

**STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA  
PERBANKAN SYARIAH DI BANK SUMUT SYARIAH  
KCP HM. YAMIN**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**TUA HALOMOAN SIREGAR**  
**NPM : 1501270099**



**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA  
PERBANKAN SYARIAH DI BANK SUMUT SYARIAH  
KCP IIM. YAMIN**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**TUA HALOMOAN SIREGAR**  
**NPM : 1501270099**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA  
PERBANKAN SYARIAH DI BANK SUMUT SYARIAH KCP  
HM YAMIN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)  
Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh :

**TUA HALOMOAN SIREGAR**

**NPM : 1501270099**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**Pembimbing**



**Riyan Pradesyah SE. Sy, M.EI**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



**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](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

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

*Unggul Cerdas & Terpercaya*

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)

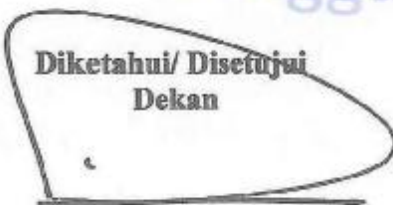
Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA  
 Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

Nama Mahasiswa : Tua Halomoan Siregar  
 Npm : 1501270099  
 Semester : VIII ( Delapan )  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Judul Skripsi : Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Pada Perbankan Syariah di Bank SUMUT Syariah Kcp Hm Yamin

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
26-02-2019	Buat Konsep wawancara sesuai dengan Indikator penelitian.	<i>[Signature]</i>	
28-02-2019	BAB II - Tuliskan pertanyaan dan jawaban dari masing-masing para sumber.	<i>[Signature]</i>	
05-03-2019	BAB III - Jabarkan jawaban dan para sumber anjore para sumber ? dan	<i>[Signature]</i>	
06-03-2019	BAB III - Pembahasan adalah perbandingan jawaban ? dan di komulasikan seperti dengan penelitian kualitatif atau kuantitatif.	<i>[Signature]</i>	
08-03-2019	BAB IV - Kesimpulan dibuat dari rumusan masalah yang ada di bab I.	<i>[Signature]</i>	
12-03-2019	Acc sidang meja hijau	<i>[Signature]</i>	

Medan, 13 Maret 2019

Diketahui/ Disetujui  
Dekan



Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi



Selamat Pohan, S. Ag, MA

Pembimbing Skripsi



Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

Unggul | Cerdas | Terpercaya





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

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

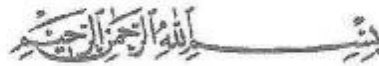
Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Unggul | Cerdas | Terpuji

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

Bila menjaahat surat ini agar dikebetulkan Nomor dan tanggalnya

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**



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 : Tua Halomoan Siregar  
 Npm : 1501270099  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Judul Skripsi : Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Pada Perbankan Syariah di Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin

Medan, 13 Maret 2019

Pembimbing Skripsi

Riyan Pradesyah, SE. Sy, M.EI

Disetujui Oleh:

Diketahui/ Disetujui  
 Dekan  
 Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
 Ketua Program  
 Studi Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S. Ag, MA

**BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI**



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

**NAMA MAHASISWA** : Tua Halomoan Siregar  
**NPM** : 1501270099  
**PROGRAM STUDI** : Perbankan Syariah  
**HARI, TANGGAL** : Sabtu, 16 Maret 2019  
**WAKTU** : 08.00 s.d selesai

**TIM PENGUJI**

**PENGUJI I** : Selamat Pohan, S.Ag, MA  
**PENGUJI II** : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

**PANITIA PENGUJI**

**Ketua**

**Dr. Muhammad Qorib, MA**

**Sekretaris**

**Zailani, S.PdI, MA**



Medan, 12 Maret 2019

Nomor : Istimewa  
Hal : Skripsi a.n TUA HALOMOAN SIREGAR  
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam

Di  
Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n Tua Halomoan Siregar yang berjudul **STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA PERBANKAN SYARIAH DI BANK SUMUT SYARIAH KCP HM YAMIN**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat gelar sarjana Strata Satu (S1) dalam Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb.

Pembimbing Skripsi



Riyan Pradesyah SE. Sy, M.EI

**PERSETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Pada Perbankan Syariah Di Bank  
Sumut Syariah KCP HM Yamin.**

**Oleh:**

**TUA HALOMOAN SIREGAR**  
**NPM:1501270099**

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

**Medan, 3 Maret 2019**

**Pembimbing**



**Riyan Pradesyah, SE, Sy, M.EI**

**UMSU**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2019**

*Unggul | Cerdas | Terpercaya*



## *PERSEMBAHAN*

*Karya Ilmiah ini kusembahkan kepada kedua orangtuaku*

*Ayahanda Amran Siregar*

*Ibunda Nurhatins*

*Yang tak pernah lekang memberikan do'a kesuksesan &*

*Keberhasilan bagi diriku*

*Motto :*

*Patah Tumbuh Hilang Berganti*

## SURAT KETERANGAN ORISINALITAS



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Tua Halomoan Siregar  
Npm : 1501270099  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa sebenarnya skripsi dengan judul **Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Pada Perbankan Syariah Di Bank Sumut Syariah KCP HM Yamin**. Merupakan karya asli penulis. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka penulis bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya.

Medan, 09 Maret 2019

Menyatakan



Halomoan Siregar

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

## **ABSTRAK**

***Tua Halomoan Siregar, 1501270099, Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Perbankan Syariah Pada PT Bank SUMUT Syariah KCP HM. Yamin Medan, Pembimbing Riyan Pradesyah, SE.Sy, MEI***

Penelitian ini dibuat karena semakin meningkatnya persaingan yang ketat dalam penjualan produk perbankan syariah, baik itu dalam segi pemasaran maupun promosi sehingga akan berpengaruh dalam mendapatkan laba pada PT Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin Medan. Rumusan masalah yang diteliti adalah Bagaimana strategi untuk meningkatkan penjualan produk perbankan syariah pada PT Bank SUMUT Syariah dan Apa saja strategi yang digunakan dalam menerapkan penjualan produk perbankan syariah untuk mendapatkan laba yang maksimal pada PT Bank SUMUT Syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan strategi penjualan produk perbankan syariah agar mencapai laba yang maksimal.

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode Penelitian lapangan, yaitu observasi dan wawancara yang dilakukan dengan menganalisis data yang bersumber dari lokasi atau tempat penelitian yaitu berkenaan dengan Strategi Penjualan Produk Perbankan Syariah pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP HM. Yamin Medan. Penelitian ini juga merupakan penelitian kepustakaan (*library research*).

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu strategi penjualan produk perbankan syariah yang digunakan oleh PT Bank SUMUT Syariah yaitu dengan cara bersosialisasi pada bagian marketing atau pemasaran, baik itu dalam penyebaran brosur, pamphlet, maupun mengadakan sosialisasi seminar baik di sekolah maupun instansi lainnya untuk mencapai tujuan tertentu yaitu mencapai laba yang maksimal.

***Kata Kunci: Perbankan Syariah, Penjualan Produk***



## ***ABSTRACT***

**Tua Halomoan Siregar, 1501270099, Strategy to Increase Sales of Islamic Banking Products at PT Bank SUMUT Syariah KCP HM. Yamin Medan, Advisor for Riyan Pradesyah, SE.Sy, MEI**

This research was made because of the increasing competition in the sale of Islamic banking products, both in terms of marketing and promotion so that it will have an effect on earning profits at PT Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin Medan. The formulation of the problem under study is How is the strategy to increase sales of Islamic banking products in PT Bank Syariah Syariah and What are the strategies used in implementing sales of Islamic banking products to get maximum profit at PT Bank SUMUT Syariah. The purpose of this study is to improve the sales strategy of Islamic banking products to achieve maximum profit.

The research conducted is qualitative descriptive research using field research methods, namely observation and interviews conducted by analyzing data sourced from the location or place of research that is related to the Sharia Banking Product Sales Strategy at PT. Bank SUMUT Syariah KCP HM. Yamin Medan. This research is also library research.

The results of the research are the sales strategy of Islamic banking products used by PT Bank Syariah Syariah, namely by socializing the marketing or marketing department, both in distributing brochures, pamphlets, and conducting seminar socialization in schools and other institutions to achieve certain objectives, namely achieve maximum profit.

**Keywords: Islamic Banking, Product Sales**

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Wr.Wb.,**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang berjudul ***“Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Pada Perbankan Syariah di Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin.”***

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu dengan kerendahan hati, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan laporan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yaitu ayahanda Amran Siregar dan Ibunda Nurhatina Harahap yang selalu memberikan dukungan berupa doa, motivasi dan juga dukungan moril maupun materil kepada penulis.
2. Buat kakak kandung saya Edian Endika Siregar , Kakak saya Mahyunita Siregar dan Adik saya Selamat Siregar.
3. Bapak Dr. H.Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Muhammad Qorib MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Zailani. S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Selamat Pohan, S.Ag, MA sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Riyan Pradesyah, SE, Sy. MEI selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Riyan Pradesyah, SE, Sy. MEI selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang ikut membantu dan membimbing penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh staf dosen Fakultas Agama Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selama ini telah banyak sekali memberikan ilmu kepada penulis terutama dalam menuntut ilmu dikampus ini.
11. Seluruh staf Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara salah satunya bagian administrasi atau biro Fakultas Agama Islam Jurusan Perbankan Syariah yang telah membantu dalam berbagai urusan selama penulis menjalankan perkuliahan.
12. Seluruh teman-teman perbankan syariah stambuk 2015 khususnya kelas A sore.

Demikian kata pengantar ini saya tulis, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

Medan,           Maret 2019

Tua Halomoan Siregar



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I :PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	5
F. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Kajian Pustaka .....	8
1. Bank Syariah.....	8
2. Fungsi bank Syariah dalam memperoleh keuntungan .....	10
3. Produk pendanaan dan pembiayaan.....	13
4. Strategi Pemasaran.....	15
5. Taktik Pemasaran.....	18
6. Penjualan ( <i>Selling</i> ).....	20
7. Nilai Pemasaran .....	21
8. Laba Menurut Islam.....	21
9. Batasan Penentuan Laba dalam Islam.....	23
10. Pengukuran Laba .....	24
B. Kajian Penelitian Terdahulu .....	27
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
A. Rancangan Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
C. Kehadiran Penelitian.....	33
D. Tahapan Penelitian.....	33
E. Data dan Sumber Data .....	34

F. Teknik Pengumpulan Data.....	34
G. Teknik Analisis Data.....	35
H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan .....	35
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
<b>A. Deskripsi Penelitian .....</b>	<b>38</b>
1. Sejarah Bank SUMUT Syariah .....	38
2. Visi dan Misi Bank SUMUT .....	39
3. Statement Budaya Perusahaan.....	39
4. Fungsi Bank SUMUT Syariah .....	39
5. Unit Usaha Syariah di Bank SUMUT Syariah.....	40
6. Alasan Bank Sumut Membuka UUS.....	41
7. Makna Logo Bank SUMUT Syariah.....	42
8. Kegiatan Operasional Bank SUMUT Syariah.....	43
9. Lokasi Pemasaran.....	48
10. Struktur Organisasi Bank SUMUT Syariah .....	50
<b>B. Temuan Penelitian .....</b>	<b>55</b>
<b>C. Pembahasan.....</b>	<b>61</b>
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>73</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>73</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
<b>Tabel 2.1</b>	<b>Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabel 3.1</b>	<b>Rincian Waktu Penelitian.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 4.1</b>	<b>ATM Bank SUMUT Syariah.....</b>	<b>45</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
<b>Gambar 2.1</b>	<b>Fungsi Bank Syariah dalam Memperolel Keuntungan ...</b>	<b>12</b>
<b>Gambar 4.1</b>	<b>Logo Bank SUMUT Syariah.....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 4.2</b>	<b>Struktur Organisasi Bank SUMUT Syariah.....</b>	<b>50</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian di Indonesia pada saat ini memang sangat menurun dikarenakan nilai rupiah terhadap *dollar* yang semakin melemah tetapi untuk sector perbankan tidak berpengaruh signifikan terhadap kondisi krisis ekonomi saat ini, tidak seperti krisis di tahun 1998 karena pada saat itu bank tertekan. Hal ini dipicu karena sector perbankan saat ini sudah diuji ketahanannya terhadap gejolak ekonomi dan sector perbankan dinilai masih sangat kuat untuk kondisi pada saat ini. Industry perbankan syariah juga dinilai lebih tahan krisis dibandingkan dengan perbankan konvensional jika kondisi ekonomi memburuk. Pasalnya, perbankan syariah lebih fleksibel dalam menghadapi situasi apapun.<sup>1</sup>

