekat dengan kawasan industri/pabrik.
 - b) Dekat dengan perkantoran.
 - c) Dekat dengan pasar.
 - d) Dekat dengan perumahan atau masyarakat.
 - e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
- 4) Strategi Promosi

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui segala unsur acuan pemasaran²¹. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan atau bank berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi calon nasabah tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan calon nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Secara garis besar, dalam melakukan kegiatan promosi dikelompokkan menjadi 4 kegiatan utama, yaitu:²²

- a) Periklanan (*Adversiting*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Promosi dilakukan

²¹ Satria Tirtayasa dan Yeni Ardini Daulay, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Mas Pandemi Covid 19", dalam *Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 4, No. 1, h. 108.

²² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.

dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi maupun radio-radio.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon/ potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui ikut pameran, kegiatan amal, bakto sosial serta sponsorship kegiatan. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal lebih dekat dan melalui kegiatan tersebut nasabah akan selalu ingat bank tersebut sehingga diharapkan akan menarik lebih banyak nasabah.

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi dalam bentuk percakapan dengan satu calon nasabah atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara nasabah dan pihak bank. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual serta dua arah sehingga pihak bank dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan nasabah. Selain itu dapat memperoleh informasi mengenai kelemahan produk dan keluhan nasabah yang disampaikan secara langsung oleh nasabah kepada pihak bank.

4. Deposito

a. Deposito

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, yang dimaksud dengan deposito adalah “simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank”. Penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu maksudnya adalah jika nasabah deposan menyimpan uangnya untuk jangka waktu 3 bulan, maka uang tersebut baru dapat dicairkan setelah jangka waktu tersebut berakhir dan sering disebut tanggal jatuh tempo.

Sarana atau alat untuk menarik uang yang disimpan di deposito sangat tergantung dari jenis depositonya. Artinya setiap jenis deposito mengandung beberapa perbedaan sehingga diperlukan sarana yang berbeda pula. Adapun jenis-jenis deposito sebagai berikut:²³

- 1) Deposito Berjangka, merupakan deposito yang diterbitkan menurut jangka waktu tertentu. Jangka waktu deposito biasanya bervariasi mulai dari 1, 2, 3, 6, 12, 18 sampai dengan 24 bulan. Deposito berjangka diterbitkan atas nama baik perorangan maupun lembaga. Artinya di dalam bilyet deposito tercantum nama seseorang atau lembaga.
- 2) Sertifikat Deposito, diterbitkan dengan jangka waktu 2, 3, 6, dan 12 bulan. Sertifikat deposito diterbitkan atas unjuk dalam bentuk sertifikat. Artinya di dalam sertifikat deposito tidak tertulis nama seseorang atau badan hukum tertentu. Di samping itu, sertifikat deposito dapat diperjualbelikan pada pihak lain.
- 3) Deposit On Call, merupakan deposito berjangka waktu minimal 7 hari dan paling lama kurang dari 1 bulan. Diterbitkan atas nama dan biasanya dalam jumlah yang besar dan tergantung bank yang bersangkutan.

Dalam dunia perbankan syariah, menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 deposito adalah “investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan

²³ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan; Edisi Revisi 2014*, (Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, 2016), h. 102-108.

dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/atau Unit Usaha Syariah (UUS).

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 03/DSN-MUI/IV/2000, deposito terdiri atas dua jenis,

- 1) Deposito yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah, yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga. Deposito yang menggunakan perhitungan bunga termasuk perbuatan riba yang dilarang oleh Allah SWT, sebagai mana firman Allah mengenai riba yang terdapat dalam surah Al-Baqarah Ayat 275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila, yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya, dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”²⁴

Ayat di atas menjelaskan bahwa, setiap aktivitas yang dilakukan manusia yang sesuai dengan syariah dapat dikatakan sebagai ibadah, secara eksplisit menyatakan bahwasannya hukum jual beli adalah halal, sementara hukum riba adalah haram.

²⁴ Endang Hendra et.al, *Al-quran dan Terjemahan*, (Bandung: PT Cardoba Internasional Indonesia, 2012), h. 47

Kehalalan jual beli di sini bersifat umum, namun kemudian dikhususkan pada bentuk-bentuk jual beli yang tidak bertentangan dengan ketentuan syariah.

- 2) Deposito yang dibenarkan secara syariah, yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*.

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu, dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan.²⁵

Dari pengertian deposito di atas, dapat disimpulkan bahwa deposito adalah jenis simpanan atau investasi yang memiliki jangka waktu penarikan sesuai dengan aturan bank yang bersangkutan serta kesepakatan bersama antara pihak bank dan nasabah. Akad yang digunakan pada tabungan deposito di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah *Mudharabah*.

5. Landasan Tentang Mudharabah

a. Pengertian Mudharabah

Secara kata bahasa, *mudharabah* diambil dari kalimat *dharabah fil ardh*. Artinya melakukan perjalanan dalam rangka berdagang. *Mudharabah* dinamakan pula dengan *qiradh* yang berasal dari kata *al-qardh*. Artinya, potongan karena pemilik harta memotong sebagian hartanya untuk diperdagangkan dan mendapat sebagian dari keuntungannya. Demikian yang dijelaskan Sayid Sabiq dalam bukunya *Fidh as-Sunnah*.²⁶

Menurut Sayid Sabiq, *mudharabah* adalah “aqad yang terjadi antara dua orang, salah seorang memebrikan uang kepada yang lain untuk diperdagangkan dan keuntungan dibagi menurut kesepakatan bersama”.

Abdurrahman al-Jaziri menjelaskan pendapat para fuqaha tentang *mudharabah*, yaitu: “Menurut para fuqaha; *mudharabah* adalah aqad antara dua orang yang mengandung unsur salah seorang menyerahkan

²⁵ M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah; Suatu Kajian Teoretis Praktis*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 134-135.

²⁶ Sayid Sabiq, *Fiqh as-Sunnah*, (Libanon: Dar al-Fikr, 1980), Juz. 3 h. 212.

harta yang dimilikinya kepada orang lain untuk diperdagangkan dengan menyebutkan bagian tertentu dari laba, seperti seperdua, sepertiga, dan sebagainya dengan syarat yang telah ditentukan”.

Wahbah az-Zuhaili menjelaskan *mudharabah* yaitu pemilik harta menyerahkan harta kepada pekerja untuk diperdagangkan, sedangkan laba berserikat antara keduanya sesuai dengan perjanjian”.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *mudharabah* adalah suatu akad kerja sama antara pemilik modal (*shahibul mal*) dengan pengusaha (*mudharib*), di mana pemilik modal menyerahkan modal kepada *mudharib* untuk diproduktifkan. Kemudian laba yang diperoleh dibagi sesuai dengan kesepakatan.²⁷

b. Rukun Mudharabah

Mudharabah terpenuhi sempurna apabila memenuhi rukun – rukunnya, yaitu:²⁸

- 1) *Shahibul mal* (Pemilik dana), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pemilik dana yang hendak ditaruh di bank.
- 2) *Mudharib* (Pegelola), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pengelola atas dana yang ditaruh di bank untuk dimanfaatkan.
- 3) Usaha/ pekerjaan yang akan dibagikan harus ada.
- 4) Nisbah bagi hasil harus jelas dan sudah ditetapkan di awal sebagai patokan dasar nasabah dalam menabung.
- 5) *Ijab Kabul* antara pihak *shahibul mal* dan *mudharib*.

c. Jenis Akad Mudharabah

Mudharabah diklasifikasikan ke dalam 3 (tiga) jenis yaitu *mudharabah muthlaqah*, *mudharabah muqayyadah* dan *mudharabah musytarakah*. Berikut adalah masing-masing jenis *mudharabah*.

- 1) *Mudharabah Muthlaqah*, adalah *mudharabah* dimana pemilik dana memberikan kebebasan kepada pengelola dana dalam mengelola

²⁷ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah; Prinsip dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 205-206.

²⁸ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah; Teori dan Praktik*, hlm. 95.

investasinya. *Mudharabah* ini disebut juga investasi tidak terikat. Dalam *mudharabah muthlaqah* pengelola dana memiliki kewenangan untuk melakukan apa saja dalam pelaksanaan bisnis bagi keberhasilan tujuan *mudharabah* itu.

- 2) *Mudharabah Muqayyadah*, adalah *mudharabah* di mana pemilik dana memberikan batasan kepada pengelola antara lain mengenai dana, lokasi, cara dan sektor usaha. Misalnya, tidak mencampurkan dana yang dimiliki oleh pemilik dana dengan dana lainnya, tidak menginvestasikan dananya pada transaksi penjualan cicilan tanpa jaminan atau mengharuskan pengelola dana untuk melakukan investasi sendiri tanpa melalui pihak ketiga.
- 3) *Mudharabah Musytarakah*, adalah *mudharabah* di mana pengelola dana menyertakan modal atau dananya dalam kerja sama investasi. Di awal kerja sama, akad yang disepakati adalah akad *mudharabah* dengan modal 100% dari pemilik dana, setelah berjalannya operasi usaha dengan pertimbangan tertentu dan kesepakatan dengan pemilik dana.

d. Aplikasi Mudharabah pada Perbankan Syariah

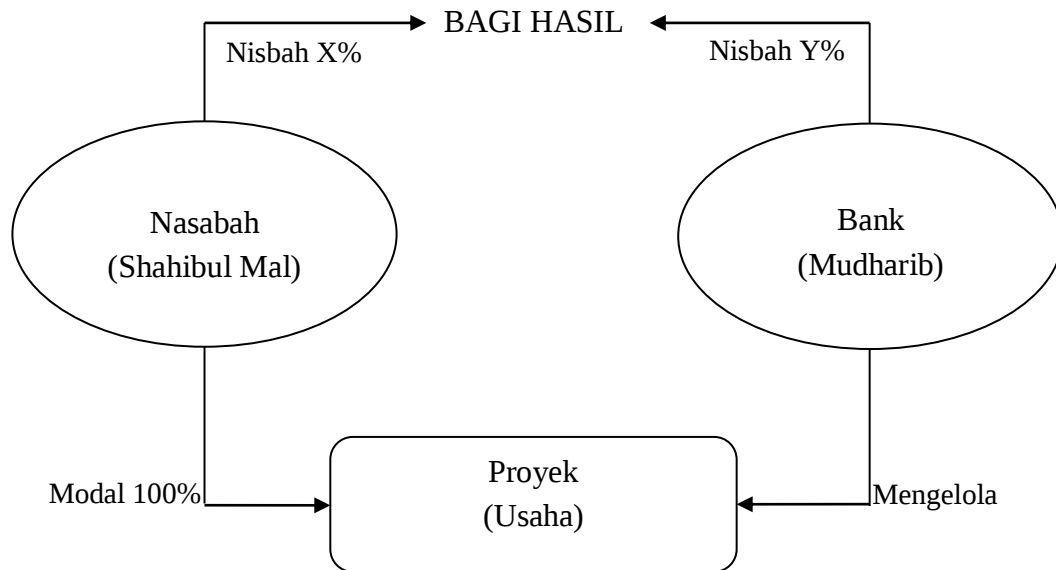
Akad *mudharabah* di bank syariah diterapkan pada produk-produk penghimpunan dana masyarakat (*funding*) dan penyaluran dana (*financing*). Pada sisi *funding*, *mudharabah* diterapkan pada:²⁹

- 1) Tabungan, baik tabungan biasa maupun tabungan berjangka, seperti tabungan haji dan kurban.
- 2) Deposito, baik deposito biasa maupun depositi spesial di mana dana yang dititipkan pada bank khusus untuk bisnis tertentu.

Akad *mudharabah* pada sisi *funding* ini, yang bertindak sebagai pemilik dana adalah nasabah yang menyalurkan dana kepada bank. Sementara itu, yang bertindak sebagai pengelola dana adalah bank syariah. Dalam kapasitasnya sebagai pengelola, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan

²⁹ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah; Prinsip dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), h. 212-215.

mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain. Keuntungan yang diperoleh bank akan dibagi bersama nasabah sesuai dengan nisbah yang disepakati. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad ketika pembukaan rekening. adapun skema *mudharabah* pada *funding* sebagai berikut:

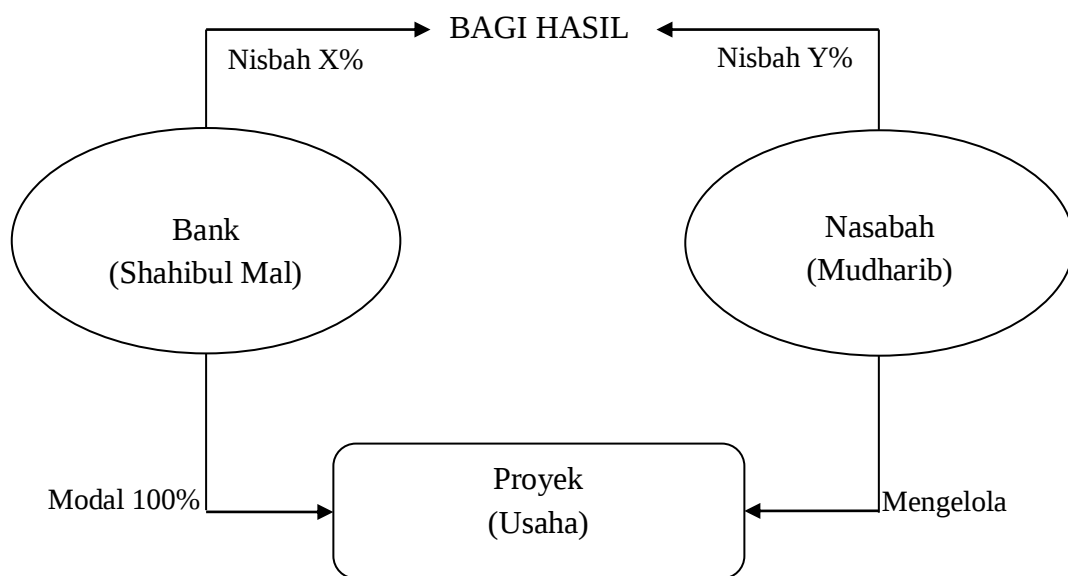


Gambar 2.1
Skema *Mudharabah* pada *Funding*

Sementara itu, pada sisi *financing*, *mudharabah* pada perbankan syariah diterapkan untuk pembiayaan *mudharabah*, baik pembiayaan modal kerja maupun investasi khusus (*mudharabah muqayyadah*). Pada sisi *financing* ini bank bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana). Dalam pembiayaan ini LKS sebagai pemilik dana membiayai 100% kebutuhan suatu proyek (usaha). *Mudharib* boleh melakukan berbagai macam usaha yang telah disepakati bersama dan sesuai dengan syariah, LKS tidak ikut serta dalam manajemen perusahaan atau proyek, tetapi mempunyai hak untuk melakukan pembinaan dan pengawasan.³⁰

³⁰ Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Mudharabah (*Qiradh*).

Sesuai dengan prinsip *mudharabah*, LKS sebagai penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah* kecuali jika *mudharib* (nasabah) melakukan kesalahan yang disengaja, lalai, atau menyalahi perjanjian. Begitu juga dengan jaminan, dalam pembiayaan *mudharabah* pada prinsipnya tidak ada jaminan. Namun, agar *mudharib* tidak melakukan penyimpangan, LKS dapat meminta jaminan dari *mudharib* atau pihak ketiga. Adapun skema *mudharabah* pada *financing* sebagai berikut:



Gambar 2.2

Skema *Mudharabah* pada *Financing*

e. Berakhirnya Akad *Mudharabah*

Akad *mudharabah* dapat berakhir karena hal-hal sebagai berikut:³¹

- 1) Dalam hal *mudharabah* tersebut dibatasi waktunya, maka *mudharabah* berakhir pada waktu yang telah ditentukan.
- 2) Salah satu pihak memutuskan mengundurkan diri.
- 3) Salah satu pihak meninggal dunia atau hilang akal.
- 4) Usaha yang dilakukan mengalami kerugian yang mengakibatkan modal habis atau berkurang di tangan *mudharib*.

³¹Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah; Prinsip dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), h. 217-218.

- 5) Akad *mudharabah* batal ketika *shahibul mal* atau *mudharib* murtad.
- 6) Tidak terpenuhinya salah satu atau beberapa syarat *mudharabah*.
- 7) Pengelola dana tidak menjalankan amanahnya sebagai pengelola usaha bila pengelola melakukan kesia-siaan, melakukan sesuatu yang tidak termasuk dalam ketentuan *mudharabah*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Di samping itu, kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitiain serta menunjukkan orisinalitas penelitian. Kajian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran.	Kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan <i>murabahah</i> tidak jauh dari unsur <i>marketing mix</i> . Strategi yang paling tepat adalah strategi promosi yaitu di metode periklanan serta <i>personal selling</i> . Dan faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan <i>murabahah</i> terdiri dari pemasaran dan promosi,

			pelayanan terhadap nasabah, loyalitas nasabah, dan persaingan antar bank. ³²
2	Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Parepare	Kualitatif	Perencanaan strategi yang diterapkan BMT Fauzan Azhiima Parepare dapat meningkatkan jumlah nasabah menggunakan produk simpanan, Dengan implementasi strategi yang yang diterapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah pada tiap tahunnya, dan evaluasi strategi yang diterapkan dapat mengukur kinerja yang telah dicapai. ³³
3	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ciputat	Kualitatif	Strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri pada Produk Tabungan Berjangka adalah terdapat empat Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Berjangka terhadap nasabah yaitu diantaranya

³² Nova Prasetyawati, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran", Tugas Akhir, Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2015, h. 10

³³ Anggriani Syafruddin, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Parepare", Skripsi, Parepare: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2020, h. xi

			Strategi Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Evaluasi strategi bauran ini bertumpu pada pengorganisasian sumber daya manusia yang ditampilkan melalui Struktur Perusahaan, dan Kepemimpinan. ³⁴
4	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)	Kualitatif Deskriptif	Strategi alternative untuk produk tabungan emas adalah Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk dalam perusahaan meningkatkan jumlah nasabah. ³⁵
5	Strategi <i>Marketing</i> Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.	Kualitatif	Strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas dengan memberikan informasi cukup memuaskan melakukan segmentasi berupa sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan literasi (pengenalan) produk

³⁴ Eko Arianto Wibowo, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ciputat", Skripsi, Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015, h. iv

³⁵ Mega M. Pangaila et.al, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)", dalam *EMBA*, Vol. 8, No. 4, h. 399-407

			tabungan cicilan emas, kepada masyarakat, kantor dan sekolah, serta berhubungan dengan bauran pemasaran diantaranya produk, harga, promosi dan tempat. ³⁶
--	--	--	--

Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan dapat dilihat dari produk yang ingin diteliti serta lokasi tempat penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini akan berfokus pada produk Tabungan Deposito iB Ibadah dan lokasi penelitiannya dilakukan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

³⁶ Sarini Syarifuddin et.al, "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh", dalam *Islamic Banking and Finance*, Vol. 2, No. 2, h. 173

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dirumuskan dengan tujuan adanya arah yang jelas dan target yang hendak dicapai dalam penelitian. Jika tujuan penelitian jelas dan terumuskan dengan baik, maka penelitian dan pemecahan masalah akan berjalan dengan baik pula.

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Creswell, J.W. adalah suatu proses penelitian untuk memahami masalah manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam latar (*setting*) yang alamiah.¹

Metode penelitian kualitatif juga disebut sebagai metode naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak menggunakan model matematik maupun statistik.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, Jl. Brigjen Katamso.

2. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan selesai. Rincian pelaksanaan waktu penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

¹ Seto Mulyadi at,al, *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method: Persektif yang Terbaru*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2019), h. 47.

Tabel 3.1 Rencana Kegiatan Penelitian

No	Jadwal Penelitian	Bulan / Minggu																											
		Maret		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September					
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pengajuan Judul																												
2	Penyusunan Proposal																												
3	Bimbingan Proposal																												
4	Seminar Proposal																												
5	Pengumpulan Data																												
6	Bimbingan Skripsi																												
7	Sidang Meja Hijau																												

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, instrumennya adalah peneliti sendiri, yang berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan temuannya. Kehadiran peneliti dilapangan sangat penting dan diperlukan secara optimal, karena peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Oleh sebab itu, peneliti harus jeli dalam pengamatan atau pencarian data. Selain itu, instrumen yang bersifat data atau grafik hanya sebagai pendukung saja.

D. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan salah satu hal yang juga penting untuk diperhatikan. Tahapan penelitian yang baik dan benar akan berpengaruh pada

hasil penelitian. Penelitian ini dilaksanakan dengan melalui beberapa tahap, di mana tahapan tersebut menurut Lexy J.M. Terdapat tiga jenis tahapan yaitu:²

1. Tahap Pra-Penelitian

Tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan peneliti dengan pertimbangan etika penelitian lapangan melalui tahap pembuatan rancangan-rancangan usulan penelitian hingga menyiapkan perlengkapan penelitian. Adapun tahapan-tahapan penelitian ini meliputi:

- a. Menentukan fokus penelitian
- b. Menentukan lapangan penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan
- e. Menyiapkan perlengkapan penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap ini peneliti berusaha mempersiapkan diri untuk menggali dan mengumpulkan data-data untuk dibuat suatu analisis data mengenai strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah pada tabungan deposito ib ibadah di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Untuk tahapan kegiatan pekerjaan lapangan penelitian ini meliputi:

- a. Memahami latar belakang penelitian dan mempersiapkan diri
- b. Memasuki lapangan
- c. Mengumpulkan data atau informasi yang terkait dengan fokus penelitian
- d. Memecahkan data yang telah terkumpul.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini dilakukan kegiatan yang berupa mengolah data diperoleh dari narasumber maupun dokumen, kemudian akan disusun ke dalam sebuah penelitian. Hasil analisis tersebut dituangkan dalam bentuk laporan sementara sebelum menulis keputusan akhir.

² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h. 127-148.

E. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata dan kalimat verbal bukan dalam bentuk angka.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dan tidak melalui perantara (sumber asli). Di mana peneliti langsung mengambil data dari Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan yang bersumber dari subjek penelitian.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang sudah ada seperti dokumen, buku-buku dan data-data yang terkait sejarah singkat lembaga dan struktur organisasi. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah Struktur Organisasi dan catatan singkat sejarah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan semua indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, pembau, perasa) untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.³

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab dengan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara (*interviewer*) dengan yang diwawancarai (*interviewee*) tentang masalah yang diteliti, di mana pewawancara bermaksud memperoleh persepsi, sikap dan pola pikir dari yang diwawancarai yang

³ Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: CALPULIS, 2015), h. 36.

relevan dengan masalah yang diteliti. Wawancara dilakukan langsung di lokasi penelitian dengan memanfaatkan informasi itu sendiri.⁴

3. Dokumentasi

Proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian yang berasal dari data yang berbentuk arsip (dokumen), karena dokumen merupakan sumber data yang berupa bahasa tertulis, foto atau dokumen elektronik. Metode dokumentasi bermanfaat dalam melengkapi hasil pengumpulan data melalui wawancara. Data yang diperoleh berupa struktur organisasi, jumlah anggota penabung, personalia dan lainnya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil riset lapangan yang berupa wawancara, di mana nantinya data tersebut dikelompokkan dalam kategori sehingga akan menghasilkan suatu kesimpulan yang mudah dipahami.

Analisis data dari penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti. Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan pada penelitian ini terkumpul. Analisis data yang dilakukan dengan cara:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.⁵

2. Penyajian Data

Di dalam penyajian data, sekumpulan informasi akan disusun sehingga memberikan hasil kemungkinan akan adanya penerikan kesimpulan.

⁴ Seto Mulyadi at.al, *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method: Persektif yang Terbaru*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2019), h. 232.

⁵ Miles, Mettew B. Dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Symber Tentang Metode-metode Baru*, (Jakarta: Universitas Indonesia (UI-PRESS)).

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah penyajian data dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang telah terkumpul dengan rangkuman khusus di ulang kembali untuk mencocokkan dengan reduksi data dan penyajian datanya. Data yang dapat diproses dalam analisis lebih lanjut seperti absah, berbobot dan kuat sedang data lain yang tidak menunjang, lemah dan menyimpang jauh dari kebiasaan harus dipisahkan. Kualitas suatu data dapat dinilai melalui beberapa metode, yaitu:⁶

- a) Mengecek *representativeness* atau keterwakilan data.
- b) Mengecek data dari pengaruh peneliti.
- c) Mengecek melalui triangulasi.
- d) Melakukan pembobotan bukti dari sumber data-data yang dapat dipercaya.
- e) Membuat perbandingan atau mengkontraskan data.
- f) Menggunakan kasus ekstrim yang direalisasi dengan memaknai data negatif.