Pada saat ini bank syariah merupakan salah satu sistem perbankan yang sedang mendapatkan perhatian sungguh-sungguh dari pemerintah. Sebab, jenis bank syariah dimungkinkan akan menjadi alternatif sistem perbankan yang berlaku di Indonesia. Sejak diundangkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, tentang Perbankan, yang kemudian direvisi menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, industri perbankan di Indonesia terbagi menjadi bank yang beroperasi berdasarkan bunga (yang disebut bank konvensional) dan bank yang beroperasi berdasarkan bagi hasil atau syariah Islam (yang disebut bank syariah). Optimisme terhadap bank syariah juga didukung oleh fakta empiris yang menunjukkan eksistensi perbankan syariah pada saat gelombang krisis moneter 1998. Bank syariah telah mampu melewati suatu krisis global dan layak menjadi alternatif solutif bagi pengembangan struktur perekonomian dan sisi perbankan. Akan tetapi bagaimana pun juga perbankan syariah adalah merupakan lembaga keuangan yang baru kemarin muncul. Perbankan konvensional jauh lebih dulu hadir di tengah-tengah masyarakat. Dengan keadaan demikian maka memerlukan marketing yang handal untuk bersaing dengan perbankan konvensional dalam menjual produk-produknya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Desy Putri Pertiwi, “Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di BNI Syariah”, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9 No. 1. 2016, hal 53

<sup>2</sup> Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah Tinjauan dari beberapa segi hukum* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 25

Marketing dalam bisnis adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan ataupun individu. Dari mulai konsep yang sederhana atau lebih sering disebut marketing tradisional hingga konsep yang *up to date* atau dikenal dengan marketing modern. Marketing modern berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Semakin sulitnya menjual sebuah produk atau jasa dikarenakan semakin tingginya persaingan. Atau semakin banyaknya pesaing yang berkecimpung dalam bidang usaha yang sama mendorong para praktisi dan akademisi yang berkecimpung dalam dunia marketing, baik secara langsung ataupun tidak langsung melakukan cara-cara yang diharapkan akan dapat mendukung konsep marketing yang mereka gunakan sehingga penjualan yang menjadi tujuan utama mereka dapat tercapai.<sup>3</sup> Dalam pemasaran ada elemen penting yang selau berkaitan langsung dengan pemasaran yaitu strategi pemasaran. Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan. Strategi diperlukan dalam bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Strategi pemasaran yang diterapkan di perbankan syariah harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi serta pengawasan.<sup>4</sup>

PT. Bank SUMUT Syariah menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan jasa-jasa lainnya. Adapun produk-produk pada PT Bank SUMUT Syariah yaitu tabungan marwah martabe wadiah, tabungan marhamah martabe mudharabah, tabungan makbul, giro wadiah, giro mudharabah dan deposito. Beberapa produk yang

---

<sup>3</sup> M. Nur Rianto al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 5

<sup>4</sup> Desy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di BNI Syariah", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9 No. 1. 2016, hal. 54

ditawarkan dan strategi yang diterapkan harus membuktikan hasil yang memuaskan. Karena itu sangat penting untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh perbankan syariah sehingga mampu menjadikan produknya menjadi produk yang banyak diminati, baik terkait dengan langkah-langkah dalam melaksanakan proses segmentasi terhadap berbagai kelompok pasar guna mendapatkan target pasar yang tepat dan sesuai dengan posisi pasar yang diharapkan, maupun yang terkait penerapan strategi-strategi pemasaran melalui pengembangan strategi acuan atau bauran pemasaran (marketing mix) agar tetap memiliki kualitas produk yang lebih kompetitif dan lebih diminati calon anggota nasabah.

Dalam menjual produk perbankan syariah, PT Bank SUMUT Syariah pastinya memiliki persaingan yang ketat dengan perbankan yang lain. Apabila produk yang dijual oleh PT Bank SUMUT Syariah mengalami penurunan, maka laba yang didapatkan juga semakin rendah. Akhirnya tujuan untuk memperoleh keuntungan akan gagal. Untuk menghindari hal tersebut, maka diperlukannya strategi untuk meningkatkan penjualan pada produk yang dikeluarkan perbankan syariah agar dapat mencapai laba yang maksimal. Semakin tinggi tingkat penjualan produk yang dilakukan maka akan mendapatkan laba yang otomatis meningkat. Selain itu, meningkatkan laba yang optimal, penjualan produk yang dilakukan PT Bank SUMUT Syariah juga dapat membantu kebutuhan masyarakat dalam bertransaksi. Untuk membangun tingkat kepercayaan kepada nasabah dalam rangka memberikan keyakinan terhadap produk yang akan ditawarkannya kepada calon nasabanyanya, maka pihak perbankan syariah berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik dengan maksud untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada calon nasabah maupun nasabah yang sudah ada.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Perbankan Syariah Pada PT Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan strategi meningkatkan penjualan produk perbankan syariah pada PT Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan adalah sebagai berikut:

1. Persaingan penjualan produk perbankan syariah yang semakin ketat dalam dunia pemasaran.
2. Kurangnya pendapatan laba yang mengakibatkan kegagalan dalam mencapai keuntungan pada perbankan syariah.
3. Kurang percayanya masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah.
4. Lemahnya teknologi yang ada pada perbankan syariah untuk menawarkan berbagai jenis produk.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka pokok masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi untuk meningkatkan penjualan produk perbankan syariah pada PT Bank SUMUT Syariah?
2. Apa saja strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan produk untuk mendapatkan laba yang maksimal pada PT Bank SUMUT Syariah?

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi untuk meningkatkan penjualan produk perbankan syariah pada PT Bank SUMUT Syariah.
2. Untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan dalam meningkatkan penjualan produk untuk mendapatkan laba yang maksimal pada PT Bank SUMUT Syariah.



## **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam penerapannya baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Memberikan pengetahuan tentang strategi meningkatkan penjualan produk pada perbankan syariah.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia perbankan agar lebih mengoptimalkan dalam menyusun strategi meningkatkan penjualan produk perbankan syariah.
- c. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi meningkatkan penjualan produk pada perbankan syariah.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi penulis
  - 1) Sebagai persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar strata (S1) program studi Perbankan Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
  - 2) Untuk mengetahui lebih dalam tentang pentingnya strategi meningkatkan penjualan produk Perbankan Syariah.
- b. Bagi Perusahaan
  - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi manajemen Bank SUMUT Syariah sebagai bank yang berperan dalam menjual berbagai jenis produk perbankan syariah.
  - 2) Sebagai informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta penetapan kebijakan demi kemajuan dan perkembangan Bank SUMUT Syariah.

c. Bagi Akademisi

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan masukan bagi penulis yang akan datang dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya.
- 2) Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi meningkatkan penjualan produk perbankan syariah.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman dan menghindari tumpang tindih dalam pembahasan materi, maka penulis akan menguraikan secara sistematika, yaitu:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, penulis menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisikan landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yang berhubungan dengan Strategi meningkatkan penjualan produk perbankan syariah pada PT Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menyajikan rancangan penelitian yang digunakan dalam penyusunan proposal ini, termasuk di dalamnya yaitu lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pemeriksaan keabsahan temuan.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, hasil penelitian dari berbagai sumber data dan data pustaka akan penulis bahas dan tuliskan di dalam bab ini sesuai dengan data yang diperoleh tentang Strategi meningkatkan penjualan produk perbankan syariah pada PT Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan.

**BAB V: PENUTUP**

Dalam bab ini, penulis menjelaskan kesimpulan dari pembahasan bab-bab sebelumnya serta saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan masukan yang berharga bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Bank Syariah

###### a. Pengertian Bank Syariah

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpin dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat. 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 menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank syariah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam islam. Bank syariah merupakan bank yang diimpikan oleh para umat islam. Selanjutnya para pakar memberikan pendapatnya mengenai pengertian bank syariah di bawah ini.<sup>5</sup>

###### b. Prinsip dan Tujuan Bank Syariah

Prinsip-prinsip bank syariah diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Prinsip Keadilan (*adl*), yaitu menempatkan sesuat yang hanya pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada bank yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai porsinya.
- 2) Prinsip Keseimbangan (*tawazun*) yaitu keseimbangan yang meliputi aspek material dan spiritual , aspek privat dan publik, sektor keuangan, dan sektor riil, bisnis dan sosial, dan keseimbangan aspek pemanfaatan dan kelestarian.

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hal. 24

- 3) Prinsip kemaslahatan (*maslahah*), yaitu merupakan segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual serta individual dan kolektif serta harus memenuhi 3 unsur yakni kepatuhan syariah (*halal*), bermanfaat dan membawa kebaikan dalam semua aspek secara keseluruhan dan tidak menimbulkan kemudharatan.
- 4) Prinsip universalisme (*alamiyah*) yaitu sesuatu dapat dilakukan dan diterima oleh, dengan dan untuk semua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan, sesuai dengan semangat kerahmatan semesta (*rahmatan lil alamin*).

Mulawarman berpendapat bahwa adapun Bank syariah dibentuk dengan tujuan sebagai berikut:<sup>6</sup>

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur haram dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam, juga menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi umat.
- b. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi, dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar, antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan modal.
- c. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang usaha yang lebih besar terutama kepada kelompok miskin yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian berusaha.
- d. Untuk membantu menanggulangi (mengentaskan garis kemiskinan), yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap seperti program

---

<sup>6</sup> Mulawarman, Dedi Aji, *Menyibak Akuntansi Syariah: Rekonstruksi Teknologi Akuntansi Syariah dari Wacana ke Aksi*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006), hal. 26



pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja dan program pengembangan usaha bersama.

- e. Untuk menjaga kestabilan ekonomi dan moneter pemerintah. Dengan aktivitas-aktivitas bank syariah yang diharapkan mampu menghindarkan inflasi akibat penerapan sistem bunga, menghindarkan persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan, khususnya bank dan menanggulangi kemandirian lembaga keuangan, khususnya bank dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun luar negeri.

Jadi, Perbankan Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan bank syariah yang diterima maupun yang dibayarkan pada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariat islam.

Berdasarkan beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara, teknik, taktik, siasat, kiat dan ilmu didalam memanfaatkan segala sumber yang berisi garis besar haluan yang dilakukan seseorang untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.

## **2. Fungsi Bank Syariah Dalam Memperoleh Keuntungan**

Fungsi bank syariah adalah sebagai perantara dari pihak yang membutuhkan dana dan pihak yang memiliki dana. Masyarakat yang memiliki dana, akan membutuhkan bank syariah sebagai tempat untuk meyimpan dananya. Dalam menghimpun dana masyarakat, bank syariah akan membayar biaya bagi hasil atau bonus atas simpanan dana dari masyarakat. Pembiayaan bonus dan/atau bagi hasil kepada pihak ketiga tergantung pada akad antara pemilik dana (nasabah) dengan pengguna dana (bank syariah).<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> *Ibid*, hal 43

Jenis simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat diberikan imbalan berupa bonus yang besarnya tergantung pada penghasilan yang diperoleh bank syariah. Jenis simpanan yang sifatnya hanya dapat ditarik sesuai jangka waktu tertentu sesuai perjanjian antara bank dan nasabah, maka akad yang sesuai syariah adalah akad *mudharabah*. Dalam akad *mudharabah*, pihak pemilik dana (nasabah investor) disebut *shahibul maal* dan bank syariah yang mengelola dana nasabah disebut dengan *mudharib*.

Dalam menyalurkan dana kepada masyarakat, bank syariah akan memperoleh balas jasa berupa margin keuntungan atau bagi hasil. Pendapatan margin keuntungan dan/atau bagi hasil yang diperoleh bank dari nasabah yang memperoleh pembiayaan akan dibandingkan dengan bonus dan bagi hasil yang dibayar oleh bank kepada nasabah yang menyimpan atau menginvestasikan dananya di bank syariah. Perbedaan antara pendapatan yang diterima dari nasabah pengguna dana atau nasabah pembiayaan dengan biaya yang dibayar kepada nasabah disebut dengan *spread*. Dalam bank syariah, pendapatan bagi hasil dan /atau margin keuntungan akan selalu lebih besar dibanding dengan biaya bagi hasil dan bonus yang dibayarkan kepada nasabah investor. Dengan demikian, bank syariah tidak akan mengalami *negative spread*.<sup>8</sup>

Bank syariah juga menawarkan produk jasa perbankan. Dengan menawarkan produk jasa perbankan, bank syariah dapat meningkatkan pendapatannya berupa *fee* atas jasa yang diberikan. Pendapatan *fee* atas jasa pelayanan bank kepada nasabah disebut dengan *fee based income*. Meskipun secara total, *fee based income* belum mampu menyaingi total pendapatan margin keuntungan dan pendapatan bagi hasil, namun *fee based income* sangat diperlukan oleh bank syariah untuk meningkatkan pendapatan. Beberapa bank meningkatkan pelayanan jasa dengan meningkatkan teknologi dan sistem informasi. Salah satu pelayanan jasa yang dikembangkan oleh bank syariah antara lain ATM bersama, RTGS, intercity kliring, SKN (Sistem Kriling Nasional), internet banking, SMS banking, dan produk pelayanan jasa lainnya.

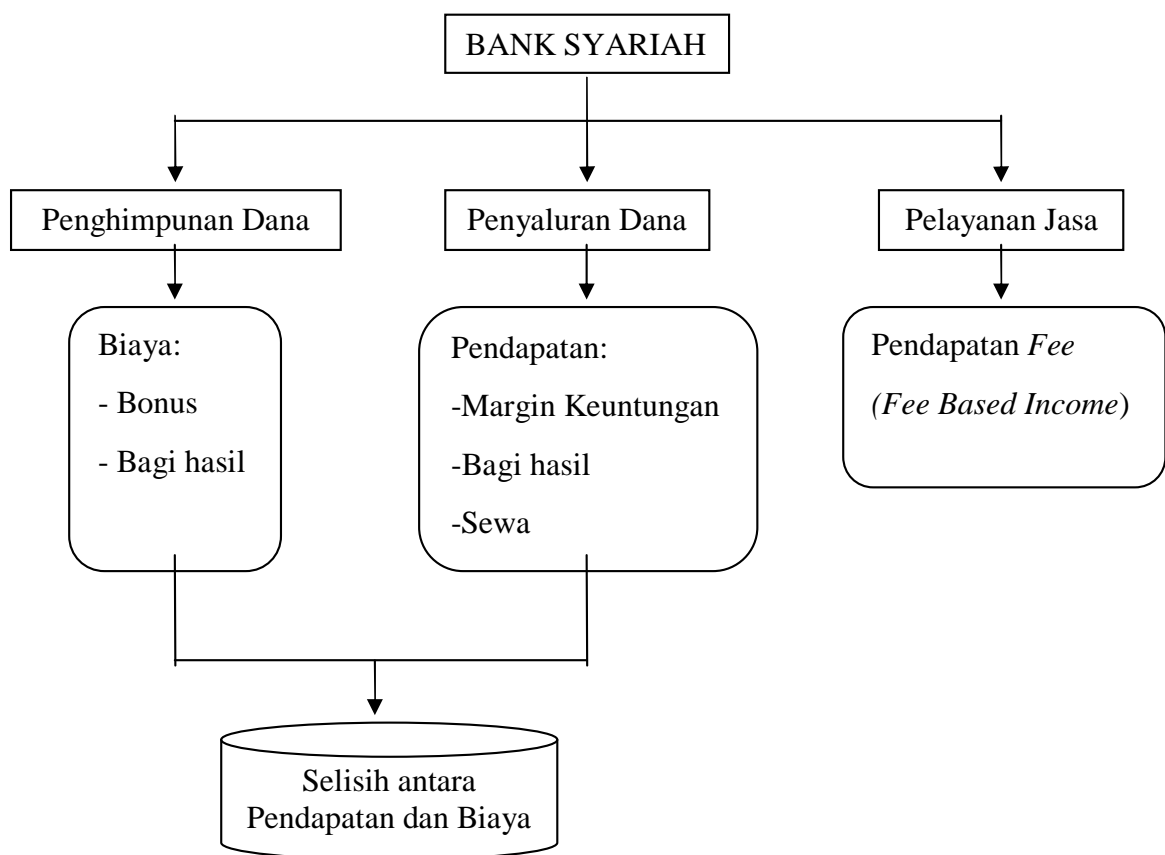
Dari ketiga fungsi utama bank syariah dapat disimpulkan, bahwa bank syariah akan memperoleh pendapatan margin keuntungan atas pembiayaan yang

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hal 44

menggunakan akad jual beli, pendapatan bagi hasil atas pembiayaan yang diberikan dengan menggunakan akad kerja sama usaha.

Bank syariah akan membayar bonus atas dana yang diperoleh dari masyarakat yang telah menggunakan akad wadiah, dan biaya bagi hasil atas dana yang dihimpun dengan menggunakan akad kerja sama usaha antara bank syariah dengan nasabah investor. Fungsi ketiga, adalah memberikan pelayanan jasa bank syariah. Bank syariah akan mendapat *fee* yang besarnya tergantung pada jenis produk pelayanan jasa yang diberikan oleh bank syariah.<sup>9</sup>



Gambar 2.1

### *Fungsi Bank Syariah dalam Memperoleh Keuntungan*

Pada gambar 3.2, menunjukkan bahwa fungsi bank sebagai penghimpun dana masyarakat akan mengeluarkan biaya (bonus dan bagi hasil). Fungsi bank dalam menyalurkan dana kepada masyarakat, akan memperoleh pendapatan

<sup>9</sup> Ibid, hal 45

berupa bagi hasil, margin keuntungan, dan pendapatan sewa. Fungsi dalam menawarkan produk pelayanan jasa, bank syariah akan memperoleh pendapatan berupa *fee*.<sup>10</sup>

Intensitas Modal merupakan rasio antara Penjualan dengan *Total Asset*. Rasio ini menunjukkan tingkat efisiensi penggunaan *asset* oleh perusahaan. Rasio ini merupakan hambatan masuk bagi perusahaan baru. Perusahaan baru yang akan memasuki pasar oligopoli harus memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, kalau tidak perusahaan tersebut tidak akan mampu memasuki pasar yang baru. Perusahaan yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi tentunya akan lebih mudah memperoleh laba. Rasio ini mencerminkan kemampuan perusahaan menggunakan *assetnya* untuk menghasilkan penjualan. Semakin tinggi rasio ini berarti semakin efisien penggunaan aktiva tersebut. Namun perusahaan juga harus melihat kepada rasio intensitas modal industri. Apabila rasio intensitas modal terlalu tinggi bukan berarti rasio ini baik tetapi nilai *asset* terlalu rendah, sehingga harus dilakukan penggantian. Penggunaan secara optimal aktiva akan meningkatkan laba perusahaan. Dengan demikian ada pengaruh positif intensitas modal terhadap Profitabilitas.<sup>11</sup>

Pertumbuhan penjualan yang positif mencerminkan kinerja perusahaan yang semakin baik, artinya penjualan tahun sesudahnya lebih tinggi daripada penjualan tahun sebelumnya. Semakin tinggi pertumbuhan penjualan yang dicapai semakin tinggi laba yang akan diterima, sehingga ada pengaruh positif pertumbuhan penjualan terhadap peningkatan profitabilitas.

## **2. Produk Pendanaan dan Pembiayaan**

### **a. Produk Pendanaan**

#### 1) Modal

Modal adalah dana yang diserahkan oleh para pemilik atau owner pada periode akhir tahun buku setelah dihitung keuntungan didapat pada tahun tersebut bahwa pemilik modal akan memperoleh bagian dari hasil usaha sebagian dari deviden. Dana modal dapat digunakan untuk pembelian

---

<sup>10</sup> *Ibid*, hal 46

<sup>11</sup> Winarno, Lina Nur Hidayati, & Arum Darmawati, *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Profitabilitas Perusahaan Manufaktur Yang Listed Di Bursa Efek Indonesia*

gedung, tanah, perlengkapan dan sebagainya dan secara langsung tidak menghasilkan (*fixed asset/non earning asset*) selain itu, modal juga dapat digunakan untuk hal-hal produktif yaitu disalurkan menjadi pembiayaan. Pembiayaan yang berasal dari modal, hasilnya tentu saja bagi pemilik modal, tidak dibagikan dengan pemilik dana lainnya. dalam perbankan syariah, mekanisme penyertaan modal pemegang saham dapat dilakukan melalui musyarakah fi sahm asy-syarikah atau equity participation pada saham perseroan bank.<sup>12</sup>

## 2) Titipan

Salah satu prinsip yang digunakan bank syariah dalam memobilisasi dana adalah dengan menggunakan prinsip titipan. Adapaun akad yang sesuai dengan prinsip ini ialah al-wadiah. Al-wadiah merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Secara umum terdapat 2 jenis wadiah, yaitu: *wadiah yad al-amanah* dan *wadiah yad dhamannah*.<sup>13</sup>

## 3) Investasi

Prinsip lain yang digunakan adalah prinsip investasi. Akad yang sesuai dengan prinsip ini adalah *mudharabah*. Tujuan dari *mudharabah* adalah kerjasama antara pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*), dalam hal ini bank secara garis besar *mudharabah* terbagi 2 jenis yaitu *mudharabah muthlaqah* dan *muqayaddah*.<sup>14</sup>

### **b. Pembiayaan**

#### 1) Modal Kerja

Unsure-unsur modal kerja atas komponen-komponen alat likuid, piutang dagang dan persediaan yang umumnya terdiri atas persediaan bahan baku, persediaan barang dalam proses, dan persediaan barang jadi. Oleh karena itu, pembiayaan modal kerja merupakan salah satu atau kombinasi dari pembiayaan likuiditas, pembiayaan piutang, dan pembiayaan persediaan.<sup>15</sup>

#### 2) Investasi

Pembiayaan investasi diberikan kepada para nasabah untuk keperluan investasi yaitu keperluan penambahan modal guna mengadakan rehabilitasi,

---

<sup>12</sup> Muhammad syafii Antonio, bank syariah: wacana ulama dan cendikiawan (Jakarta: Bank Indonesia dan Tazkia Instintut, 1999), Hal 146

<sup>13</sup> Ibid, Hal 148

<sup>14</sup> Ibid, Hal 150

<sup>15</sup> Ibid, Hal 161

perluasan usaha, atau pendirian proyek baru. Pada umumnya, pembiayaan investasi diberikan dalam jumlah besar dan pengendapannya cukup lama. Oleh karena itu, perlu disusun proyeksi arus kas yang mencakup semua komponen biaya dan pendapatan sehingga akan dapat diketahui berapa dana yang tersedia setelah semua kewajiban terpenuhi.<sup>16</sup>

### 3) Konsumtif

Pembiayaan konsumtif diperlukan pengguna dana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan akan habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan konsumsi dapat dibedakan atas kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok baik berupa barang, seperti makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal maupun berupa jasa seperti pendidikan dasar dan pengobatan. Adapun kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tambahan yang secara kuantitatif maupun kualitatif lebih tinggi atau lebih mewah dari kebutuhan primer, baik berupa barang seperti makanan dan minuman, pakaian/perhiasan, bangunan rumah kendaraan dan sebagainya maupun berupa jasa seperti pendidikan, pelayanan kesehatan, pariwisata hiburan dan sebagainya.<sup>17</sup>

## 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Pasar untuk produk jasa perbankan sangatlah luas, sehingga perusahaan atau bank tidak mudah untuk memasuki pasar yang sedemikian luas dan kalupun bisa kemungkinan berhasil sangatlah kecil. Pasar yang luas ini perlu untuk dipilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Karena pasar yang luas maka sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk harus dilakukan terlebih dahulu riset pasar yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar kompetitor.

---

<sup>16</sup> Ibid, Hal 167

<sup>17</sup> Ibid, Hal 168

## 1. Segmentasi (Segmentation)

Segmentasi adalah cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu seperti geografi, demografi, psikologi, perilaku dan pada akhirnya ke variabel terkecil, yaitu individu.<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya manajemen pemasaran, mengatakan bahwa pada dasarnya dalam melihat pasar, segmentasi dapat dibagi berdasarkan karakteristik konsumen menjadi tiga yaitu<sup>19</sup>:

Pertama, segmentasi demografi dan sosio ekonomi, segmentasi demografi melibatkan faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga dsb. Sosio ekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas sosial, agama, kebangsaan dan etnik. Faktor-faktor ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variabel demografi dan sosio ekonomi. *Kedua*, segmen psikografis, yaitu membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Sehingga dari karakteristik kelas sosial, gaya hidup serta kepribadian tersebut dapatlah dibuat produk-produk apa saja yang cocok bagi masing-masing segmen tersebut. *Ketiga*, segmentasi geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, provinsi, perkotaan, pedesaan atau kompleks perumahan/pemukiman. Sebuah bank dimungkinkan dapat memutuskan untuk beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai. Sebab kebutuhan masing-masing unit geografis akan berbeda, misalkan antara kebutuhan masyarakat di perkotaan dengan di pedesaan pasti akan berbeda.

## 2. Target Pasar

*Targetting* adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki.<sup>20</sup> Dikarenakan sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen di

---

<sup>18</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Karya Kita, 2007), 12

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), 301-317.

<sup>20</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*...., 18

masyarakat, maka diperlukan sebuah proses *targetting*. Kejelian pemilihan target akan mempermudah masuknya sebuah produk baru yang diluncurkan.