H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan

Keabsahan temuan dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan adalah penelitian ilmiah dan untuk menguji data yang telah diperoleh peneliti. Menurut Lexy J. Moleong, dalam penelitian kualitatif ini memakai 3 macam kriteria keabsahan, yaitu:⁷

1. Kepercayaan (*Kredibility*)

Kredibilitas data dimaksudkan untuk menimbulkan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya, ada beberapa teknik untuk mencapai kredibilitas diantaranya adalah teknik triangulasi, sumber, pengecekan anggota, perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, diskusi teman sejawat, dan pengecekan kecukupan referensi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk

⁶ Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: CALPULIS, 2015), h. 68.

⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 327.

keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi ini dilakukan jika data atau informan yang diperoleh dari subyek atau informan penelitian diragukan kebenarannya.

2. Kebergantungan (*Depandibility*)

Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam pengumpulan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena adanya keterbatasan pengalaman, waktu dan juga pengetahuan.

3. Kepastian (*Konfermability*)

Kriteria ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi secara interpretasi hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Uni Usaha Syariah



Gambar 4.1

Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan *stakeholder* PT. Bank Sumut, khususnya direksi dan komisaris yaitu sejak dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah. Pendirian Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan termasuk dalam bidang ekonomi.

Komitmen untuk mendirikan Unit Usaha Syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatkan tentang pengharaman terhadap bunga bank. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dari hasil survey yang dilakukan pada 8 (delapan) kota di Sumatera Utara menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan bank

syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah.

Atas dasar ini komitmen PT. Bank Sumut terhadap pengembangan layanan perbankan syariah, maka pada tanggal 04 November 2004 PT. Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 (dua) kantor cabang syariah yaitu Kantor Cabang Syariah Medan dan Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan.

Visi dan misi Unit Usaha Syariah haruslah mendukung visi dan misi PT. Bank Sumut secara umum, atas dasar itu ditetapkan visi Unit Usaha Syariah yaitu “meningkatkan keunggulan PT. Bank Sumut dengan memberikan pelayanan lebih luas berdasarkan prinsip-prinsip syariah sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara luas dalam pembangunan daerah guna mewujudkan masyarakat yang sejahtera”. Sedangkan misinya adalah “Meningkatkan posisi PT. Bank Sumut melalui prinsip layanan perbankan syariah yang aman, adil dan saling dapat berperan lebih besar sesuai dengan visi dan misinya. Lebih menguntungkan dikelola secara profesional”.

Melalui pengembangan layanan perbankan syariah diharapkan PT. Bank Sumut lanjut mengembangkan usaha ini juga ditargetkan dapat meningkatkan profitabilitas PT. Bank Sumut sekaligus memperkuat tingkat kesehatannya.

2. Makna Logo Bank Sumut Syariah



Gambar 4.2

Logo Bank Sumut Syariah

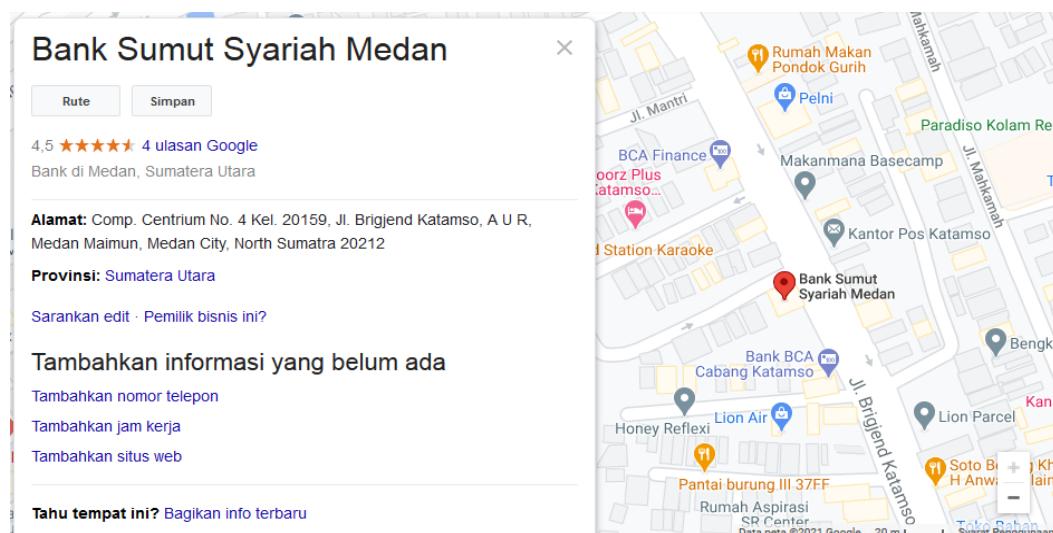
Bentuk Logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf “U” yang saling berkaitan ber-sinergy membentuk huruf “S” yang merupakan kata awal “Sumut”. Sebuah penggambaran bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana visi Bank Sumut. Warna *orange* sebagai simbol satu huruf untuk terus maju yang dilakukan dengan

energik yang di padu dengan warna Biru yang sportif dan professional sebagaimana misi Bank Sumut.

Warna putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statemen Bank Sumut. Jenis huruf “*palatino bold*” sederhana dan mudah dibaca. Penulisan kata Bank dengan huruf kecil dan Sumut dengan huruf kapital guna lebih mengedapankan Sumatera Utara sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.

3. Lokasi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan beralamatkan di Comp. Centrium No. 4 Kel. 20159, Jl. Brigjend Katamso, A U R, Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera utara



Gambar 4.3

Lokasi Bank Sumut Syariah di Google Maps

4. Visi dan Misi PT. Bank Sumut

a. Visi PT. Bank Sumut

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

b. Misi Perusahaan

Adapun Misi dari PT. Bank Sumut adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat serta professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip *compliance* (Kepatuhan).

5. Kegiatan Operasional PT. Bank Sumut

Dalam kegiatan operasionalnya unit usaha syariah PT. Bank Sumut membagi produknya menjadi 2 (dua) bagian yaitu:

a. Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

Adapun produk PT. Bank Sumut Syariah yang bersifat menghimpun dana adalah:

1) Produk *Wadiah*

a) Tabungan iB Martabe (Marwah)

Merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *wadiah yad-dhamanah* yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana (*shahibul mal*), bank dapat mengelolanya di dalam operasional bank untuk mendukung sektor riil, menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana.

Syarat-syarat pembukaan Tabungan Marwah:

- I. Fotocopi kartu identitas yang masih berlaku (KTP / SIM / paspor / KITAS / KIMS).
- II. Mengisi dan menandatangani formulir pemohon pembukaan rekening.
- III. Setoran awal perorangan minimal Rp.10.000,-
- IV. Setoran selanjutnya minimal Rp.10.000,-
- V. Saldo minimal Rp.10.000,-
- VI. Pajak sesuai ketentuan pemerintah.
- VII. Tidak dikenakan biaya administrasi.
- VIII. Biaya penutupan rekening Rp.10.000,-

b) Simpanan Giro *Wadiah*

Merupakan produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip *wadiah yad-dhamanah* (titipan murni). Pada produk ini nasabah menitipkan dana dan bank akan menggunakan dana tersebut dengan prinsip syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya.

Syarat-syarat pembukaan Simpanan Giro *wadiah*

- I. Fotocopy kartu identitas yang masih aktif (KTP / Pasport / KITAS / KIMS).
- II. Mengisi aplikasi pembukaan rekening giro.
- III. Mengisi formulir data nasabah atau data perusahaan.
- IV. Mengisi specimen tanda tangan berserta pasfoto nasabah atau pemimpin perusahaan.
- V. Untuk perusahaan atau badan usaha harus dilengkapi dengan *company profile*, SIUP, SITU, TDP dan akta pendirian atau perubahan perusahaan.
- VI. Akad pembukaan rekening giro.

2) Produk *Mudharabah*

Adapun jenis produk *Mudharabah* yaitu:

a) Tabungan iB Martabe Bagi Hasil (Marhamah)

Merupakan produk penghimpunan dana yang dalam pengelolaannya menggunakan prinsip *Mudharabah Mutalaqah*, yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul mal*) dan bank sebagai pihak bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Syarat-syarat Pembukaan Tabungan iB Martabe bagi Hasil (Marhamah):

- I. Fotocopi kartu identitas yang masih aktif (KTP/SIM/Pasport).
- II. Mengisi dan mendatangi formulir pemohon pembukaan rekening.
- III. Setoran awal Rp. 50.000,-

- IV. Saldo minimal Rp. 50.000,-
- V. Pajak sesuai pemerintah.
- VI. Table pembagian nisbah (bagi hasil) tabungan marhamah telampir.

3) Deposito iB Ibadah

Merupakan produk yang sistem pengelolaannya berdasarkan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*. Prinsip yang sama dengan tabungan marhamah, akan tetapi dana yang disimpan oleh nasabah hanya dapat ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan dengan bagi hasil dan keuntungan yang telah disepakati bersama. Investasi akan disalurkan untuk usaha yang produktif dan halal. Tabel pembagian nisbah deposito ibadah PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan terlampir.

4) Tabungan Makbul

Merupakan tabungan khusus PT. Bank Sumut Syariah sebagai sarana BPHI (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) penabung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dan tidak dapat melakukan transaksi penarikan.

Syarat-syarat Pembukaan Tabungan Makbul:

- I. Penabung adalah perorangan yang berniat menunaikan ibadah haji bentuk tabungan.
- II. Mengisi formulir permohonan dengan melengkapi kartu identitas diri.
- III. Pembukaan rekening hanya dapat dilakukan pada Unit kantor PT. Bank Sumut yang berlokasi sesuai dengan alamat domisili yang tertera pada kartu identitas diri nasabah.
- IV. Setoran awal Rp. 1.000.000,-
- V. setoran selanjutnya sebesar Rp. 100.000,-
- VI. Penabung tidak dapat melakukan penarikan dari tabungan kecuali dalam rangka penutupan tabungan.

b. Produk Penyaluran Dana (*Lending*).

Adapun produk PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan yang bersifat menyalurkan dana adalah:

1. Pembiayaan dengan Akad Jual Beli (*Murabahah*).
2. Pembiayaan dengan sistem Bagi hasil (*Mudharabah*).
3. Pembiayaan *Musyarakah*.
4. Pinjaman (*Qardh*) dengan Gadai Emas iB.

a) Prosedur Penyaluran Pembiayaan

Prosedur penyaluran pembiayaan merupakan suatu sistematis sehubungan dengan pengelolaan pembiayaan mulai dari tahap pengajuan berkas-berkas pembiayaan yang diajukan sampai dengan tahap pelaksanaan penyaluran pembiayaan.

Adapun prosedur penyaluran pembiayaan pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan terdiri dari beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

1) Tahap Pengajuan Berkas-Berkas

Dalam hal ini berkas-berkas permohonan pengajuan pembiayaan untuk memperoleh pembiayaan sendiri berbeda antara pegawai negeri dan pegawai swasta serta seorang wiraswasta.

a) Bagi Pegawai Negeri

- I. Fotocopi KTP suami dan istri masing-masing sebanyak dua lembar.
- II. Fotocopi kartu keluarga.
- III. Fotocopi SK pengakatan terakhir.
- IV. Fotocopi kartu pegawai.
- V. Fotocopi jaminan (tanah, bangunan, dan kendaraan yang dimiliki).
- VI. Surat persetujuan suami/istri.
- VII. Surat keterangan/rekomendasi perusahaan.

b) Bagi Pegawai swasta

- I. Fotocopi KTP suami dan istri masing-masing sebanyak dua lembar.
- II. Fotocopi kartu keluarga.
- III. Fotocopi agunan, jika agunan tersebut berupa mobil atau sepeda motor maka calon debitur harus melampirkan fotocopi BPKP dan fotocopi STNK, jika agunan tersebut berupa tanah, maka debitur harus melampirkan fotocopi surat tanah tersebut dengan persyaratan bahwa pemilik dari benda yang dijadikan agunan harus kepunyaan pribadi.

c) Bagi Wiraswasta

i. Mengajukan proposal yang berisi tentang:

Latar belakang perusahaan, seperti riwayat hidup singkat perusahaan, jenis bidang usaha, identitas perusahaan, nama pengurus perusahaan, pengetahuan dan pendidikannya, perkembangan perusahaan serta relasinya serta pihak pemerintah maupun swasta termasuk pengalamannya dalam mengerjakan berbagai usahanya selama ini.