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.<sup>21</sup>

Target atau pembidikan pasar Bank SUMUT Syariah Gresik adalah muslim dengan semua kelas ekonomi untuk produk pendanaannya. Sedangkan untuk produk penyaluran dananya lebih diarahkan kepada ekonomi kelas bawah yaitu pengusaha kecil mikro dan masyarakat kecil. Pada proses *targetting* ini seluruh peluang-peluang yang terlihat saat melakukan segmentasi akan dievaluasi untuk memutuskan seberapa banyak dan pasar manayang menjadi sasaran sesuai produk yang ditawarkan Bank SUMUT Syariah

### 3. Penentuan posisi (*Positioning*)

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi.<sup>22</sup> Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi. Selain manfaat diatas, produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> M. Nur Rianto al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah...*, 95

<sup>22</sup> Menurut Hermawan Kertajaya dalam bukunya syariah marketing, 173-174 Dalam menentukan *positioning* sebelum produk di *launch*, perusahaan sudah berusaha untuk menjadi perusahaan yang *costumer-centric*. Sebab *positioning* adalah apa yang ada dibenak konsumen. Sehingga, sebelum menentukannya, hal yang terlebih dahulu harus diperhatikan adalah "*reason to buy*" dari konsumen. *Positioning* menawarkan *value* yang akan diterima oleh konsumen.

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 121.



Ada tiga langkah dalam melaksanakan positioning, yaitu:<sup>24</sup>

- a. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing. Mengenali keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu: Diferensiasi produk, Diferensiasi jasa, Diferensiasi personal, Diferensiasi citra.
- b. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat menonjol, pertimbangan memilih keunggulan kompetitif yang paling menonjol adalah: berapa banyak perbedaan yang dipromosikan dan perbedaan mana yang dipromosikan.
- c. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

#### 4. Taktik Pemasaran (*Marketing Tactic*)

##### a. Diferensiasi (*Differentiation*)

Diferensiasi dapat diartikan sebagai sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan pesaing.<sup>25</sup> Diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Tawaran tersebut harus dipersepsikan oleh konsumen sebagai hal yang berbeda, namun harus benar-benar berbeda dalam hal *content*, *context* dan infrastrukturnya.<sup>26</sup>

*Content* adalah dimensi diferensiasi yang menunjukkan *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini merupakan bagian *tangible* dari diferensiasi. *Context* merupakan dimensi yang menunjuk pada cara perusahaan menawarkan produk. Ini berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu konsumen untuk mempersepsikan tawaran perusahaan dengan cara berbeda dari tawaran pesaing. Dimensi terakhir menunjuk pada infrastruktur seperti teknologi, SDM dan fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context*.<sup>27</sup> Perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada lima dimensi yaitu produk, jasa, sumber daya manusia, saluran dan citra. Diferensiasi produk dilakukan dengan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 374-375

<sup>25</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad...*, 36

<sup>26</sup> *Ibid*, hal. 175

<sup>27</sup> M. Nur Rianto al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*, 106

jasa dapat dilakukan pada *dilevery* yaitu bagaimana produk dan jasa sampai pada konsumen. Diferensiasi SDM adalah diferensiasi lewat keunggulan personal. Diferensiasi saluran yaitu diferensiasi melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. sedangkan diferensiasi citra identik dengan atribut adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda.<sup>28</sup>

#### b. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

*Marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.<sup>29</sup>

##### a. Produk (Jasa)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

##### b. Harga (*Price*)

Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalilya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibid, hal. 106*

<sup>29</sup> Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *manajemen Pemasaran...*, 15

<sup>30</sup> *Ibid, hal. 19*

### c. Saluran distribusi (*Place*)

Salah satu hal yang tidak boleh diremehkan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel Of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

### d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi perusahaan tersebut. adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.<sup>31</sup>

## 5. Penjualan (*Selling*)

Elemen terakhir dari taktik pemasaran adalah melakukan *selling*. *Selling* dalam marketing syariah sebagaimana yang diungkapkan oleh Hermawan Kertajaya dalam bukunya. syariah marketing adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi penjual dan pembeli.<sup>32</sup>

Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. disamping itu perusahaan harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan itu. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

---

<sup>31</sup> M. Nur Rianto al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah...*, hal. 15

<sup>32</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 179.

## 6. Nilai Pemasaran (*Marketing Value*)

Kalau marketing strategi adalah cara bagaimana menanamkan produk di benak atau pikiran konsumen, marketing tactic bagaimana caranya memenangkan pasar, maka marketing value adalah bagaimana memenangkan hati, jadi disini kemenangan untuk membuat konsumen jatuh cinta kepada suatu produk. Oleh karena itu akumulasi dari *brand*, *service*, dan *process*, menjadi kunci utama.

## 7. Laba menurut Islam

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمَلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۚ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۚ إِنْ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۚ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ وَيَعْلَمُكُمُ اللَّهُ ۚ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“ Hai orang –orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan, hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan, janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis dan hendaklah orang yang berutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhanmu, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun dari utangnya. Jika yang berutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah keadaannya atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan, persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang–orang lelaki diantaramu jika tidak ada dua orang lelaki, boleh seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi–saksi yang kamu ridhoi, supaya jika seorang lupa, seorang lagi mengingatkannya. Janganlah saksi–saksi itu enggan memberi keterangan apabila mereka dipanggil dan janganlah kamu jemu menulis utang itu, baik kecil maupun besar, sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu lebih adil di

*disi Allah dan lebih dapat menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu.....( Al –Baqarah ; 282). “*

Islam sangat memperhatikan aspek-aspek muamalah seperti perhatiannya terhadap ibadah, dan mengkombinasikan antara keduanya dalam kerangka yang seimbang. Syariat islam juga mengandung hukum-hukum syar’i yang umum yang mengatur muamalah keuangan dan nonkeuangan. Sebagai contoh, riset-riset dalam akuntansi islam menerangkan bahwa syariat islam sudah mencakup kaidah-kaidah dan hukum-hukum yang mengatur operasional pembukuan (akuntansi), muamalah (transaksi-transaksi sosial) atau perdagangan.

Salah satu tujuan adalah meraih laba yang merupakan cerminan pertumbuhan harta. Laba ini muncul dari proses pemutaran modal dan pengoperasiannya dalam kegiatan bank dan moneter. Islam sangat mendorong pendayagunaan harta/modal dan melarang penyimpanannya sehingga tidak habis dimakan zakat, sehingga harta itu dapat merealisasikan perannya dalam aktivitas ekonomi

Di dalam islam, laba mempunyai pengertian khusus sebagaimana yang telah di jelaskan oleh para ulama salaf dan khalaf. Mereka telah menetapkan dasar-dasar penghitungan laba serta pembagiannya dikalangan mitra usaha. Mereka juga menjelaskan kapan laba itu digabungkan kepada modal pokok untuk tujuan penghitungan zakat, bahkan mereka juga menetapkan kriteria -kriteria yang jelas untuk menentukan kadar dan nisbah zakat yaitu tentang metode-metode akuntansi penghitungan zakat.

Berikut ini beberapa aturan tentang laba dalam konsep Islam:

1. Adanya harta (uang yang dikhususkan untuk perdagangan).
2. Mengoperasikan modal tersebut secara interaktif dengan dasar unsur -unsur lain yang terkait untuk produksi, seperti usaha dan sumber – sumber alam.
3. Memposisikan harta sebagai obyek dalam pemutarannya karena adanya kemungkinan-kemungkinan pertambahan atau pengurangan jumlahnya.
4. Sehatnya modal pokok yang berarti modal bisa dikembalikan.

## 8. Batasan Penentuan Laba dalam Islam

Dalam teori akuntansi konvensional tidak satupun pendapat yang tegas yang dapat diterima tentang batasan- batasan dan kriteria penentuan laba. Menurut konsep Islam, nilai-nilai keimanan, akhlak dan tingkah laku seorang pedagang muslim memegang peranan utama dalam mempengaruhi penentuan kadar laba dalam transaksi atau muamalah.

Kriteria-kriteria Islam secara umum yang dapat memberi pengaruh dalam penentuan batas laba yaitu:

- a. Kelayakan dalam Penetapan Laba. Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Ali bin Thalib r.a. berkata, “ Wahai para saudagar! Ambillah (laba) yang pantas maka kamu akan selamat (berhasil) dan jangan kamu menolak laba yang kecil karena itu akan menghalangi kamu dari mendapatkan (laba) yang banyak. ”Pernyataan ini menjelaskan bahwa batasan laba ideal (yang pantas dan wajar) dapat dilakukan dengan merendahkan harga. Keadaan ini sering menimbulkan bertambah jumlah barang dan meningkatnya peranan uang dan pada gilirannya akan membawa pada pertambahan laba.
- b. Keseimbangan antara Tingkat Kesulitan dan Laba. Islam menghendaki adanya keseimbangan antara standar laba dan tingkat kesulitan perputaran serta perjalanan modal. Semakin tinggi tingkat kesulitan dan resiko, maka semakin besar pula laba yang diinginkan pedagang. Pendapat para ulama fiqih, ahli tafsir, dan para pakar akuntansi Islam di atas menjelaskan bahwa ada hubungan sebab akibat (kausal) antara tingkat bahaya serta resiko dan standar laba yang diinginkan oleh si pedagang. Karenanya, semakin jauh perjalanan, semakin tinggi resikonya, maka semakin tinggi pula tuntutan pedagang terhadap standar labanya. Begitu pula sebaliknya, akan tetapi semua ini dalam kaitannya dengan pasar islami yang dicirikan kebebasan bermuamalah hingga berfungsinya unsur penawaran dan unsur permintaan.
- c. Pasar islami juga bercirikan bebasnya dari praktik-praktik monopoli, kecurangan, penipuan, perjidian, pemalsuan, serta segala jenis jual beli yang dilarang oleh syariat. Pasar islami juga bercirikan bebasnya dari

praktik–praktik monopoli, kecurangan, penipuan, perjudian, pemalsuan, serta segala jenis jual beli yang dilarang oleh syariat.

- d. Masa Perputaran Modal. Peranan modal berpengaruh pada standarisasi laba yang diinginkan oleh pedagang, yaitu dengan semakin pajangnya masa perputaran dan bertambahannya tingkat resiko, maka semakin tinggi pula standar laba yang diinginkan oleh pedagang atau seorang pengusaha. Begitu juga dengan semakin berkurangnya tingkat bahaya, pedagang dan pengusaha pun akan menurunkan standarisasi labanya. Setiap standarisasi laba yang sedikit akan membantu penurunan harga, hal ini juga akan menambah peranan modal dan memperbesar laba.
- e. Cara Menutupi Harga Penjualan. Jual beli boleh dengan harga tunai sebagaimana juga boleh dengan harga kredit. Juga boleh dengan tunai sebagiannya saja dan sisanya dibayar dengan cara kredit (cicilan), dengan syarat adanya keridhoan keduanya (pedagang dan pembeli). Jika harga dinaikkan dan si penjual memberi tempo waktu pembayaran, itu juga boleh karena penundaan waktu pembayaran itu adalah termasuk harga yang merupakan bagian si penjual.
- f. Unsur–Unsur Pendukung. Di samping unsur–unsur yang dapat memberikan pengaruh pada standarisasi laba, seperti unsur–unsur yang berbeda dari waktu ke waktu, atau keadaan ekonomi, baik yang marketable maupun yang non marketable, bagaimanapun juga unsur–unsur itu tidak boleh bertentangan dengan kaidah–kaidah hukum Islam.

## 9. Pengukuran Laba

Dasar-dasar pengukuran laba menurut Islam:

- a. *Taqlib* dan *Mukhatarah* (Interaksi dan Resiko) Laba adalah hasil dari perputaran modal melalui transaksi bisnis, seperti menjual dan membeli, atau jenis-jenis apapun yang dibolehkan syar’i. Untuk itu, pasti ada kemungkinan bahaya atau resiko yang akan menimpa modal yang nantinya akan menimbulkan pengurangan modal pada suatu putaran dan pertambahan pada putaran lain. Tidak boleh menjamin pemberian laba dalam perusahaan–perusahaan *mudharabah* dan *musyarakah*.

- b. *Muqabalah*, yaitu perbandingan antara jumlah hak milik pada akhir periode pembukuan dan hak-hak milik pada awal periode yang sama, atau dengan membandingkan nilai barang yang ada pada akhir itu dengan nilai barang yang ada pada awal periode yang sama. Juga bisa dengan membandingkan pendapatan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pendapatan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan *income* (pendapatan).
- c. Keutuhan modal pokok, yaitu laba tidak akan tercapai kecuali setelah utuhnya modal pokok dari segi kemampuan secara ekonomi sebagai alat penukar barang yang dimiliki sejak awal aktivitas ekonomi.<sup>33</sup>
- d. Laba dari produksi. Hakikatnya dengan Jual Beli dan Pendistribusian, yaitu Pertambahan yang terjadi pada harta selama setahun dari semua aktivitas penjualan dan pembelian, atau memproduksi dan menjual yaitu dengan pergantian barang menjadi uang dan pergantian uang menjadi barang dan seterusnya, maka barang yang belum terjual pada akhir tahun juga mencakup pertambahan yang menunjukkan perbedaan antara harga yang pertama dan nilai harga yang sedang berlaku.

---

<sup>33</sup>Nurkhikmah, *laba-rugi-dalam-tinjauan-konsep-islam* [http://.blogspot.com/2012/10/laba-rugi-dalam-tinjauan-konsep-islam\\_600.html](http://.blogspot.com/2012/10/laba-rugi-dalam-tinjauan-konsep-islam_600.html). diakses pada tanggal 7 april 2014



Berdasarkan nilai ini, ada dua macam laba yang terdapat pada akhir tahun, yaitu laba yang berasal dari proses jual beli dalam setahun dan laba suplemen, baik yang nyata maupun yang abstrak karena barang-barangnya belum terjual. Penghitungan nilai barang di akhir tahun. Tujuan penilaian sisa barang yang belum sempat terjual di akhir tahun adalah untuk penghitungan zakat atau untuk menyiapkan neraca-neraca keuangan yang didasarkan pada nilai penjualan yang berlaku di akhir tahun itu, serta dilengkapi dengan daftar biaya-biaya pembelian dan pendistribusian. Dengan cara ini, tampaklah perbedaan antara harga yang pertama dan nilai yang berlaku yang dapat dianggap sebagai laba abstrak.

Proses penilaian yang didasarkan pada nilai pasaran (penjualan) itu berlaku untuk barang dagangan, sedangkan penilaian pada modal tetap berlaku untuk menghitung kerusakan-kerusakan (yang merupakan salah satu unsure biaya produksi), maka penilainnya harus berdasarkan harga penukaran.

Chariri dan Ghozali menyebutkan bahwa laba memiliki beberapa karakteristik antara lain sebagai berikut:

- a. laba didasarkan pada transaksi yang benar-benar terjadi
- b. laba didasarkan pada postulat periodisasi, artinya merupakan prestasi perusahaan pada periode tertentu
- c. laba didasarkan pada prinsip pendapatan yang memerlukan pemahaman khusus tentang definisi, pengukuran dan pengakuan pendapatan
- d. laba memerlukan pengukuran tentang biaya dalam bentuk biaya historis yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pendapatan tertentu, dan
- e. laba didasarkan pada prinsip penandingan (*matching*) antara pendapatan dan biaya yang relevan dan berkaitan dengan pendapatan tersebut.

Perbandingan yang tepat atas pendapatan dan biaya tergambar dalam laporan laba rugi. Penyajian laba melalui laporan tersebut merupakan fokus kinerja perusahaan yang penting. Kinerja perusahaan merupakan hasil dari serangkaian proses dengan mengorbankan berbagai sumber daya. Adapun salah satu parameter penilaian kinerja perusahaan tersebut adalah pertumbuhan laba.

## B. Penelitian Terdahulu

Secara umum penelitian ini memiliki 3 judul yang hampir sama dengan penelitian lain, yaitu :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Magdalena (2006)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Iskandar Muda Medan.	Kualitatif	Penelitian tersebut yaitu strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh bank SUMUT yang meliputi produk ( <i>Product</i> ), harga ( <i>Price</i> ), Tempat ( <i>Place</i> ), Promosi ( <i>promotion</i> ), orang ( <i>people</i> ), proses ( <i>process</i> ), dan bukti fisik ( <i>pyschal efidence</i> ). Secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Dengan adanya peningkatan ini, menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup baik dan mampu mencapai target yang ditetapkan terhadap produk tabungan martabe.

2.	Haris Hermawan (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember	Kualitatif	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Rina Rahmawati (2018)	Peranan bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)	kualitatif	Kebutuhan dasar manusia, yaitu sandang pangan dan papan. Bisnis makanan meliputi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis restoran dan bisnis populer catering (café, coffeshop, toko roti/bakery, dan stikhouse). Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya bisnis restoran, tidak semuanya mampu bertahan lama. Hanya bisnis

				yang mempunyai pelanggan yang loyal dan dukungan manajemen yang baguslah dan mampu bertahan serta eksis.
4.	Fatuhraman (2016)	Implementasi strategi marketing dalam pencapaian target simpanan dan penyaluran pembiayaan di BMT Harum tulungagung.	kualitatif	Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi unsure utama pemasaran guna meningkatkan penjualan perusahaan. Aktivitas pemasaran disebut 4P yaitu produk, price, place, dan promotion persamaan penelitian terdapat pada metode yang digunakan untuk mencapai target simpanan dan penyaluran pembiayaan yakni menggunakan bauran pemasaran yang meliputi 4P. perbedaannya, pada penelitian ini terdapat metode lain ditambah 5C dalam menentukan kelayakan pembiayaan.
5.	Jannatun (2016)	Strategi bauran pemasaran produk pembiayaan KPR BTN iB di Bank BTN	kualitatif	Analisis pemberian kredit menggunakan pedoman bauran pemasaran 4P. juga membahas penerapan bauran yang dilakukan bank BTN syariah dalam

		Syariah cabang Yogyakarta		penyaluran pembiayaan persamaan pada penelitian ini terdapat pada metode bauran pemasaran yang digunakan dalam produk pembiayaan pada KPR BTN IB dibank BTN Syariah cabang Yogyakarta. sedangkan perbedaannya disini yaitu menggunakan metode bauran pemasaran untuk meneliti produk pembiayaan KPR sedangkan penulis menggunakan metode bauran untuk mencapai target simpanan dan penyaluran pembiayaan.
--	--	---------------------------	--	---

Ada beberapa perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, penelitian terdahulu Magdalena (2006) yang berjudul Analisis strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, hasil penelitian tersebut menyatakan yaitu strategi yang memiliki bauran pemasaran meliputi beberapa hal antara lain: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*pyschal efidence*). Secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian terdahulu tersebut menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup baik dan mampu mencapai target yang ditetapkan terhadap produk tabungan Martabe.

Pada penelitian ini Bank SUMUT Syariah dalam meningkatkan penjualan produk sudah menyeluruh kekalangan masyarakat umum. , terdapat segmentasi berdasarkan karakteristik masyarakat. *Pertama*, segmentasi demografi dan sosio ekonomi, segmentasi demografi melibatkan faktor seperti jenis kelamin, usia,

ukuran keluarga dsb. Sosial ekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas sosial, agama, kebangsaan dan etnik. Faktor-faktor ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variabel demografi dan sosio ekonomi. *Kedua*, segmen psikografis, yaitu membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Sehingga dari karakteristik kelas sosial, gaya hidup serta kepribadian tersebut dapatlah dibuat produk-produk apa saja yang cocok bagi masing-masing segmen tersebut. *Ketiga*, segmentasi geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, provinsi, perkotaan, pedesaan atau kompleks perumahan/pemukiman. Sebuah bank dimungkinkan dapat memutuskan untuk beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai. Sebab kebutuhan masing-masing unit geografis akan berbeda, misalkan antara kebutuhan masyarakat di perkotaan dengan di pedesaan pasti akan berbeda. Dalam penelitian ini menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup baik dan mampu mencapai target yang ditetapkan terhadap produk tabungan SimPel dan Rumah Griya.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif, dalam hal ini, peneliti ingin menggambarkan fenomena secara terperinci dan mendalam. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti merupakan sebagai instrumen kunci.<sup>34</sup> Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Menurut Whifney metode deskriptif merupakan suatu pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.<sup>35</sup>

Penelitian kualitatif menurut Bodgan dan Taylor adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau pelaku yang dapat diamati. Sedangkan menurut Kirk dan Miller penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan yang secara hakikat cakupan dan peristilahannya bergantung pada pengamatan manusia.<sup>36</sup>

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Sumut Syariah KCP HM. Yamin, Kota Medan, Sumatera Utara , Waktu penelitian ini direncanakan mulai dari bulan Februari - Maret 2019.

---

<sup>34</sup> Sugiono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, hal. 9

<sup>35</sup> Moh. Nazir, 1988, *Metode Penelitian*, Ghilia Indonesia, Jakarta, hal. 63

<sup>36</sup> Lexi J Moleong, 2009, *Metotologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 4

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Proses Penelitian	Bulanan/Mingguan																							
		Nov 2018				Des 2018				Jan 2019				Feb 2019				Mar 2019				Apr 2019			
		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	Penyusunan Proposal																								
2	Penyusunan Proposal																								
3	Bimbingan Proposal																								
4	Seminar Proposal																								
5	Penyusunan Skripsi																								
6	Bimbingan Skripsi																								
7	Sidang Meja Hijau																								

### C. Kehadiran Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti sendiri (*human instrument*), yang berfungsi menetapkan focus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, analisis data menafsirkan data dan membuat kesimpulan temuannya.

Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai instrument sekaligus pengumpulan data. Pada proses penggalian data nantinya, peneliti sebagai pengamat partisipan yang kehadirannya diketahui oleh subyek atau informan sebagai peneliti.

### D. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan salah satu hal yang penting. Tahapan penelitian yang baik dan benar akan berpengaruh pada hasil penelitian. Adapun tahapan dilakukannya penelitian ini oleh penulis yaitu:

1. Pengajuan permohonan izin kepada pihak Bank untuk melakukan penelitian.
2. Pengumpulan data.
3. Analisis dan penelitian.
4. Kesimpulan.



## **E. Data dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Data Kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.

### **2. Sumber Data**

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

a. Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah manajer dan nasabah pembiayaan.

b. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen - dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan angket merupakan sumber data sekunder.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik mengumpulkan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian ialah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>37</sup> Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah:

### **1. Wawancara**

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara bebas terpimpin, yaitu penelitian hanya menentukan point-point yang akan dipertanyakan (peneliti mengendalikan arah wawancara) sedangkan informan dapat memberikan jawaban dalam situasi yang bebas.

Teknik ini dipilih agar wawancara yang dilakukan focus terhadap masalah yang akan diteliti dan tidak keluar dari topik yang dibicarakan. Sehingga peneliti dapat menggunakan waktu sesuai dengan yang sudah ditentukan.

---

<sup>37</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABET, 2010), hlm. 224

## **2. Observasi.**

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis maupun psikologis. Dua di antara yang paling terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner.

## **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, tetapi melalui dokumen. Dokumen adalah catatan tertulis yang isinya merupakan pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa, dan berguna bagi sumber data, bukti, informasi kealiamahan yang sukar ditemukan, dan membuka kesempatan untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap sesuatu yang diselidiki.

## **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penulisan ini dilakukan secara deskriptif analisis, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan cara memaparkan data yang diperoleh dari hasil pengamatan lapangan, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan memberikan kesimpulan.

## **H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan**

Uji keabsahan data meliputi uji kredibilitas data (*validitas internal*), uji depenabilitas (*reliabilitas*) data, uji transferabilitas (*validitaseksternal/generalisasi*), dan uji konfirmabilitas (*obyektivitas*). Dalam penelitian kualitatif ini memakai beberapa teknik, yaitu:

### **1. Kepercayaan (*kreadibility*)**

Kreadibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. Ada beberapa teknik untuk mencapai

kredibilitas ialah teknik: perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, dan membercheck.

## **2. Trianggulasi**

Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber diluar data sebagai bahan perbandingan. Kemudian dilakukan *cross check* agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua triangulasi yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Hal ini sesuai dengan saran Faisal untuk mencapai standar kredibilitas hasil penelitian setidaknya menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode.

### **a. Memperpanjang pengamatan**

Dengan memperpanjang pengamatan berarti peneliti kembali kelapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan memperpanjang pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk *rapport* (hubungan), semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

Dalam perpanjangan pengamatan ini, peneliti melakukan penggalian data secara lebih mendalam supaya data yang diperoleh menjadi lebih konkrit dan valid. Peneliti datang kelokasi penelitian walaupun peneliti sudah memperoleh data yang cukup untuk dianalisis, bahkan ketika analisis data, peneliti melakukan *cross check* di lokasi penelitian.

### **b. Pemeriksaan sejawat**

Pemeriksaan sejawat melalui diskusinya itu teknik yang dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat. Dari informasi yang berhasil digali, diharapkan dapat terjadi perbedaan pendapat yang akhirnya lebih memantapkan hasil penelitian.

**c. Kebergantungan (*dependability*)**

Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena keterbatasan pengalaman, waktu, pengetahuan. Cara untuk menetapkan bahwa proses penelitian dapat dipertanggungjawabkan melalui audit *dependability* oleh auditor independent oleh dosen pembimbing.