Maksud dan tujuan, apakah untuk memperbesar omset penjualan atau meningkatkan kapasitas produksi atau mendirikan usaha baru serta tujuan lainnya. Besarnya kredit dan jangka waktu, dalam hal ini pemohon menentukan besarnya jumlah pembiayaan yang ingin diperoleh dan jangka waktu pembayarannya serta harus memberitahukan apa yang menjadi agunan dengan syarat agunan tersebut harus diasuransikan terlebih dahulu.

ii. Melampirkan dokumen-dokumen yang meliputi:

- i. Fotocopi akta notaris, dipergunakan untuk perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas atau Yayasan.
- ii. Fotocopi tanda daftar perusahaan.
- iii. Fotocopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

- iv. Surat pengesahan dari departemen kehakiman.
- v. Neraca dan laporan rugi/laba.

2) Tahap Penilaian Pembiayaan

Bank meneliti apa, bagaimana, dan siapa calon debiturnya sehingga untuk menentukan nilai pembiayaan pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan menggunakan analisis 5C.

a. *Character* (Watak)

Karakter ini menyangkut tanggungjawab moral calon debitur dalam upaya untuk membayar kembali sejumlah pokok pinjamannya. Karakter identik dengan aspek psikologis moral dan iktikad baik nasabah serta komitmennya untuk pengakuan utang dan upaya pelunasannya. Karakter dari seorang calon pemohon ini dapat diketahui dari:

- 1) Riwayat hidup.
- 2) Cara/pola hidup.
- 3) Sikap/sifat pemohon pembiayaan

b. *Capacity* (Kemampuan)

Kemampuan sipemohon untuk memperoleh pembiayaan, memanfaatkan, dan membayarnya kembali.

c. *Capital* (Modal)

Yaitu modal dana (modal) sendiri yang dimiliki data permohonan diajukan. Penyelidikan terhadap modal dari permohonan pembiayaan tidak hanya dilihat dari besarkecilnya modal, tetapi bagaimana distribusi modal tersebut di tempatkan oleh si pemohon, cukupkah modal yang tersedia sehingga segala sumber-sumber produksi bergerak secara efektif dan efisien. Penggunaan modal juga diteliti untuk mengetahui apakah modal berjalan dengan baik sehingga perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

d. *Colleteral* (Jaminan)

Yaitu barang yang digunakan sebagai jaminan atas barang telah diterima. Jaminan ini diperlukan agar pembiayaan yang diberikan oleh bank terjamin pengambilannya.

Adapun syarat-syarat barang yang dapat dijadikan jaminan adalah:

- 1) Memiliki harga pasar.
- 2) Tidak dalam keadaan sedang dijaminkan.
- 3) Memiliki bukti-bukti kepemilikan.
- 4) Memiliki nilai yang cukup untuk menjamin pembiayaan.

Harga dari suatu barang jaminan ditentukan oleh:

- 1) Sifat barang.
- 2) Jenis barang.
- 3) Stabilitas harga barang.
- 4) Luasnya pasar.
- 5) *Condition of Economy* (kondisi Ekonomi).

Condition of Economy yaitu situasi dan kondisi politik, sosial, ekonomi, budaya yang mempengaruhi keadaan perekonomian pada suatu saat yang kemungkinan juga mempengaruhi kelancaran perusahaan calon debitur. Setidaknya perlu diyakini bahwa dalam masa kredit usaha calon debitur masih prospektif. Keyakinan atas hal ini dapat diperoleh melalui penelitian terhadap:

- i. Keadaan konjungtur.
- ii. Peraturan-peraturan pemerintah.
- iii. Situasi, politik dan perekonomian dunia.
- iv. Keadaan lain yang mempengaruhi pemasaran.

Dari prinsip 5C diatas, yang paling perlu mendapat perhatian adalah *Character*, dan apabila prinsip ini tidak dipenuhi maka prinsip lainnya menjadi tidak berarti, dengan perkataan lain permohonan pembiayaan harus ditolak.

3) Tahap Pencarian Informasi Debitur

- a. Menyelidiki berkas pinjaman, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah berkas yang diajukan sudah lengkap sesuai persyaratan dan sudah benar termasuk menyelidiki keabsahan berkas.
- b. *Interview* dengan pemohon pembiayaan, merupakan penyelidikan dimana calon peminjam langsung berhadapan pihak bank. Tujuannya adalah untuk meyakinkan pihak bank apakah berkas-berkas tersebut telah sesuai dengan persyaratan yang ditentukan bank. *Interview* ini juga untuk mengetahui kerugian dan kebutuhan nasabah sebenarnya. Dua hal penting yang harus diketahui dari *interview* adalah tujuan penggunaan kredit dan bagaimana rencana pengambilan pembiayaan tersebut. Hal lain yang perlu diketahui dari *interview* ini adalah mengenai usaha nasabah (dalam bidang apa perusahaan bergerak dan bagaimana produksi yang diusahakan) dan mengenai situasi perdagangan nasabah serta bagaimana persaingannya.

4) Tahap Analisa Pembiayaan

Pada tahap ini dilakukan kegiatan pemeriksaan ke lokasi dengan meninjau berbagai obyek yang akan dijadikan usaha atau jaminan.

Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui tentang:

- a) Kebenaran atas keterangan tentang bidang usaha nasabah, izin usahanya, akta perusahaan dan lain sebagainya.
- b) Kelancaran usaha yang diketahui dari data tentang perkembangan usahanya.
- c) Kualitas dari barang-barang yang diproduksi atau barang-barang yang diperdagangkan, juga tentang harganya apakah cocok dengan harga pasarnya.
- d) Kemampuan dan pengetahuan manajemen dalam bidang usahanya tersebut.
- e) Lokasi perusahaan, apakah mendekati pasar atau mendekati sumber bahan mentah/lokasi kerja.

Pada saat melakukan pengecekan kelapangan, hendaknya para debitur tidak memberitahukannya kepada nasabah, sehingga apa yang dilihat dilapangan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Hasil yang diperoleh kemudian dicocokkan dengan hasil dari interview, apabila terdapat ketidaksesuaian maka pihak bank melakukan perbaikan terhadap berkas tersebut. Kegiatan pemeriksaan atas survey kelapangan dilakukan oleh petugas lapangan atau *Account Officer* dan kepala bagian pembiayaan atau Manajer Operasional.

5) Tahap Pelaksanaan Pembiayaan

- a) Setelah dilakukan pengecekan ulang, pihak bank memutuskan apakah debitur berhak mendapat pembiayaan atau tidak. Keputusan pelaksanaan pembiayaan dilakukan oleh Manajer Operasional dan kepala bagian pembiayaan dalam suatu rapat tentang pembiayaan tersebut. Hal ini mencakup jumlah uang yang dapat dijadikan pembiayaan sesuai dengan jangka waktu pembiayaan, selanjutnya pihak bank melakukan perjanjian secara tertulis dengan pihak debitur. Penandatanganan dilaksanakan antara pihak bank dan debitur secara langsung atau melalui notaris. Setelah dilakukan penandatanganan tersebut, maka pencairan dana tersebut baru dilakukan oleh pihak bank.

c. Sistem Ijarah

Tabel 4.1 Sistem Ijarah

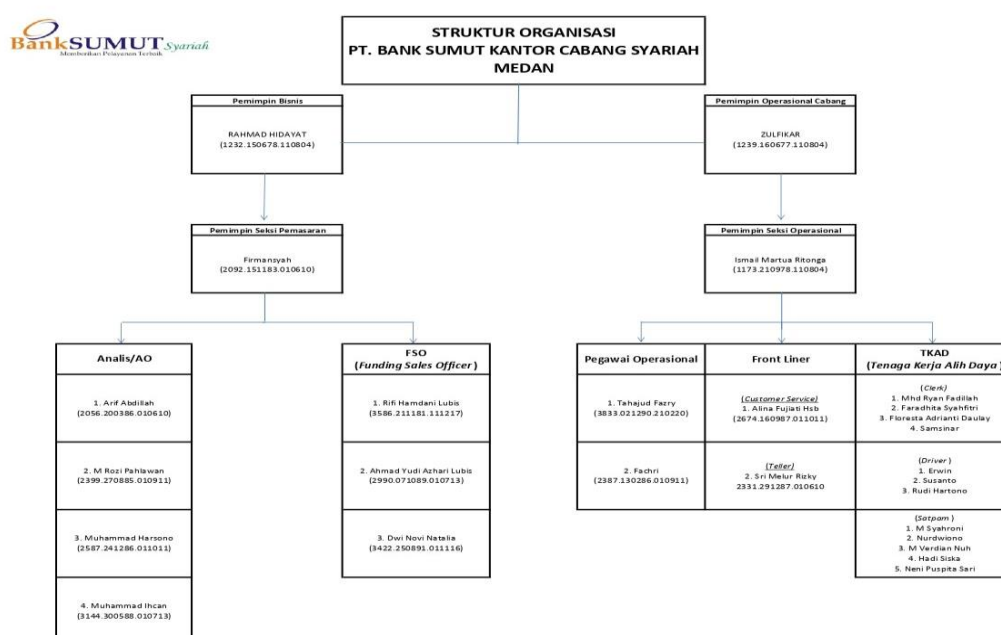
Keterangan	Untuk Nasabah	Untuk Bank
Giro Mudharabah Lembaga/ Dinas/ Instansi	20%	80%
Giro Mudharabah Swasta	30%	70%
Tabungan Marhamah	30%	70%
Tabungan iB Prioritas	35%	65%
Tabungan Marhamah Haji	20%	80%

Deposito Ibadah		
1 Bulan	60%	40%
3 Bulan	60%	40%
6 Bulan	60%	40%
12 Bulan	60%	40%

(Sumber : Data Dari <https://www.banksumut.co.id>)

6. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas

Struktur organisasi pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan



Gambar 4.4

Struktur organisasi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

Deskripsi tugas antara lain:

a. Pimpinan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

Sebagai Pemimpin memiliki tugas membawahi seluruh bagian yang ada dan bertanggung jawab atas segala kegiatan yang menyangkut perkembangan dan kelangsungan hidup bank serta yang terpenting adalah menetapkan berbagai kebijakan-kebijakan dan pengambilan keputusan demi kemajuan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

Tanggung Jawab Pemimpin:

- 1) Seluruh operasional kantor cabang syariah dan unit kantor dibawahnya kepada direksi.
- 2) Kinerja kantor cabang syariah dengan mengacu pada rencana kerja anggaran tahunan dan standar rasio yang sehat.
- 3) Pencapaian program kerja kantor cabang syariah.
- 4) Kelayakan dan kualitas pembiayaan yang diberikan.
- 5) Pengeluaran biaya yang terjadi di kantor cabang syariah.
- 6) Kebenaran dan ketetapan waktu laporan yang diterbitkan.
- 7) Pemahaman dan kepatuhan melaksanakan pekerjaan sesuai dengan standar operasional prosedur dilingkungan kantor cabang syariah.
- 8) Keberhasilan pelaksanaan standar pelayanan Bank Sumut dilingkungan kantor cabang syariah.
- 9) Disiplin kerja pejabat dan pegawai dilingkungan kantor cabang syariah.
- 10) Keamanan transaksi dan penggunaan aplikasi OLIB'S.
- 11) Kerahasiaan dan keselamatan dokumen, arsip serta seluruh kelayakan perusahaan yang berada dilingkungan kantor cabang syariah.

b. Wakil Pimpinan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

Tugas Wakil Pimpinan:

- 1) Membantu pimpinan cabang syariah.
- 2) Mengajukan rencana anggaran, investasi, inventaris untuk seksi operasional yang akan dituangkan ke dalam Rencana Kerja Anggaran Tahunan Bank.
- 3) Menyusun program kerja seksi operasional sehubungan dengan upaya pencapaian target rencana kerja dan melakukan pemantauan serta mengevaluasi pelaksanaannya.
- 4) Menindaklanjuti hasil temuan dan/atau rekomendasi dari *control inten* atau satuan pemeriksaan internal kepada pimpinan cabang syariah.
- 5) Melakukan proses tutup hari transaksi dan mencetak rekap lampiran serta mencocokkannya dengan neraca.

- 6) Mengkoordinir pembuatan perhitungan ongkos yang masih harus dibayar pada akhir tahun buku.
- 7) Mengatur pemakaian kendaraan dinas untuk keperluan kantor cabang syariah.
- 8) Mengatur penjilidan nota-nota dan dokumen serta menata usahakan penyimpanannya.
- 9) Melakukan administrasi dan pendistribusian surat menyurat dan mengawasi, memelihara serta mengatur ruang arsip kantor cabang syariah.
- 10) Menatausahakan surat edaran, surat induksi, surat keputusan nota dinas direksi dan naskah tata dinas lainnya.
- 11) Memonitor dan mengerjakan pengiriman surat melalui tromol pos maupun pengantar surat.
- 12) Membuat laporan terkait operasional seksi operasional sesuai ketentuan yang berlaku.
- 13) Melakukan evaluasi atas kinerja seksi operasional.
- 14) Melakukan tugas lainnya sesuai fungsi dan aktivitas seksi operasional.