**d. Kepastian (*konfirmability*)**

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

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Penelitian

##### 1. Sejarah Perusahaan PT. Bank Sumut.

Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit/Divisi usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder PT. Bank SUMUT, Khususnya direksi dan komisaris, yaitu sejak dikeluarkannya UU No. 10 tahun 1998 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 menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dari hasil survei yang dilakukan 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, dan 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 layanan 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 menguntungkan serta dikelola secara profesional “. Melalui pengembangan layanan perbankan syariah diharapkan PT. Bank Sumut dapat berperan lebih besar sesuai dengan visi dan misinya. Lebih lanjut, pengembangan usaha ini juga ditargetkan dapat meningkatkan profitabilitas PT. Bank Sumut sekaligus memperkuat tingkat kesehatannya.

## **2. Visi dan Misi Bank SUMUT Syariah**

### **Visi Bank SUMUT Syariah**

Menjadi Bank andalan untuk membantu dan mendorong perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

### **Misi Bank SUMUT Syariah**

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

## **3. Statement Budaya Perusahaan.**

Statement Budaya Perusahaan atau sering dikenal dengan nama motto dari PT. Bank SUMUT Cabang Medan adalah memberikan pelayanan terbaik. Adapun penjabaran dari kata terbaik adalah sebagai berikut:

- a. Berusaha untuk selalu terpercaya.
- b. Energik di dalam melakukan setiap kegiatan.
- c. Senantiasa bersikap ramah.
- d. Membina hubungan secara bersahabat
- e. Menciptakan suasana yang aman dan nyaman.
- f. Memiliki integritas tinggi.
- g. Komitmen penuh untuk melakukan yang terbaik.

## **4. Fungsi Bank SUMUT Syariah**

Sebagai alat kelengkapan otonomi daerah bidang perbankan, PT Bank SUMUT Syariah Cabang Medan berfungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, bertindak sebagai pemegang kas daerah yang

melaksanakan penyimpanan uang daerah dan serta sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah dengan melakukan kegiatan usahana sebagai bentuk umum seperti dimaksudkan pada undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan undang-undang nomor 10 tahun 1998.

### **5. Unit Usaha Syariah di Bank SUMUT**

Dalam mewujudkan visinya, Bank SUMUT telah mewujudkan komitmennya untuk mengembangkan layanan perbankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam tahun 2004, Bank SUMUT membuka unit usaha syariah yang mendapat izin dari Bank Indonesia Cabang Medan dengan suratnya No.6/142/DPIP/Prz/Mdn tanggal 18 Oktober 2004 dan Bank SUMUT UUS dibuka pada tanggal 04 November 2004, dengan 2 unit Kantor Operasional yaitu:

- a. Kantor Cabang Syariah Medan.
- b. Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan

Kemudian Bank SUMUT UUS semakin menambah jaringan operasionalnya yaitu:

- a. Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi.
- b. Kantor Cabang Syariah Sibolga.
- c. Kantor Cabang Syariah Pematang Siantar.
- d. Kantor Cabang Pembantu Syariah HM.Joni.
- e. Kantor Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin.
- f. Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya.
- g. Kantor Cabang Pembantu Syariah Karya.
- h. Kantor Cabang Pembantu Syariah Penyabungan.
- i. Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam.
- j. Kantor Cabang Pembantu Syariah Binjai.
- k. Kantor Cabang Pembantu Syariah Kisaran.
- l. Kantor Cabang Pembantu Syariah Multatuli.
- m. Kantor Cabang Pembantu Syariah Stabat.
- n. Kantor Cabang Pembantu Syariah Hamparan Perak.
- o. Kantor Cabang Pembantu Syariah Kampung Pon.
- p. Kantor Cabang Pembantu Syariah Perdagangan.

- q. Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantauprapat.
- r. Kantor Cabang Pembantu Syariah Jamin Ginting.

Layanan Syariah sebanyak 84 unit seluruh unit konvensional sebanyak Bank SUMUT. Kantor Cabang Syariah Medan ini berdiri pada tanggal 28 Oktober 2005 bersamaan dengan Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan No. 5/145/Prz/Mdn diikuti dengan dibukanya Cabang Syariah Tebing Tinggi pada Tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin Operasional Bank Indonesia sesuai dengan surat Bank Indonesia Medan kepada Direksi PT. Bank Sumut Syariah, kantor cabang pembantu dan Kantor Kas Bank Sumut. Pembentukan Unit Usaha Syariah ditujukan untuk memberikan layanan perbankan yang lebih luas kepada masyarakat yang berkeinginan mendapatkan layanan perbankan yang lebih selaras dengan prinsip hukum Islam.

Melalui Layanan produk dan jasa perbankan yang lebih luas tersebut diharapkan Bank Sumut dapat mendorong partisipasi masyarakat yang sejahtera dan berkeadilan melalui prinsip-prinsip bagi hasil dan pertumbuhan ekonomi.

## **6. Alasan Bank Sumut Membuka UUS.**

- a. Gagasan dan wacana untuk mendirikan unit atau Divisi Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder Bank Sumut, khususnya Direksi dan Komisaris yaitu sejak dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi Bank Konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah.
- b. Komitmen Mantan Gubsu. Alm. T. Rizal Nurdin yang ingin menjadikan Sumatera Utara sebagai pusat ekonomi syariah di Indonesia.
- c. 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 sadar kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi.
- d. Komitmen yang mendirikan Unit Usaha Syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan



masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

- e. Dari hasil survey yang dilakukan di 8 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 mendapat pelayanan perbankan syariah.

## 7. Makna Logo PT. Bank SUMUT Syariah.

Kata kunci dari Logo PT Bank Sumut adalah sinergy yaitu kerjasama yang erat sebagai langkah lanjut dalam rangka meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, berbekal kemauan keras yang didasari dengan profesionalisme dan siap memberikan pelayanan yang terbaik.

Bentuk logo PT Bank Sumut menggambarkan dua elemen yaitu dalam bentuk huruf “U” yang saling bersinergy membentuk huruf “S” yang merupakan kata awal dari Sumut. Sebuah gambaran bentuk kerjasama yang erat antara PT Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara, sebagaimana yang tertera pada visi Bank Sumut.

### Gambar 4.1 Logo Bank SUMUT Syariah



Warna orange yang ada pada logo Bank Sumut sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan professional, sebagaimana yang terungkap dalam misi Bank Sumut.

Warna putih dalam logo Bank Sumut mengungkapkan ketulusan hati dalam melayani nasabah, sebagaimana yang ada dalam motto atau statement budaya Bank Sumut. Jenis huruf platini bold yang sederhana dan mudah dibaca.

Penulisan Bank dengan huruf kecil dan Sumut dengan huruf capital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara. Adapun penjelasan tentang angka 8 adalah sebagai berikut:

Setiap implementasi dari standar layanan Bank Sumut masing-masing berjumlah dengan delapan butir yang terinspirasi dari huruf “S” pada logo Bank Sumut. Angka delapan adalah angka bulat yang tidak terputus dalam penulisannya dan melaksanakan proses pelayanan pada nasabah yang tanpa henti.

## **8. Kegiatan Operasional Perusahaan.**

PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Medan adalah sebuah badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan dan perbankan yang berbentuk badan hukum yang berupa Perseroan Terbatas. PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Medan ini dalam kegiatan sehari-harinya dalam menghimpun dan maupun penyaluran dana masyarakat menerapkan prinsip Syariah yaitu bagi hasil, margin keuntungan, dan jual beli.

Dalam menjalankan kegiatan usaha sehari-harinya PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Medan dapat dibagi dalam beberapa jenis kegiatan yang meliputi: Pelayanan dalam bentuk Produk Penghimpun Dana, Pembiayaan dan Jasa-Jasa Bank SUMUT Unit Usaha Syariah yang merupakan perwujudan akan jasa perbankan yang ditawarkan. Adapun produk-produk yang kami tawarkan adalah:

### **a. Produk Wadiah**

#### **1) Tabungan Ib Martabe (Marwah)**

Tabungan Marwah merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip Wadiah Yad-Dhamanah yang merupakan titipan murni dengan seizing pemilik dana (Shahibul Mal), bank dapat mengelola di dalam operasional bank yang mendukung sector riil, menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana, Dapat dijadikan agunan pembiayaan, diberi bonus yang waktu dan jumlah tidak diperjanjikan, dijamin keamanannya, dapat melakukan penyetoran atau penarikan diseluruh unit kantor Bank SUMUT secara online Lembaga Penjamin (LPS) menjamin pengembalian dana titipan nasabah s/d Rp 2.000.000.000.

Syarat-syarat Pembukuan Tabungan Marwah:

- a. Fotocopy kartu identitas diri yang masih aktif berupa KTP/SIM/Pasport/KITAS/KIMS.
- b. Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening.
- c. Setoran awal perorangan minimal Rp 10.000;
- d. Setoran selanjutnya minimal Rp 10.000;
- e. Saldo minimal Rp 10.000;
- f. Pajak sesuai ketentuan pemerintah.
- g. Tidak dikenakan biaya administrasi.
- h. Biaya penutupan rekening Rp 10.000;

Syarat tambahan bagi bagan/lembaga adalah anggaran dasr/anggaran rumah atau akta pendirian perusahaan, surat kuasa dari pengurus lainnya, atau SK pengangkatan bagi pejabat lembaga pemerintah/perusahaan/badan usaha dan penggantian buku karena hilng/rusak dikarenakan biaya administrasi sebesar Rp 10.000.

#### **b. Simpanan Giro Wadiah**

Simpanan Giro Wadiah merupakan produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip Wadiah Yad Ad Dhamanah (titipan murni). Pada produk ini nasabah menitipkan dana dan bank akan mengebalikan titipan tersebut secara uth apabila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya. Adapun beberapa ketentuan dan keuntungan produk ini adalah: dapat ditarik setiap saat, menggunakan CEK dan Bilyet Giro, diberi bonus yang waktu dan jumlahnya tidak diperjanjikan, dan dijamin keamanannya

Syarat-syarat Giro Wadiah :

- a. Fotocopy kartu identitas yang masih aktif berupa KTP/SIM/Pasport
  - b. Mengisi aplikasi pembukaan rekening giro
  - c. Mengisi formulir data nasabah/data perusahaan
  - d. Mengisi tanda tangan beserta pasphoto nasabah/pemimpin perusahaan
  - e. Untuk perusahaan atau badan usaha harus dilengkapi dengan company profile, SIUP, SITU, TDP, dan akta pendirian/perubahan perusahaan.
- 1) Akad pembukaan Rekening Giro.
- a. Produk Mudharabah

Adapun Jenis produk Mudharabah yaitu:

a) Tabungan Ib Martabe Bagi Hasil (Marhanah)

Tabungan Marhamah merupakan produk penghimpun dana yang dalam pengelolaannya merupakan prinsip Mudharabah Mutlaqah, yaitu Investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (Shahibul mal) dan bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Atas keuntungan yang didapat dari penyalur dana, bank memberikan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

Syarat-syarat pembukaan Tabungan Ib Martabe Bagi Hasil:

- a. Fotocopy kartu identitas yang masih aktif berupa KTP, SIM, dan Pasport.
- b. Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening.
- c. Setoran awal Rp 10.000;
- d. Saldo minimal Rp 10.000;
- e. Pajak sesuai pemerintah

Table pembagian Nisbah (bagi hasil) Tabungan Marhamah terlampir.

**TABEL 4.1 ATM Bank SUMUT Syariah.**

<b>Keterangan</b>	<b>SILVER</b>	<b>Gold</b>
Biaya Administrasi	<b>Rp 2.500</b>	<b>Rp 5.000</b>
Penarikan tunai	<b>Rp 5.000.000</b>	<b>Rp 10.000.000</b>
Transfer ke Bank SUMUT	<b>Rp 25.000.000</b>	<b>Rp 50.000.000</b>
Transfer antar Bank	<b>Rp 20.000.000</b>	<b>Rp 25.000.000</b>

b) Deposito Ib Ibadah.

Deposito Ib Ibadah merupakan produk yang system pengelolaannya berdasarkan prinsip Mudharabah Mutlaqah. Prinsipnya sama dengan Tabungan Marhama, akan tetapi dana yang disimpan oleh nasabah hanya dapat ditarik

berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan dengan bagi hasil keuntungan yang telah disepakati bersama, Investasi akan disalurkan untuk usaha yang produktif dan halal.

c) Tabungan Makbul

Tabungan Makbul adalah produk Tabungan khusus PT. Bank SUMUT sebagai sarana penitipan BPIH (Biaya penyelenggara ibadah haji) penabung perorangan secara atau pun sekaligus dan tidak dapat melakukan transaksi penarikan.