Tanggung Jawab Wakil Pimpinan:

- 1) Seluruh operasional, seksi operasional wakil pimpinan cabang syariah.
- 2) Kinerja seksi operasional dengan mengacu pada rencana kerja anggaran tahunan dan standar rasio yang sehat.
- 3) Pencapaian program kerja seksi operasional.
- 4) Disiplin kerja pejabat, staf dan pegawai dilingkungan seksi operasional.
- 5) Kebenaran dan ketepatan waktu laporan yang diterbitkan.
- 6) Penerapan tata kelola perusahaan dilingkungan seksi operasional.
- 7) Keberhasilan pelaksanaan standar pelayanan Bank Sumut dilingkungan seksi operasional.
- 8) Keamanan transaksi dan penggunaan aplikasi OLIB'S.

- 9) Kerahasiaan dan keselamatan dokumen, arsip serta seluruh kelayakan perusahaan yang berada dilingkungan seksi operasional.

c. Pimpinan Seksi Pemasaran

Tugas Seksi Pemasaran adalah membantu pimpinan cabang syariah dalam:

- 1) Kegiatan pembiayaan produk penghimpunan dana, pembiayaan dan jasa bank serta layanan syariah sesuai rencana kerja bank.
- 2) Melakukan analisa permohonan pembiayaan dan bank garansi.
- 3) Mengawasi kepatuhan pegawai melaksanakan standar operasional prosedur dilingkungan seksi pemasaran.
- 4) Mengawasi pelaksanaan tata kelola perusahaan (GCG) oleh pegawai dilingkungan seksi pemasaran.
- 5) Penggunaan teknologi informasi oleh pejabat dan pegawai dilingkungan seksi pemasaran.
- 6) Mengawasi pelaksanaan standar pelayanan Bank Sumut oleh pegawai dilingkungan seksi pemasaran.
- 7) Mengajukan rencana anggaran, investasi, inventaris seksi pemasaran untuk dituangkan ke dalam rencana anggaran tahunan bank.
- 8) Menyusun program kerja seksi pemasaran sehubungan dengan upaya pencapaian target rencana kerja dan melakukan pemantauan serta mengevaluasi pelaksanaannya.
- 9) Menindaklanjuti hasil temuan atau rekomendasi dari *control internal* satuan pemeriksaan internal serta melaporkan tindak lanjut temuan kepada Pemimpincabang syariah.
- 10) Menghadiri dan memberikan pendapat dalam rapat kelompok pemutus pembiayaan.
- 11) Melakukan kunjungan ke lokasi usaha atau proyek yang telah dibiayai serta periodik dalam rangka pengawasan atas pembiayaan yang diberikan.
- 12) Memberikan saran atau pertimbangan kepada pimpinan cabang syariah tentang langkah-langkah yang perlu diambil dibidang tugasnya.

- 13) Melakukan koordinasi kerja dengan unit kerja di kantor cabang syariah.
- 14) Membuat laporan terkait operasional seksi pemasaran sesuai ketentuan yang berlaku.
- 15) Melaksanakan tugas lainnya sesuai fungsi dan aktifitas seksi pemasaran.

Tanggung Jawab Seksi Pemasaran:

- 1) Pencapaian target penghimpunan dana, pembiayaan, produk jasa bank dan pembiayaan syariah (*Office Chanelling*).
- 2) Pencapaian program kerja seksi pemasaran.
- 3) Kelayakan dan kualitas pembiayaan yang diberikan.
- 4) Kebenaran dan ketepatan waktu laporan yang diterbitkan.
- 5) Pemahaman dan kepatuhan melaksanakan pekerjaan sesuai dengan standar operasional prosedur dilingkungan pegawai seksi pemasaran.
- 6) Keberhasilan pelaksanaan standar pelayanan Bank Sumut dilingkungan pegawai seksi pemasaran.
- 7) Disiplin kerja dilingkungan pegawai seksi pemasaran.
- 8) Keamanan transaksi dan penggunaan aplikasi OLIB'S oleh pegawai seksi pemasaran.
- 9) Kerahasiaan dan keselamatan dokumen, arsip serta seluruh kekayaan perusahaan yang berada dilingkungan seksi pemasaran.
- 10) Memegang teguh rahasia jabatan dan rahasia bank.

d. Pemimpin Seksi ADM & Penyelamatan Pembiayaan

Tugas seksi ADM & penyelamatan pembiayaan adalah membantu pimpinan cabangsyariah dalam:

- 1) Kegiatan administrasi pembiayaan.
- 2) Melakukan kunjungan kepada debitur bermasalah dan pengupayaan penyelesaian pembiayaan non lancar sesuai ketentuan yang berlaku.
- 3) Penyelenggaraan kegiatan yang berhubungan dengan restrukturisasi pembiayaan.

- 4) Mengawasi kepatuhan dalam melaksanakan standar operasional prosedur dilingkungan pegawai seksi Adm & penyelamatan pembiayaan.
- 5) Mengawasi penggunaan teknologi informasi dilingkungan pegawai seksi Adm & penyelamatan pembiayaan.
- 6) Mengajukan rencana anggaran, investasi, inventaris seksi Adm & penyelamatan pembiayaan.
- 7) Menyusun program kerja seksi Adm & penyelamatan pembiayaan sehubungan dengan upaya pencapaian target rencana kerja dan melakukan pemantauan serta mengevaluasi pelaksanaannya.
- 8) Menyusun jadwal kunjungan tim penyelamatan pembiayaan dan mengkoordinir penagihan tunggakan pembiayaan.
- 9) Membuat surat peringatan dan surat panggilan kepada debitur pembiayaan non lancer.
- 10) Membuat laporan terkait operasional seksi Adm & penyelamatan pembiayaan.
- 11) Melakukan evaluasi atas kinerja seksi Adm & penyelamatan pembiayaan.
- 12) Mewakili bank dalam mengadakan hubungan atau kerjasama dengan pihak lain berkaitan pelaksanaan fungsi seksi Adm & penyelamatan pembiayaan.
- 13) Menghadiri dan memberikan pendapat dalam rapat kelompok pemutus pemasaran.
- 14) Mempersiapkan surat pengajuan penagihan/penyelamatan pembiayaan bermasalah kepada BUPLN melalui/atas izin kantor pusat.
- 15) Mengelola dan mengamankan kunci penyimoanan surat barang agunaan pembiayaan.

Tanggung jawab Pemimpin seksi Adm dan penyelamatan pembiayaan:

- 1) Seluruh kegiatan operasional seksi Adm dan penyelamatan pembiayaan kepada Pemimpin cabang syariah.
- 2) Kinerja seksi Adm dan penyelamatan pembiayaan dengan mengacu pada rencana kerja tahunan dan standar rasio yang sehat.

- 3) Penerapan tata kelola perusahaan dilingkungan pegawai seksi Adm dan penyelamatan pembiayaan.
- 4) Keamanan transaksi dan penggunaan aplikasi OLIB'S.
- 5) Kebenaran dan ketetapan waktu laporan yang diterbitkan.
- 6) Kerahasiaan dan kepatuhan melaksanakan pekerjaan sesuai dengan standar operasional prosedur dilingkungan pegawai seksi Adm dan penyelamatan pembiayaan.
- 7) Pencapaian program kerja seksi Adm dan penyelamatan pembiayaan.

e. Teller

Tugas Teller:

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

f. Costumer Service

Tugas Costumer Service:

- 1) Memberikan pelayanan kepada nasabah yang berkaitan dengan pembukaan rekening tabungan, giro, pembukaan deposito, permohonan nasabah yang lainnya.
- 2) Menerima, melayani dan mengatasi permasalahan yang disampaikan nasabah sehubungan dengan ketidakpuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.
- 3) Mengadministrasi daftar hitam Bank Indonesia dan daftar rehabilitasi nasabah serta file nasabah.
- 4) Mengadministrasi resi permintaan dan pengembalian buku cek dan bilyet giro serta surat kuasa.
- 5) Memberikan informasi tentang saldo dan mutasi nasabah.
- 6) Mengadministrasi buku cek, bilyet giro dan buku tabungan.

- 7) Memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang ada dan yang baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah

g. Jumlah Karyawan

Adapun jumlah keseluruhan karyawan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan sebagai berikut:

- 1) Pimpinan Cabang : 1 orang
- 2) Wakil Pimpinan Cabang : 1 orang
- 3) Pelayanan Nasabah : 5 orang
- 4) Operasional : 2 orang
- 5) Legal & Admin Pembiayaan : 2 orang
- 6) Penyelamatan Pembiayaan : 1 orang
- 7) Pemasaran : 4 orang
- 8) Divisi Pengawasan : 2 orang
- 9) Unit Usaha Syariah : 2 orang

B. Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini merupakan proses penelitian lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti selama kurun waktu Agustus 2021, dengan memenuhi persyaratan administrasi penelitian dimulai dari pengurusan surat izin penelitian yang dikeluarkan Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hingga persetujuan yang dikeluarkan oleh pihak Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan sebagai informan. Penelitian yang dilakukan di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

Berikut hasil penelitian melalui wawancara dengan narasumber Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Divisi Marketing oleh Ibu Dwi Novi selaku Funding Sales Officer di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk

Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:¹

Tabel 4.2
Hasil Wawancara

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	ANALISA
1	Konsep pemasaran seperti apa yang dilakukan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produk Tabungan Deposito iB Ibadah	Konsepnya itu bauran pemasaran (marketing mix), dan tekniknya dalam memasarkan sendiri sebenarnya itu tergantung pribadi masing-masing (cara pegawai memasarkan produknya menggunakan cara sendiri), tapi dari pimpinan sendiri tekniknya seperti Telle Marketing, yang mana telle marketing ini adalah menelpon nasabah. Nasabah yang ditelpon biasanya nasabah lama (nasabah prioritas), dengan menelpon nasabah lama kita tetap dapat menjaga silaturahmi, dan dari situ juga biasanya nasabah lama kita akan merekomendasikan relasinya kepada kita. Kemudian Open Booth, seperti membuka stand sendiri dari situ kita menawarkan produk	Pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, startegi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran yang mana bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong terdiri dari Strategi produk, harga, tempat dan promosi. Strategi ini dapat dilihat dari cara Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan memasarkan produknya diantaranya dengan telle marketing, open booth, cross selling dan juga canvassing.

¹ Wawancara dengan Ibu Dwi Novi Divisi Marketing di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan pada tanggal 12 Agustus 2021.

		kita, biasanya kegiatan ini dilakukan 1 bulan 2 kali. Kemudian ada Cross Selling, biasanya ini dilakukan oleh pihak Costumer Service dengan cara menawarkan produk-produk yang lain kepada nasabah-nasabah yang dilayani, nasabah yang ditawarkan biasanya nasabah-nasabah tertentu. Kemudian ada Canvassing, ini seperti sebar brosur produk-produk kita.	
2	Bagaimana hasil dari konsep pemasaran yang digunakan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah?	Kalau untuk hasil itu sifatnya berkesinambungan. Karna tiap pribadi mendapatkan hasil yang berbeda-beda, ada yang biasanya langsung dapat ada juga yang perlu penawaran berkali-kali.	Dari strategi pemasaran yang digunakan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, mendapat hasil yang berbeda. Ini menunjukkan bahwa strategi yang sama belum tentu menghasilkan hasil yang sama pula.
3	Apakah konsep pemasaran yang dilakukan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produk Desposito iB Ibadah berpengaruh dalam peningkatan jumlah	Berpengaruh, karna ketika kita buka deposito ada namanya NOA (Number Of Account) itu secara otomatis akan bertambah.	NOA atau Number Of Account adalah jumlah dari nasabah. Jumlah ini dapat dilihat pada tabel 4.3 yang mana pada tahun 2019 mengalami penurunan nasabah sebanyak 33 nasabah, dan mengalami peningkatan

	nasabah?		kebalikan pada tahun 2020 sebanyak 30 nasabah.
4	Bagaimana PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam mempertahankan strategi agar dapat menang bersaing dalam memasarkan produk deposito?	Dengan membuat program-program, termasuk dalam melakukan open booth sendiri merupakan salah satu usaha kita untuk bersaing. Selain itu seperti kita menjual nama Bank Sumut sendiri, yang mana bank Sumut merupakan bank kita banknya orang Medan (Sumatera Utara).	Program yang dibuat oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan termasuk salah satu dari 4 strategi bauran pemasaran yaitu strategi promosi. Strategi promosi sebagai salah satu strategi yang bisa memperkenalkan produk secara lebih luas kepada masyarakat. Pada strategi ini, Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan membuat program open booth dimana program ini dilakukan 2 kali dalam 1 bulan.
5	Bagaimana PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan melakukan analisis pasar?	Pasar kita itu kan ke semua orang, jadi kalau untuk deposito biasanya kita lihat ke nasabah-nasabah prioritas dan juga dari nasabah yang terdekat dengan Bank Sumut.	Pasar merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan. Dalam hal ini Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan memfokuskan pada nasabah prioritas dan juga nasabah terdekat. Dengan menjalin hubungan dengan nasabah prioritas secara tidak langsung akan menghubungkan Bank Sumut Kantor Cabang

			Syariah Medan dengan calon nasabah baru. Ini salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memperluas pasar.
6	Bagaimana evaluasi yang dilakukan terhadap konsep pemasaran pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan?	Kita ada yang namanya rapat bulanan dan juga rapat terkait program, jadi di situlah kita bisa evaluasi apa yang menjadi hambatannya kemudian akan dimonitoring, biasanya bukan programnya yang disalahin tetapi orangnya apakah kita mau bergerak atau tidak.	Evaluasi yang dilakukan berfokus pada evaluasi tindakan dari pegawainya. Ketika pegawai lalai dalam tugasnya maka hasil yang didapat tidak akan memenuhi target perusahaan. Tindakan pegawai menjadi poin utama didukung dengan program yang digunakan dalam memasarkan produk.
7	Seperti apakah target pasar dalam produk Deposito iB Ibadah?	Semua kalangan, karna sebenarnya target kita gak ada yang spesifik baik perorangan maupun organisasi atau perusahaan. Siapa saja bisa buka deposito.	Deposito dapat digunakan oleh siapapun. Asalkan syarat utamanya dapat terpenuhi, yaitu dalam hal dana.
8	Apakah target selama ini sudah tercapai? Dan berapa target sebulannya?	Kalau target kita berbeda, target kantor ada target pribadi juga ada. Sejauh ini target pribadi itu perorangnya sebesar Rp. 1.200.000.000 (untuk input semua produk), dan sejauh ini target kita tercapai.	Target di setiap bank berbeda-beda. Pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan target terbagi menjadi 2, diantaranya target pribadi dan target kantor. Hasil dari target ini dapat dilihat

			pada tabel 4.3 dimana target Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dapat dinyatakan tercapai.
9	Kendala apa saja yang dihadapi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah baik secara internal maupun eksternal?	Yang menjadi kendala kita saat ini kalau secara internal yang pertama kita belum bisa memprioritaskan produk deposito, karna produk depositokan termasuk dana mahal dan dana mahal saat ini tidak menghasilkan laba itu akan menjadi beban untuk bank, untuk itu saat ini kita lebih prioritaskan ke dana murah. Yang kedua yaitu pegawai kita yang terkadang masih kurang jeli dan kreatif dalam mengenali calon nasabah. Secara eksternal kendala dan hambatan kita masih dan semakin banyaknya kompetitor yang semakin berkembang kemudian masyarakat yang minatnya masih kurang terhadap bank sumut syariah dan juga kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk kita.	Kendala adalah hal wajar yang dapat dirasakan semua perusahaan dalam memasarkan produk. Di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan kendala yang terjadi diantaranya belum dapat memprioritaskan produk deposito, dan juga pegawai yang terkadang masih kurang jeli dan kreatif dalam mengenali calon nasabah. Kendala ini dapat diatasi dengan cara melakukan evaluasi.
10	Bagaiman cara PT. Bank Sumut Kantor	Dengan cara memahami situasi yang terjadi dan harus bisa	Situasi dan kompetitor menjadi anacama utama

	Cabang Syariah Medan mengatasi kendala tersebut?	membaca jalanya kompetitor, selain itu kita tetap memasarkan dan juga kita tetap melayani.	Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produknya. Untuk itu bank harus benar-benar dapat membaca situasi dan jalannya kompetitor dengan sebaik mungkin.
11	Bagaimana cara Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada sebelumnya?	Pertama kita silaturahmi dengan cara telepon marketing mengabari nasabah. Bisa juga melakukan kunjungan langsung, dan juga memberikan hadiah.	Menjaga hubungan baik dengan nasabah adalah hal yang harus dilakukan bank. Ini ditujukan agar bank tidak kehilangan nasabahnya. Selain itu dengan menjalin hubungan baik, bank secara tidak langsung mendapat calon nasabah baru.
12	Pada masa pandemi virus corona saat ini, apa saja kendala dan tantangan yang harus dihadapi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan Produk Deposito iB Ibadah?	Ketika kita mau kunjungan saat ini nasabah lebih hati-hati, selain itu keuangan nasabah yang saat ini tidak stabil, jadi kita memanfaatkan nasabah yang sudah ada.	Covid 19 yang melanda dunia memberikan dampak yang cukup berpengaruh besar pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Hal ini membuat Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan harus dapat mengatasi masalah ini dengan sebaik mungkin agar dapat terus optimal di masa yang sedang sulit. Nasabah yang sudah ada dimaksudkan

			untu dipertahankan dengan sebaik mungkin untuk menjadi sarana Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam mengatasi permasalahan di masa pandemi covid 19 saat ini.
--	--	--	--

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Deposito iB Ibadah.

Setiap usaha didirikan dengan tujuan tertentu, misalnya mempertahankan eksistensi, mencapai pertumbuhan, merebut pangsa pasar, memberikan pelayanan dan juga meningkatkan jumlah pelanggan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang efektif serta efisien untuk dapat menggunakan peluang yang ada di dalam perusahaan, sehingga eksistensi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan juga ditingkatkan. Oleh karena itu strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada nasabah. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.² Di samping itu, strategi yang digunakan haruslah ditinjau dan dikembangkan mengikuti perkembangan yang ada di pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas tentang apa saja yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan yang ada.

Strategi yang diterapkan pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan menggunakan strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Strategi tersebut adalah bauran pemasaran (marketing mix),

² Kasmir, *Kewirausahaan; Edisi Revisi*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018), h. 187

bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan³. Penjelasan mengenai bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Proses pemasaran produk merupakan salah satu hal yang penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam jangka panjang. Dalam strategi produk yang menjadi bagian utama yang harus dilakukan perusahaan adalah memberi nama produk atau merek. Asosiasi Marketing Amerika mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa-jasa dari satu penjual atau kumpulan penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaingnya. Brand atau merek memberikan beberapa fungsi berharga yaitu dapat menyederhanakan penanganan/pelacakan produk, membantu dalam inventori produk dan pencatatan akuntansi, dan juga menawarkan perlindungan hukum bagi perusahaan terhadap fitur-fitur atau aspek-aspek yang unik dari suatu produk⁴. Nel Arianty dan Ari Andira (2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*.⁵ Dapat disimpulkan bahwa merek yang diciptakan perusahaan adalah identitas terhadap produk tersebut sebagai pembeda dengan produk pesaing walaupun dengan fungsi dan tujuan yang sama. Deposito iB Ibadah merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Keunggulan yang dimiliki produk ini adalah

³ *Ibid.* h. 186

⁴ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), h. 65

⁵ Nel Arianty dan Ari Andira “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian”, dalam *Ilmiah Megister Manajemen*, Vol. 4, No. 1, h. 48.

- 1) Mudah diingat, Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan memberi nama produk secara singkat dan juga jelas, hal ini bertujuan agar masyarakat atau nasabah mengerti dan mengingat nama-nama produk yang dimiliki Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.
- 2) Terkesan modern tetapi juga mengandung unsur syariah, Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan menciptakan dan membuat merek dengan melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang mengikuti seiring dengan perubahan zaman. Dalam produk Deposito ini terdapat kata modern “iB” atau *Islamic Banking* dan kata Ibadah yang mengandung unsur syariah di dalamnya, yang diharapkan produk ini juga menjadi ibadah untuk nasabah karna dana yang disimpan nasabah akan digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat dan mengikuti prinsip syariah.
- 3) Pada produk Deposito iB Ibadah ini yang dipastikan bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin bagi para nasabahnya.
- 4) Produk yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, baik yang bersifat perorangan maupun organisasi.

b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu hal yang penting dan mendasar, hal ini dikarenakan harga dapat mempengaruhi serta memberikan dampak terhadap minat nasabah akan produk yang ditawarkan. Harga yang tepat dan juga sesuai dapat menarik minat nasabah baru, selain itu nasabah juga akan melihat kualitas dan juga mutu dari produk yang dimiliki bank syariah.

Nilai harga dapat di evaluasi oleh nasabah melalui biaya administrasi, setoran minimum, dan presentase bagi hasil yang ditawarkan bank syariah.⁶ Dalam hal ini, Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan memberikan penawaran bagi hasil yang terdiri dari 1 bulan, 3 bulan, 6

⁶ Eko Mardiyanto, “Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah”, dalam *Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1, h. 102

bulan, dan 12 bulan dengan bagi hasil 60% untuk nasabah dan 40% untuk bank.

c. Strategi tempat

Tempat atau lokasi suatu perusahaan sangat menentukan bagaimana perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor seperti akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, visibilitas misalnya lokasi yang dapat diligat dengan jelas dari tepi jalan, lalu linas misalnya banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian dan lain-lain.⁷ Faktor ini juga menjadi pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah serta produk yang ditawarkan. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan berlokasi di Comp. Centrium No. 4 Kel. 20159, Jl. Brigjend Katamso, A U R, Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera utara. Keunggulan dari lokasi tersebut adalah:

- 1) Kantor Bank Sumut Syariah Cabang Medan terletak di Jalan Brigjen Katamso yang merupakan jalan yang cukup strategis untuk dijangkau masyarakat luas.
- 2) Berdekatan dengan istana maimun yang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan kota medan, yang pastinya mempermudah dalam memasarkan produk yang dimiliki Bank Sumut Syariah.
- 3) Bentuk bangunan Kantor Bank Sumut Syariah Cabang Medan sudah bagus dan dilengkapi dengan fasilitas yang modern seperti AC, CCTV, dan komputerisasi.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir, kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan atau bank berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.⁸

h. 48 ⁷ R Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005),

⁸ *Ibid.* Kasmir, h. 189

Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada calon nasabah yang diharapkan berminat terhadap produk yang ditawarkan oleh bank. Promosi yang digunakan oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah, antara lain sebagai berikut:

1) Periklanan

Kegiatan dalam periklanan yang dilakukan oleh Funding Officer Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan yaitu:

- a) Media cetak yaitu dengan menggunakan brosur, yang mana brosur ini dapat disebar di lingkungan sekitar yang ramai agar dapat dilihat oleh masyarakat atau juga dapat diberikan melalui nasabah yang kemudian dapat disebar kepada keluarga maupun tetangga disekitar nasabah tersebut. Bentuk brosur haruslah ditampilkan semenarik mungkin, karena penampilan juga mempengaruhi minat nasabah dalam membaca brosur.
- b) Media online berupa iklan yang dilakukan melalui internet ataupun sosial media. Seiring dengan perkembangan jaman, sekarang masyarakat sangat jarang dijumpai tanpa adanya alat canggi berupa handphone yang menyertainya, ini menunjukkan semakin berkembangnya pemikiran masyarakat. Peran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis. Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial maka penyebaran informasi spesifikasi hasil produk suatu organisasi bisnis dapat lebih mudah diketahui dan juga mengurangi biaya promosi.⁹ Hal ini harus digunakan oleh bank sebagai kesempatan untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan memiliki web www.banks Sumut.co.id yang dapat diakses masyarakat luas

⁹ Jefry Romdonny dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis", dalam *Ikhtisarah Ekonomika*, Vol. 1, No. 2, h. 25

kapan dan dimana saja. Pada situs tersebut berisikan penjelasan lengkap mengenai produk Bank Sumut baik konvensional maupun usaha unit syariahnya dan informasi lainnya yang pastinya berguna bagi calon nasabah yang ingin tahu lebih rinci.

2) Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon/ potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

Kegiatan ini juga dilakukan oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan yang memberikan atau membuat program berhadiah terhadap produk-produk tertentu.

3) Publisitas

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui ikut pameran, kegiatan amal, bakto sosial serta sponsorship kegiatan.

¹⁰Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan juga melakukan hal ini dengan cara Open Booth yang biasanya dilakukan oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan 2 kali dalam 1 bulan. Lokasi yang menjadi tempat Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan melakukan open booth ini adalah tempat yang ramai seperti lapangan merdeka dan sekolah.

4) Penjualan Pribadi

Dalam kegiatan ini, pihak merketing bank melakukan door to door atau kunjungan langsung kerumah nasabah. Dimana kegiatan ini dilakukan dengan cara interaksi tatap muka secara langsung atau

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.

melakukan pendekatan secara personal antara nasabah dengan pihak marketing bank.