Syarat-syarat pembukaan Tabungan Makbul

- a. Fotocopy kartu identitas yang masih aktif berupa KTP, SIM, dan Paspor
- b. Mengisi formulir dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening
- c. Setoran awal Rp 1.000.000;
- d. Setoran berikutnya Rp 100.000;
- e. Penabung tidak dapat melakukan penarikan kecuali dalam rangka menutup tabungan
- f. Penutupan tabungan sesuai permintaan penabung atau penabung meninggalkan dunia dan saldo tabungan seluruhnya dikembalikan tanpa dikenakan biaya administrasi
- g. Penabung yang telah memiliki nomor porsi dan termasuk dalam kuota haji tahun berjalan harus melunasi kekurangan setoran biaya penyelenggara ibadah haji.

a. Produk Penyaluran Dana (*Lending*).

- a. Adapun produk PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Medan yang bersifat menyalurkan dana adalah :

**b. Pembiayaan dengan akad jual beli (Murabahah)**

Merupakan salah satu skim fiqih yang paling populer digunakan oleh perbankan Syariah adalah skim jual Beli Murabahah yaitu akad (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli, bank juga dapat mensyaratkan untuk membayar uang muka dan nasabah membayar angsuran kepada Bank selama jangka waktu yang ditentukan. Dalam aplikasi Bank SUMUT Cabang Syariah

Medan membedakan ke dalam 4 (empat) jenis tujuan pembiayaan Murabahah yaitu:

- a) Murabahah untuk konsumsi : Pembelian kendaraan bermotor, pembelian dan renovasi rumah, dan lain-lain.
- b) Murabahah untuk modal kerja : membeli persediaan barang dagangan dan lain-lain.
- c) Murabahah untuk investasi : membeli kebun, membeli peralatan, dan lain-lain.
- d) Pembiayaan dengan Sistem Bagi Hasil (Mudharabah)

Mudharabah adalah akad bekerja sama antara baik sebagai pemilik dana (shahibul mal) dengan nasabah pengelola dana (mudharib). Jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan dalam akad. Pembiayaan Mudharabah dapat dimanfaatkan untuk nasabah yang membutuhkan dana secara cepat untuk membiayai proyek/pekerjaan/usaha. Bank tidak berhak dalam pengawasan dan pembiayaan usaha nasabah.

- e) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan Musyarakah adalah penanaman dana dari pemilik dana/modal untuk mencampurkan dana/modal terhadap suatu tertentu dengan pembagian keuntungan nisbah yang telah disepakati antara nasabah dan bank. Kerugian ditanggung oleh pemilik dana/modal berdasarkan bagian dana/modal masing-masing, jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan dalam akad.

### **c. Pinjaman (Qard) dengan Gadai Emas iB**

Pinjaman (Qard) dengan Gadai Emas Ib adalah fasilitas pinjaman dana tanpa imbalan jasa yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan jaminan berupa emas.

#### **1. Jasa-Jasa Bank.**

Adapun yang ditawarkan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Medan adalah sebagai berikut :

- a) Kirim Uang ( Transfer)

Kirim Uang ( Transfer) yaitu jasa bank dalam pengiriman dana dari satu cabang ke cabang lain atas permintaan pihak ketiga ( Ijab dan Qabul) untuk

dibayarkan kepada penerima ditempat lain. Kiriman uang menggunakan prinsip wakalah. Fasilitas BI-RTGS untuk melayani kebutuhan anda akan jasa transfer ke seluruh bank dinusantara secara sehat dan aman. Bank SUMUT syariah telah online ke seluruh jaringan kantor PT.Bank SUMUT.

b) Kliring

Kliring ialah tata cara perhitungan utang oitang dalam bentuk surat berharga antara Bank-Bank peserta kliring dengan maksud agar perhitungan utang piutang itu diselenggarakan dengan mudah, cepat dan aman, landasan syariahnya menggunakan prinsip wakalah.

c) Inkaso ( Jasa Tagih)

Inkaso adalah pengiriman surat atau dokumen berharga untuk ditagihkan pembayaran kepada pihak yang menerbitkan atau ditentukan ( tertarik) dalam surat atau dokumen berharga tersebut, dengan landasan syariahnya menggunakan prinsip wakalah.

d) Bank Garansi

Bank Garansi yaitu pemberian janji bank (Penjamin) kepada pihak lain (Terjamin) untuk jangka waktu tertentu, jumlah tertentu dan keperluan tertentu bahwa bank akan membayar kewajiban nasabah yang diberi garansi kepada pihak laian tersebut, apabila nasabah tersebut cidera janji. Bank Garansi menggunakan prinsip Kafalah Al Nualaqah. Dalam aplikasinya dari PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Medan, bank memberi garansi untuk kontraktor yaitu: jaminan penawaran ( Tender Bond), Penerima Uang Muka ( Advance Payment Bond), Melaksanakan Pekerjaan ( Performance Bond), Pemeliharaan ( Maintenance/Retention Bond).

## **9. Lokasi Pemasaran.**

Adapun lokasi perusahaan tempat penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang kurang lebih satu bulan, yaitu pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Medang Jl. Brigjen Katamso Np.33A ( Komplek Centrium), AUR, Medan Maimun.

1. Daerah Pemasaran.

- a) Kantor Cabang Syariah Medan : Jl. Brigjen Katamso, Komplek Centrium No.4 AUR, Medan Maimum. Telp (061) 4569262 dan Fax 4526629
  - 1) Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan : Jl.Merdeka No.12 Padang Sidempuan, Telp (0634) 21078 dan Fax (0634) 21888
  - 2) Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi : Jl. Sutomo No. 21 Tebing Tinggi. Telp (0621) 22000 dan Fax (0621) 21740
  - 3) Kantor Cabang Pembantu Syariah Stabat : Jl H. Zainul Arifin No. 201 Stabat. Telp (061) 7951717 dan Fax (061) 8912408
  - 4) Kantor Cabang Pembantu Syariah Lubuk Pakam.

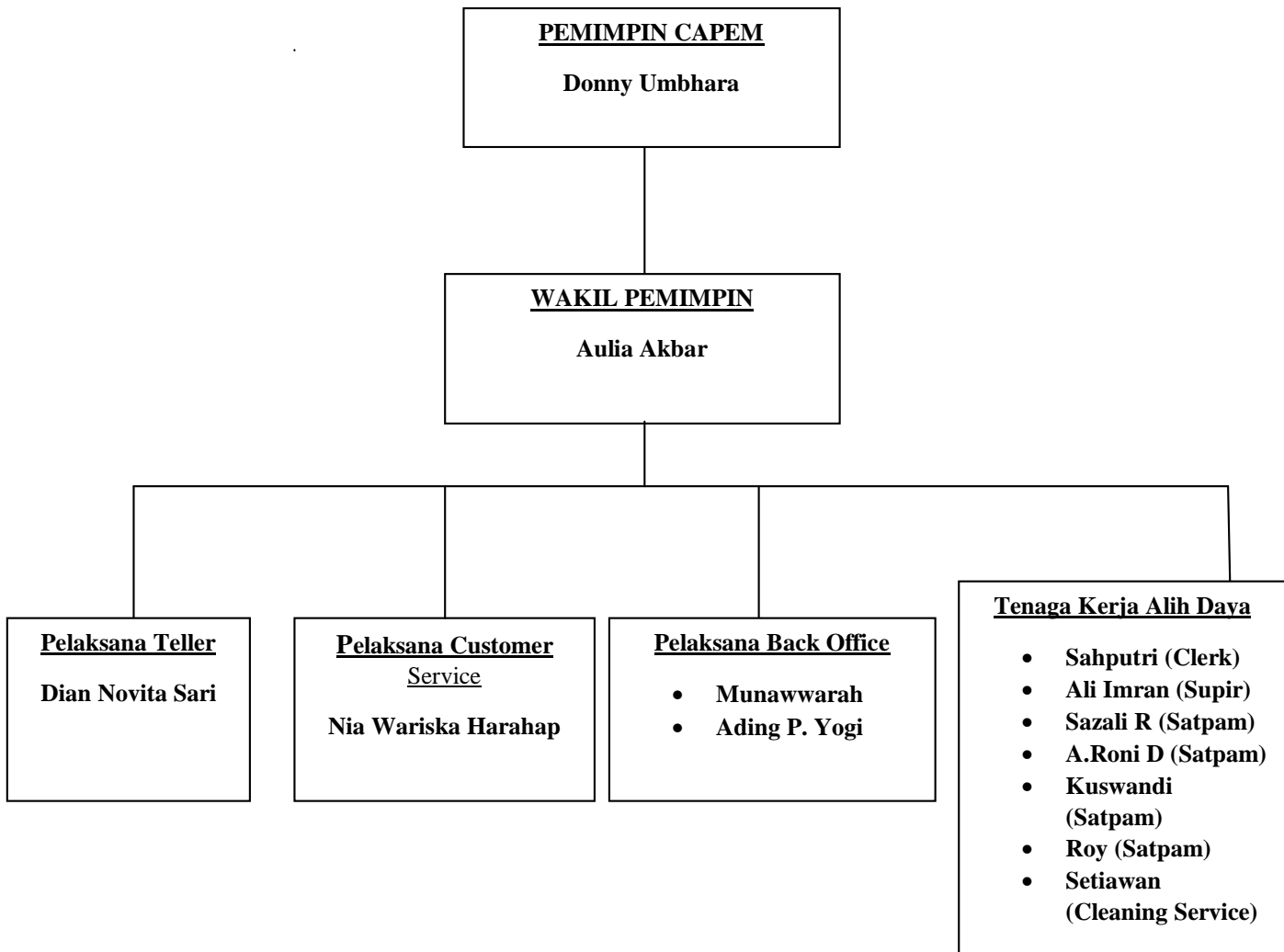
2. Struktur Organisasi.

Struktur Organisasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh Pimpinan Perusahaan. Struktur Organisasi juga dapat memberikan gambaran secara skematis tentang hubungan kerja sama antara orang-orang yang dapat dalam organisasi dengan jelas.



## STRUKTUR ORGANISASI PT. BANK SUMUT CAPEM SYARIAH

H.M. YAMIN MEDAN.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank SUMUT Syariah

### 1. Deskripsi Tugas

#### a) Pimpinan Cabang Syariah

1. Memimpin, Mengkoordinir, Membimbing, Mengawasi, dan Mengevaluasi.
2. Mengajukan rencana anggaran, Inventaris, dan jaringan kantor untuk dituangkan ke dalam rencana kerja Anggaran Tahunan Bank.

3. Menyusun kerjaan Kantor Cabang Syariah sehubungan dengan upaya pencapaian target rencana kerja dan melakukan pemantauan serta mengevaluasi pelaksanaannya.
  4. Memindah lanjut hasil temuan dan atau rekomendasi dari Kontrol Intern/Satuan Pemeriksaan Eksternal serta melaporkan tindak lanjut temuan kepada Direksi Divisi pengawasan.
  5. Memberikan setiap proses pengambilan keputusan dan memastikan risiko-risiko yang diambil dalam setiap mengambil keputusan dalam batas toleransi yang tidak merugikan Bank baik saat ini mau pun masa yang akan datang.
  6. Meminimalisirkan setiap potensi risiko yang mungkin terjadi pada kegiatan operasional, pembiayaan, likuiditas, pasar, dan risiko lainnya.
  7. Melaporkan setiap risiko yang berpotensi terjadi atas setiap kegiatan Kantor Cabang Syariah kepada Direksi.
  8. Melakukan evaluasi atas kinerja unit kantor/kerja dibawahnya.
  9. Memelihara dan menjaga Giro Wajib Minimum (GWM) kantor Cabang Syariah.
  10. Mengelola dan Mengamankan kunci Penyimpanan uang dan Surat Berharga/Surat Agunan Pembiayaan.
  11. Mereview analisa pembiayaan Bank Garansi diatas kewenangan unit kantor dibawahnya.
  12. Memantau dan memastikan serta melaporkan setiap transaksi yang dikategorikan transaksi keuangan tunai dan transaksi keuangan mencurigakan.
  13. Melakukan koordinasi kerja dengan unit kerja di Kantor Pusat maupun unit kerja dibawahnya.
  14. Memberikan saran atau pertimbangan Kepada Direksi tentang langkah-langkah yang perlu diambil dibidang tugasnya.
- b) Wakil Pemimpin Cabang Syariah.**
1. Memberikan saran dan pertimbangan kepada Pimpinan Cabang.
  2. Mensupervisi unit kerja dikantor Cabang yang dibawahnya.