Selain itu, dari segi STP (*Segmentation, Targeting, Position*), dalam memasarkan produknya, pihak Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan menyatakan semua kalangan dapat membuka deposito iB Ibadah baik yang bersifat individual (perorangan) maupun organisasi (perusahaan). Akan tetapi, target khusus Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah nasabah prioritas yang Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan miliki, karena biasanya dengan menjalani hubungan yang baik dengan nasabah prioritas Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan akan mendapatkan nasabah baru secara tidak langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Mardiyanto (2021) yang berjudul “Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi marketing mix sangat mempengaruhi tingkat pemasaran perbankan syariah. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) perbankan syariah di dalamnya meliputi kebijakan produk, harga, promosi, tempat dan saluran distribusi, pelayanan pegawai, proses pelayanan, dan bentuk fisik kantor Bank Syariah itu sendiri. Berikut ini disajikan tabel jumlah nasabah berikut dengan total dana deposito di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

Tabel 4.3
Jumlah Nasabah Dan Total Dana Produk Deposito Ib Ibadah
Tahun 2018 – Juli 2021

Bulan/Tahun	Jumlah Nasabah	Total Dana
2018	809 Orang	Rp 828.541.054.642
2019	776 Orang	Rp 801.465.145.586
2020	806 Orang	Rp 941.601.349.698
Juli 2021	768 Orang	Rp 470.698.207.550

(Sumber : Data dari PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan)

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya adanya penurunan dan peningkatan kembali jumlah nasabah pada produk deposito iB Ibadah di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Hal ini terbukti pada tahun 2018 Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan memiliki 809 nasabah, kemudian tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 776 nasabah, pada tahun 2020 mengalami peningkatan kembali hingga mencapai jumlah 806 nasabah, akan tetapi peningkatan ini tidak dapat melampaui jumlah nasabah tahun 2019, pada pertengahan tahun 2021 tepatnya pada bulan juli jumlah nasabah pada produk deposito iB Ibadah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan berjumlah 768 nasabah. Sama halnya dengan total dana yang dimiliki, pada tahun 2019 total dana deposito iB Ibadah mengalami penurunan, kemudian tahun 2020 mengalami peningkatan kembali hingga mencapai angka Rp. 941.601.349.698, peningkatan ini melebihi jumlah total dana pada tahun 2018. Untuk tahun 2021 belum dapat dipastikan apakah ada peningkatan kembali maupun penurunan.

Pandemi virus corona menjadi salah satu alasan penurunan peningkatan jumlah nasabah di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Selain itu, penurunan tingkat jumlah nasabah juga dipicu karena deposito termasuk dana mahal dan saat ini deposito belum dapat menghasilkan laba membuat Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan untuk sementara waktu tidak memprioritaskan dana mahal akan tetapi lebih fokus ke dana murah. Bukan hanya Bank Sumut Syariah, semua bank mengalami gejolak pada fungsi intermediasinya yang cenderung menurun baik dari segi pembiayaan maupun penghimpun dana.¹¹

2. Kendala Bagi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Dalam Memasarkan Produk Deposito iB Ibadah.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya terkhusus pada permasalahan pemasaran produk, setiap perusahaan baik yang bergerak dalam lembaga keuangan maupun lembaga non keuangan, bank maupun non bank, baik yang berprinsip syariah maupun secara konvensional pasti akan mengalami kendala. Kendala ini wajar untuk dihadapi karna hal ini dapat memberikan pengalaman

¹¹ Mardhiyaturrositaningsih dan Muhammad Syarqim Mahfudz, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif", *Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1, h. 1

bagi perusahaan untuk dapat mengatasi masalah tersebut agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Hal ini juga dihadapi oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, yang mana ada beberapa kendala dan hambatan yang harus Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan atasi untuk mencapai target yang telah ditentukan.

Adapun kendala yang harus dihadapi oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produknya terkhusus pada produk deposito, baik kendala secara internal yaitu kendala yang terjadi di dalam perusahaan, maupun secara eksternal yaitu kendala yang terjadi di luar perusahaan.

a. Kendala yang dihadapi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produknya secara internal yaitu:

- 1) Bank yang saat ini belum bisa memprioritaskan produk deposito. Ini terjadi karena deposito termasuk dana mahal akan tetapi saat ini produk deposito tidak menghasilkan laba untuk bank. Hal ini tentu menjadi kendala untuk Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan karena produk deposito termasuk salah satu produk yang memberikan keuntungan yang cukup besar untuk nasabah, dan itu menjadi daya tarik tersendiri yang dapat diberikan produk deposito. Jika saat ini Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan memprioritaskan produk deposito dikhawatirkan bank akan mengalami kerugian karena beban yang didapat tidak dapat ditutupi oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Untuk itu saat ini Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan lebih memfokuskan tujuan untuk menjual dana murah. Akan tetapi, Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan tetap melayani nasabah yang menginginkan produk deposito walau tidak seperti biasanya.
- 2) Pegawai yang terkadang masih kurang jeli dan kreatif dalam mengenali calon nasabah. Dalam hal ini, Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan harus melakukan pelatihan yang lebih intensif lagi kepada pegawainya. Hal ini diperuntukkan agar dapat menambah kemampuan pegawai dalam mengenali calon

nasabahnya dan mengembangkan kreatifitasnya untuk menarik minat masyarakat agar mau bergabung menjadi nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan terkhusus pada produk deposito iB Ibadah.

- b. Kendala yang dihadapi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produknya secara eksternal yaitu:
 - 1) Semakin banyaknya kompetitor (pesaing). Semakin banyaknya pertumbuhan bank konvensional dan bank syariah menjadikan tingkat persaingan semakin kuat dan ketat dalam segala aspek terkhusus dalam hal memasarkan produk ataupun pencarian nasabah. Bukan hanya bank konvensional, bank syariah lainnya juga menjadi pesaing yang kuat bagi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Dengan banyaknya keunggulan-keunggulan produk yang dijanjikan bank pesaing untuk menarik minat masyarakat juga masih tingginya sikap keragu-raguan yang ada di dalam masyarakat menjadi ancaman bagi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam bersaing di dunia perbankan, terkhusus pada dunia perbankan syariah.
 - 2) Masyarakat yang minatnya masih kurang terhadap Bank Sumut Syariah. Bank Sumut Syariah adalah bank yang berdiri di tanah sumatera utara, hal ini tentu menjadikan masyarakat yang tinggal di sumatera utara menjadi target besar bank sumut. Akan tetapi masyarakat masih kurang menyadari keberadaan Bank Sumut Syariah, ini terbukti dengan masih banyaknya masyarakat yang bergabung dan melakukan transaksi di bank lain. Hal ini tentu menjadi salah satu kendala yang harus dihadapi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan untuk dapat lebih banyak lagi menarik minat masyarakat terhadap Bank Sumut, khususnya Bank Sumut yang beroperasi dengan prinsip syariah. Pemahaman masyarakat terhadap bank syariah juga menjadi salah satu faktor pendukung rendahnya minat masyarakat terhadap bank sumut terkhusus Bank Sumut Syariah. Pemahaman masyarakat terhadap

perbankan syariah mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi industri perbankan itu sendiri. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah mengakibatkan isu tentang perbankan syariah yang sama saja dengan perbankan konvensional semakin berkembang dan karena adanya isu tersebut mengakibatkan rusaknya perbankan syariah di mata masyarakat sendiri.¹² Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah Nadila et. al (2018) yang berjudul “Analisis Hambatan Pertumbuhan Perbankan Syariah Di Indonesia (Kajian Terhadap Perbankan Syariah Di Aceh)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa hambatan pertumbuhan perbankan syariah di aceh antara lain berupa kurangnya SDM yang memahami perbankan syariah secara mendalam, kurangnya sosialisasi yang didapat masyarakat, sedikitnya literasi yang diterima masyarakat terkait perbankan syariah, kurangnya minat dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah, serta keterlambatan adanya regulasi yang khusus mengatur tentang perbankan syariah.

- 3) Masyarakat yang lebih hati-hati. Keadaan ini harus dihadapi oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan ketika hendak melakukan kunjungan langsung ke rumah nasabah, akan tetapi nasabah masih ragu menerima kunjungan mengingat saat ini dunia masih dilanda pandemi virus corona. Meningkatnya sikap kehati-hatian nasabah menjadi kendala untuk Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, karena mengunjungi nasabah adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Kegiatan ini terpaksa harus diminimalisir oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan hingga keadaan menjadi lebih baik.
- 4) Keuangan masyarakat (nasabah) yang tidak stabil. Pandemi virus corona bukan hanya menimbulkan tingkat kehati-hatian

¹² Sarah Nadia et.al, “Analisis Hambatan Pertumbuhan Perbankan Syariah Di Indonesia (Kajian Terhadap Perbankan Syariah Di Aceh)”, dalam *Islamic Banking and Finance*, Vol. 1, No. 2, h. 167

masyarakat, akan tetapi juga membuat keuangan tidak stabil dan cenderung menurun. Ketidak stabilan keuangan ini bukan hanya dirasakan oleh sebagian masyarakat saja atau masyarakat indonesia saja namun dunia juga mengalaminya. Ketidak stabilan ini tentu berpengaruh besar terhadap dunia perbankan khususnya perbankan syariah. keadaan ini membuat Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan harus dapat memanfaatkan nasabah yang ada dengan sebaik mungkin.¹³

¹³ Wawancara dengan Ibu Dwi Novi Divisi Marketing di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan pada tanggal 12 Agustus 2021.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah mencocokkan reduksi data dan penyajian data berdasarkan hasil dari pembahasan di atas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk deposito iB Ibadah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari strategi produk, harga, tempat dan promosi menjadi konsep yang digunakan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah. Konsep bauran pemasaran ini diaplikasikan pada segala kegiatan yang dilakukan oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan seperti melakukan telle marketing, cross selling, open booth, canvassing, mengunjungi nasabah, dan membuat program-program yang menarik.
2. Kendala yang dihadapi Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah ada dua kendala diantaranya kendala secara internal seperti belum bisa memprioritaskan produk Deposito iB Ibadah dan kurang jelinya pegawai, serta kendala secara eksternal yaitu banyaknya pesaing, kurangnya minat masyarakat, kehati-hatian dan ekonomi masyarakat yang tidak stabil di masa pandemi covid 19.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari hasil penelitian dan pembahasan di atas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk deposito iB Ibadah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, maka saran yang dapat penulis sampaikan adalah:

1. Setelah dilaksanakannya strategi pemasaran yang diinginkan, hendaklah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan melakukan pengembangan terhadap strategi pemasaran yang dipakai. Hal ini

diharapkan agar Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan memiliki strategi yang lebih bervariasi lagi hingga dapat menyaingi kompetitor-kompetitor yang ada.

2. Dengan kendala yang dihadapi terkhusus pada masa pandemi virus corona ini, Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dapat menggunakan media digital sebagai media pemasaran produk. Media digital menjadi alternatif yang sekarang dapat digunakan oleh banyak orang, seperti menggunakan sosial media dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Tantri Francis. *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT. RajaGrafindo Persada. 2014.
- Al-Arif M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta. 2010.
- Agustinova Danu Eko, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: CALPULIS. 2015
- Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta. 2009.
- Assuari Sofjan. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004.
- Dapartemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*.
- David Fred R. *Manajemen Strategis: Terapan Perusahaan dan Bisnis*, Tugu Publisher. 2007.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 07/DSN-MUI/IV/2000, *Pembiayaan Mudharabah (Qardh)*.
- Firdaus. *Kewirausahaan Santri*, Jakarta: PT. Citrayudha Alamanda Perdana. 2000.
- Gultom Dedek Kurniawan dan Irma Christiana, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan*, Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula, Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017.
- Gultom Dedek Kurniawan dan Jufrizen, *Nilai Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kita Medan)*, Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula, Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2016.
- Hendra Endang et.al, *Al-quran dan Terjemahan*, Bandung: PT Cardoba Internasional Indonesia, 2012.
- Hurriyanti R, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.

- Jamaliyah dan Susianto, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSy Marelana Raya”, dalam *Jurnal FEB*, No. 1, Volume 1, h. 773-774.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya; Edisi Revisi 2014*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2016.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Median. 2004.
- Kasmir. *Kewirausahaan; Edisi Revisi*, Depok: PT. RajaGrafindo Persada. 2018.
- Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan; Edisi Revisi 2014*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2016.
- Khair Hazmanan et.al, *Manajemen Strategi*, Medan: UMSU PRESS. 2016.
- Kotler dan Armstrong. *Manajemen Pemasaran: Edisi Kesembilan*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia. 2003.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Selemba Empat. 1995.
- Laksana Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Lontaan, J, et.al, “Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis SWOT di PT. Asuransi ASEI Indonesia Cabang Manado”, dalam *Jurnal EMBA*, No. 4, Volume 7, h. 5039-5048, 2019.
- Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, Samarinda: Mulawarman University Pres., 2016.
- Rianto Nur M. *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia. 2012.
- Romdonny Jefry dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi, “Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis”, dalam *Jurnal Ikhrath Ekonomika*, No. 2, Volume 2, h. 25, 2018.
- Mardiyanto Eko, “Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah”, dalam *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, No. 1, Volume 9, h. 102, 2021.
- Mardhiyaturrositaningsih dan Muhammad Syarqim Mahfudz, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, No. 1, Volume 2, h. 1, 2020.

- Miles, Mettew B. Dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Symber Tentang Metode-metode Baru*, Jakarta: Universitas Indonesia (UI-PRESS).
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2005.
- Mulyadi Seto at.al. *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method: Persektif yang Terbaru*, Depok: PT. RajaGrafindo Persada. 2019.
- Moleong Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2012.
- Nel Arianty dan Ari Andira “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian”, dalam *Jurnal Ilmiah Megister Manajemen*, No. 1, Volume 4, h. 48, 2021.
- Sarah Nadia et.al, “Analisis Hambatan Pertumbuhan Perbankan Syariah Di Indonesia (Kajian Terhadap Perbankan Syariah Di Aceh)”, dalam *Global Journal Of Islamic Banking and Finance*, No. 2, Volume 1, h. 167, 2017.
- Rozalinda. *Fikih Ekonomi Syariah: Prinsip dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2015.
- Pangalila Mega M. et.al. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan”, dalam *Jurnal EMBA*, No. 4. Volume 8. 2020.
- PB Triton. *Manajemen Strategis: Konsep, Versi Indonesia*, Jakarta: PT. Prenhallindo. 2002.
- Prasetyawati Nova. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran*, Tugas Akhir, Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN). 2015.
- Sabiq Sayid. *Fiqh as-Sunnah*, Libanon: Dar al-Fikr. 1980.
- Satria Tirtayasa dan Yeni Ardini Daulay, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Mas Pandemi Covid 19”, dalam *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, No. 1, Volume 4, h. 108, 2021.
- Setiyaningrum Ari et.al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset. 2015.
- Stainer George A dan Miner John B. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Jakarta: Erlangga. 1997.

Sudarsono Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya: Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia. 2003.

Syafruddin Anggriani. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Parepare*, Skripsi, Parepare: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN). 2020.

Syarifuddin Sarini et.al, “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh”, *dalam Journal of Islamic Banking and Finance*, No. 2. Volume 2. 2018.

Rozalinda. *Fikih Ekonomi Syariah: Prinsip dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2015.

Wawancara dengan Ibu Dwi Novi Divisi Marketing di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan pada tanggal 12 Agustus 2021.

Wibowo Eko Arianto Wibowo. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ciputat*, Skripsi, Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2015.

LAMPIRAN



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id

E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan FAI UMSU

15 Syakban 1442 H
29 Maret 2021 M

Di
Tempat

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Lufni Mashabib Nasution
Npm : 1701270038
Program Studi : Perbankan Syariah
Kredit Kumalatif : 3,67
Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Tantangan dan Strategi Bank Syariah Dalam Memenuhi Target Perusahaan Pada Saat Pandemi Virus Corona-19 (Studi Kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan)	✓	✓	✓
2	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan	Acc 31/3/21	Sri Fitri Wahyuni, SE, MM 31/3/21	Acc 31/3/21
3	Analisi Dampak Pandemi Virus Corona-19 Terhadap Tingkat Keuntungan Bank Syariah (Studi Kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan)	✓	✓	✓

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

Lufni Mashabib Nasution

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan Bimbingan dalam Penulisan Skripsi sehingga naskah Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam Ujian Skripsi Oleh :

Nama Mahasiswa : Lufni Mashabib Nasution
NPM : 1701270038
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

Medan, 01 September 2021

Pembimbing Skripsi



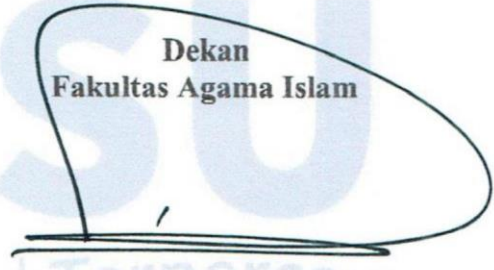
Sri Fitri Wahyuni, SE, M.M

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Dr. Rahmayati, M.E.I

Dekan
Fakultas Agama Islam



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar
disebutkan Nomor dan
tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, M.E.I
Dosen Pembimbing : Sri Fitri Wahyuni, SE, M.M

Nama Mahasiswa : Lufni Mashabib Nasution
Npm : 1701270038
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
19 - 08 - 2021	- Perbaiki temuan penelitian - Perbaiki pembahasan		
24 - 08 - 2021	- Tambahkan jurnal dan teori pendukung		
30 - 08 - 2021	- Perbaiki abstrak		
01 - 09 - 2021	- ACC maju sidang		

Medan, 01 September 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati, M.E.I

Pembimbing Skripsi

Sri Fitri Wahyuni, SE, M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Sri Fitri Wahyuni, S.E., M.M

Nama Mahasiswa : Lufni Mashabib Nasution
Npm : 1701270038
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
07 April 2021	- Perbaiki Latar belakang, Identifikasi, Rumusan masalah, Tujuan, Manfaat dan sistematika penulisan	\$	
29 April 2021	- Perbaiki kajian pustaka dan penelitian terdahulu	\$	
23 April 2021	- Perbaiki Tahapan penelitian dan Teknik Analisis data	\$	
30 April 2021	- Perbaiki Daftar pustaka dengan menggunakan mendley	\$	
03 Mei 2021	- Acc maju seminar	\$	

Medan, 3 Mei 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Proposal

Sri Fitri Wahyuni, S.E., M.M



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id

E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada hari Senin, 21 Juni 2021 M, menerangkan bahwa :

Nama : Lufni Mashabib Nasution
Npm : 1701270038
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 21 Juni 2021

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Selamat Pohan, S.Ag.M.A)

Pembimbing

(Sri Fitri Wahyuni, S.E., M.M)

Sekretaris Program Studi

(Riyan Pradesyah, S.E.Sy.,M.E.I)

Pembahas

(Riyan Pradesyah, S.E.Sy.,M.E.I)

Diketahui/Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I

(Zailani, S.Pdi, M.A)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id

E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pada hari ini Senin, Tanggal 21 Juni 2021 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Lufni Mashabib Nasution

Npm : 1701270038

Fakultas : Agama Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Proposal : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk
Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan
Bab I	perbaiki data dan lengkapi masalah.
Bab II	
Bab III	perbaiki bentuk analisis data
Lainnya	
Kesimpulan	☒ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, 21 Juni 2021

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Selamat Pohan, S.Ag.M.A)

Pembimbing

(Sri Fitri Wahyuni, S.E., M.M)

Sekretaris Program Studi

(Riyan Pradesyah, S.E.Sy.,M.E.I)

Pembahas

(Riyan Pradesyah, S.E.Sy.,M.E.I)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, 20238 Telp. (061) 6622400, 7333162, Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 70/II.3/UMSU-01/F/2021
Lamp : -
Hal : Izin Riset

25 Dzulqaidah 1442 H
06 Juli 2021 M

Kepada Yth :
Pimpinan PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan
di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Lufni Mashabib Nasution
NPM : 1701270038
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,

Wakil Dekan III


Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA

CC. File

KANTOR CABANG SYARIAH: MEDAN

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 415 5100 - 4515100
Facsimile : (061) 414 2937 - 415 2652
Medan, 04 Agustus 2021

Nomor : 466 /KCSy01-Ops/L/2021
Lampiran :-

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di-
Tempat

Hal : Izin Riset

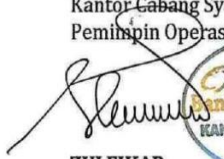
Asalamu'alaikum Wr. Wb
Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara nomor : 70/H.3/UMSU-01/F/2021 tanggal 06 Juli 2021 perihal Permohonan Riset, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

1. Permohonan Izin Riset Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang akan dilaksanakan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Adapun data Mahasiswa tersebut adalah :
Nama : Lufni Mushabib Nasution
NIM : 1701270038
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan
2. **Disetujui** unruk melaksanakan riset di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Selama melaksanakan Riset, Mahasiswa tersebut dibimbing oleh Pemimpin Kantor Cabang Syariah Medan dan menjaga rahasia Bank.
3. Selesai melaksanakan Riset, Mahasiswa yang bersangkutan diwajibkan menyerahkan 1 (satu) eksemplar laporan kepada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

Demikian disampaikan, atas penerimaanya di ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb
PT. Bank Sumut
Kantor Cabang Syariah Medan
Pemimpin Operasional Cabang


ZULFIKAR

NPP. 1239.160677.110804



PENGUMUMAN

Nomor : 01/UUS-DJiB/L/2021

Sehubungan dengan keputusan Tim ALCO PT.Bank Sumut, dengan ini kami sampaikan perubahan ketentuan nisbah Nasabah produk Dana Pihak Ketiga Mudharabah PT.Bank Sumut Unit Usaha Syariah sebagai berikut :

No	PRODUK	Nisbah Bagi Hasil	
		Baru(%)	Lama(%)
1	Giro Mudharabah Lembaga/Dinas/Instansi	20	25
2	Giro Mudharabah Swasta	20	25
3	Tabungan Marhamah		
	A. Rp.1 s/d Rp.500.000.000,-	30	31
	B. > Rp.500.000.000 s/d Rp.1.000.000.000,-	30	36
	C. > Rp.1.000.000.000	30	41
4	Tabungan iB Prioritas		
	A. Rp.1 s/d Rp.500.000.000,-	35	31
	B. > Rp.500.000.000 s/d Rp.1.000.000.000,-	35	36
	C. > Rp.1.000.000.000	35	41
5	Tabungan Marhamah Gaji		
	A. Rp.1 s/d Rp.1.000.000,-	20	2
	B. > Rp.1.000.000 s/d Rp.10.000.000,-	20	15
	C. > Rp.10.000.000 s/d Rp.50.000.000,-	20	30
	D. > Rp.50.000.000 s/d Rp.100.000.000,-	20	20
	E. > Rp.100.000.000	20	35
6	Deposito Ibadah		
	A. 1 Bulan	60	61
	B. 3 Bulan	60	64
	C. 6 Bulan	60	65
	D. 12 Bulan	60	66

Perubahan nisbah di atas mulai berlaku efektif :

- Tabungan, 10 (sepuluh) hari kalender sejak diterbitkan pengumuman
- Deposito 1 (satu) hari kalender sejak diterbitkan pengumuman

Untuk informasi lebih lanjut terhadap perubahan nisbah yang baru, Nasabah dapat mengunjungi Kantor PT.Bank Sumut Cabang/ Cabang Pembantu Syariah terdekat.

Demikian Kami sampaikan. Terima Kasih

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DWI NOV I
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Alamat : Jl. Karya Lingk. X No. 16
Pekerjaan : Pegawai Funding Sales Officer PT. Bank Sumut
Pendidikan Terakhir : S1. Ekonomi Perbankan Syariah

Menerangkan Bahwa,

Nama : Lufni Mashabib Nasution
NPM : 1701270038
Fakultas : Agama Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Jl. Ampera VII

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 12 Agustus 2021



Yang Bersangkutan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Lufni Mashabib Nasution
Tempat Tanggal Lahir : Ajamu, 15 Juli 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Desa Pulau Maria, Dusun 1, Kec. Teluk Dalam
Anak Ke : 3 dari 3 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Ali Mukti Nasution
Ibu : Hermawati
Alamat : Desa Pulau Maria, Dusun 1, Kec. Teluk Dalam

Pendidikan Formal

1. Tahun 2005 - 2011 SD Negeri 112188, Negri Lama
2. Tahun 2011 - 2012 MTs Ahmadul Jariah, Kota Pinang
3. Tahun 2012 - 2014 MTs Al-Fajar, Air Teluk Kiri
4. Tahun 2014 - 2017 MA Swasta Al-Fajar, Air Teluk Kiri
5. Tahun 2017 tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Agama Islam Jurusan Perbankan Syariah hingga tahun 2021

Medan, 01 September 2021
Hormat Saya



Lufni Mashabib Nasution