3. Membantu Pimpinan Cabang dalam membina dan mengawasi seluruh pekerjaan staf dan karyawan dilingkungan Kantor Cabang.
4. Membantu Pimpinan Cabang dalam mengevaluasi dan meningkatkan performance Kantor Cabang.
5. Melakukan upaya peningkatan pelayanan kepada nasabah.
6. Mengkoordinasikan penyusunan usulan rencana kerja dari unit kerja yang dibawahnya.
7. Sebagai salah satu anggota/ketua komite pemutusan kredit kantor cabang sesuai dengan atas kewenangan.
8. Mengkoordinir dan memeriksa pembuatan laporan-laporan, analisis serta memberikan saran antisipasi untuk tindak lanjutan.
9. Melakukan pembinaan, pengawasan, dan pengatur seluruh kegiatan operasional kantor cabang termasuk kantor kas bank kas mobil.
10. Mengatur kebutuhan likuiditas kantor kas cabang setiap harinya.
11. Membantu pimpinan cabang dalam menjalani dan meningkatkan hubungan dengan mengawasi masyarakat terutama pemilik dana.
12. Pengawasan penggunaan seluruh harta benda yang berada dilingkungan kantor cabang.
13. Memeriksa memilih bilyet deposito/sertifikat deposito serta surat berharga sesuai ketentuan yang berlaku.
14. Memeriksa kebenaran lampiran neraca dan saldo rekening.

**c) Bank Office**

1. Tugas umumnya adalah melaksanakan aktivitas marketing pada umumnya sesuai dengan tingkat kebutuhan calon nasabah dalam memasarkan produk dan jasa bank berikut pengawasan dan pelayanan nasabah.
2. Tugas hariannya adalah mengumpulkan data potensial daerah dan potensial pasar, melakukan pembiayaan terhadap calon nasabah potensial, menyiapkan usaha pembiayaan.
3. Tugas bulannya adalah perencanaan sosialisasi nasabah baru (identifikasi target, market, dan customer) dan bertanggung jawab atas pelaporan pencapaian target pembiayaan.

4. Tugas khususnya adalah bertanggung jawab terhadap pencapaian target financing.

**d) Customer Service**

1. Melayani nasabah pada waktu pembukaan dan penutupan rekening (giro, deposito, dan tabungan).
2. Memberikan penjelasan secara singkat kepada nasabah mengenai produk-produk Bank SUMUT Syariah.
3. Melayani dan menyelesaikan berbagai masalah serta complain nasabahnya.
4. Memelihara persediaan dan kelengkapan aplikasi setoran, transfer dan aplikasi lainnya counter.
5. Memelihara persediaan aplikasi-aplikasi yang berhubungan dengan pembukaan/penutupan rekening (giro, deposito, tabungan).
6. Menghubungkan nasabah untuk pengambilan saldo rekening tutup.
7. Melayani setoran BPIH (Perjalanan Ibadah Haji)
8. Memberikan informasi kepada Account Manager Funding apabila terdapat calon nasabah potensial yang perlu dilakukan pendekatan untuk menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah.
9. Melakukan proses KYS kepada seluruh nasabah.

**e) Teller**

1. Sebagai penerima setoran uang (tunai/non tunai)
  - a. Menghitung uang, mengecek keaslian uang, memeriksa ulang kebenaran pengisian slip/warkat, hingga mencetak saldo akhir dalam buku tabungan.
  - b. Melakukan aktifitas penerimaan sesuai SOP.
2. Sebagai pembayaran uang (tunai/non tunai)
3. Melayani transfer dana, kliring inkaso, ataupun transaksi perbankan lainnya.

**f) Driver.**

1. Melayani dan mengantar keperluan dana pimpinan dan karyawan/Bank SUMUT Syariah Cabang Medan keluar kantor.

2. Mengantar dana atau menjemput karyawan/ti yang sedang melaksanakan Dinas ke/dari luar kota.
3. Memelihara dan menjaga kebersihan kendaraan setiap saat, terutama pada pagi dan sore hari.
4. Menjaga kekompakkan antara sesama driver dan seluruh karyawan/ti
5. Harus selalu melaporkan kepada security apabila akan meninggalkan kantor.
6. Harus selalu menjaga rahasia nama baik perusahaan baik dari sisi Syariah ataupun hal-hal umum, baik dalam tata karma, bertingkah laku ataupun dalam tindakan didalam maupun diluar kota
7. Chek-up mesin maupun bagian kantor lain dari kendaraan kantor yang menjadi tanggung jawabnya secara berkala.
8. Melaporkan biaya pemakaian BBM kepada supervisor atau manajer operasional.
9. Melakukan tugas-tugas lain sesuai petunjuk dari supervisor atau manajer operasional.

**g) Clerek/Basis**

1. Memeriksa, menyusun, dan menjilid mutasi harian.
2. Menambil peralatan kantor dan keperluan kantor ke kantor Cabang Syariah
3. Membukakan surat-surat seperti SP4 (Surat Persetujuan Prinsip Pemberian Pembiayaan), taksasi, nota kredit, jenis pembiayaan, nota dinas, STJ (Surat Tugas Jalan) atau Cash Supply.
4. Membuat aplikasi tabungan dan deposito.
5. Mengambil ATM dan Surat Pin ATM ke Kantor Cabang Utama.
6. Mengambil surat Devisi Usaha Syariah (DUSY) ke Kantor Cabang Syariah Medan.
7. Mengambil surat polis aksrida ke Kantor Cabang Syariah Medan.

**h) Security**

Tugas harian security adalah menepati adalah menepati pos yang telah ditentukan sebagai bagian dari tugas utama menjaga keamanan, mengamankan seluruh asset perusahaan (gedung, kendaraan, aktiva tetap, investaris dan lain-

lain), mengamankan dan menjaga keselamatan karawan/ti didalam kantor, melakukan pengawalan pembawaan uang tunai ke dan dari luar kota Bank SUMUT Cabang Syariah Medan, mengawal pembukaan ruang khasanah dipagi hari dan penutupan ruang khasanah di akhir dari kerja, mengontrol dan mencatat keluar masuk inventaris kantor setiap hari, menjaga nama baik perusahaan baik dari sisi Syariah maupun hal-hal umum lainnya, baik dalam tata karma, bertingkah laku maupun dalam tindakan didalam maupun diluar kantor, menjaga kekompakan diantara sesama security pada khususnya dan sesama karyawan pada umumnya, melaporkan setiap masalah yang terjadi pada manajer operasional atau pimpinan cabang, dan melaksanakan tugas-tugas lainnya.

Tugas tambahan seorang security adalah mengatur parkir kendaraan nasabah atau tamu, aktif mengarahkan nasabah atau tamu yang datang, mengingatkan cleaning service secara langsung dalam kebersihan kantor, aktif menjaga ketertiban dan keamanan terutama di area banking hall dan area lainnya, memastikan mesin genset sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, dan melaporkan kondisi ATM yang bermasalah ke Head Teller atau Alternate Head Teller untuk segera diatasi.

## **B. Temuan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti pada kurun waktu bulan Maret 2019. Dengan jumlah pertanyaan yaitu 10, Dimana seluruh informan yang melakukan wawancara adalah karyawan Bank SUMUT Syariah KCP HM. Yamin Medan Divisi Operational Assistan dan Divisi Funding Officer.

Berikut adalah hasil wawancara dari penelitian di Bank SUMUT KCP HM. Yamin Medan dengan Wakil Pimpinan Bank SUMUT KCP HM Yamin yaitu Bapak Aulia Akbar dan Divisi Back Office yaitu Ading Prayogi.

1. Bagaimana strategi untuk meningkatkan penjualan produk perbankan syariah?
  - a. Menurut Bapak aulia akbar selaku wakil pimpinan bank SUMUT Syariah KCP HM. Yamin Medan Beliau Menjawab “ strategi untuk meningkatkan produk perbankan syariah pihak marketing

bersosialisasi/memasarkan kepada sarana pendidikan, masyarakat, dan mampu memiliki tingkat efisiensi yang tinggi untuk dapat memasuki peluang pasar yang baru”<sup>38</sup>

- b. Menurut Bapak Ading Prayogi yaitu “ strategi dalam meningkatkan produk dapat dilihat dari peluang pasar yang baru dan mampu menargetkan berapa penjualan seperti pada sarana pendidikan, dan masyarakat”.<sup>39</sup>

2. Produk apa saja yang ada di Bank SUMUT Syariah?

- a. Menurut Bapak aulia akbar selaku wakil pimpinan bank SUMUT Syariah KCP HM.Yamin Medan beliau menjawab “produk yang ada dibank sumut syariah ada 2 yaitu produk dana dan pembiayaan. Kalau pada produk pendanaan seperti deposito, giro, dan tabungan. Sedangkan pada produk pembiayaan seperti: modal kerja contohnya memiliki grosir, investasi contohnya renovasi rumah kos-kosan. Sedangkan konsumsi contohnya bisa membangun rumah pribadi.”<sup>40</sup>
- b. Menurut Bapak Ading Prayogi yaitu Pertama produk dana simpanan, seperti tabungan,deposito,giro. Kedua yaitu produk pembiayaan seperti pembiayaan modal kerja, konsumtif, KPR, dan investasi.<sup>41</sup>

3. Bagaimana strategi yang digunakan dalam penjualan produk perbankan syariah?

- a. Menurut Bapak Aulia Akbar “strategi pada produk pembiayaan seperti pada segmen KPR, pihak bank mendatangi pondok-pondok perumahan yang ada untuk menjalin kerjasama dan menawarkan pada developer yang akan membangun perumahan jika setuju pihak bank akan meminta data-

---

<sup>38</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

<sup>39</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

<sup>40</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

<sup>41</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

- data kepada developer. Untuk pembiayaan secara umum pihak bank akan menyebarkan brosur-brosur,serta memasang spanduk/pamphlet”.<sup>42</sup>
- b. Sedangkan menurut Bapak Ading Prayogi beliau menjawab “menjalin kerjasama kepada masyarakat, dan instansi-instansi yang bonavide. Kedua membuka database dan menawarkan kembali produk-produk kepada nasabah yang sudah ada (existing).”<sup>43</sup>
4. Apakah ada metode khusus dalam pengembangan sistem penjualan produk?
    - a. Bapak Aulia Akbar menjawab “metode khususnya tidak ada, tetapi biasanya terdapat pada perkembangan khusus pada bank-bank lain di akhir tahun”.<sup>44</sup>
    - b. Menurut Bapak Ading Prayogi yaitu “biasanya menempatkan/menugaskan pada satu orang penanggung jawab untuk produk simpanan (funding officer) dan satu personil untuk produk pembiayaan (account officer)”<sup>45</sup>
  5. Produk apa saja yang mengalami restruktur atau keberharusan pada produk itu sendiri?
    - a. Menurut Bapak Aulia Akbar beliau menjawab “produknya belum ada, tetapi restruktur pada pembiayaan terhadap debitur ada, seperti nasabah yang kesulitan dalam memenuhi kewajibannya. Restrukturisasi yang dilakukan antara lain melalui penurunan suku bunga, perpanjang jangka waktu pembiayaan, pengurangan tunggakan pokok pembiayaan, penambahan fasilitas pembiayaan”.<sup>46</sup>
    - b. sedangkan menurut Bapak Ading Prayogi yaitu “untuk produk yang mengalami restruktur produk belum ada. Akan tetapi ada produk yang bisa direstrukturisasi, yaitu pada pembiayaan modal kerja karena dapat

---

<sup>42</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

<sup>43</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

<sup>44</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

<sup>45</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

<sup>46</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019



apabila bank mempunyai keyakinan bahwa nasabah masih mempunyai prospek usaha yang baik dan mampu memenuhi kewajibannya setelah pembiayaannya direstrukturisasi.”<sup>47</sup>

6. Bagaimana strategi yang diperlukan dalam bisnis syariah agar tidak bertentangan dengan syariat islam?
  - a. Bapak Aulia Akbar menjawab “memperhitungkan batasan-batasan yang sesuai kaidah (syariat islam). Karena Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan operasionalnya harus berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah. Ada juga Fatwa DSN yang bertujuan untuk mempertegas kebijakan segala bentuk pembiayaan dan jasa-jasa lainnya yang harus sesuai dengan prinsip syariah”.<sup>48</sup>
  - b. Bapak Ading Prayogi “setiap perusahaan yang mendirikan berbasis syariah akan mempertimbangkan strategi yang sesuai dengan syariat islam agar tidak bertentangan”.<sup>49</sup>
  
7. Apakah ada resiko dalam penerapan penjualan produk perbankan syariah?
  - a. Menurut Bapak Aulia Akbar yaitu “resikonya bermacam-macam tergantung pada jenis produknya misalnya pada produk pembiayaan seperti KPR resikonya yang pertama rumah yang akan dibiayai telah berpindah alih ke bank lain sehingga perjanjian yang awal diterapkan dibatalkan, kedua belum tentu masyarakat berminat pada produk syariah”.<sup>50</sup>
  - b. Sedangkan menurut bapak Ading Prayogi yaitu “dalam melakukan kegiatan, pasti akan menanggung resiko. Akan tetapi tidak semua kegiatan akan menimbulkan resiko, semua itu tergantung pada jenis kegiatan yang dilakukan. setiap resiko yang muncul di kegiatan operasional bank SUMUT Syariah yang gagal, akan di evaluasi secara bersama dilihat dari

---

<sup>47</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

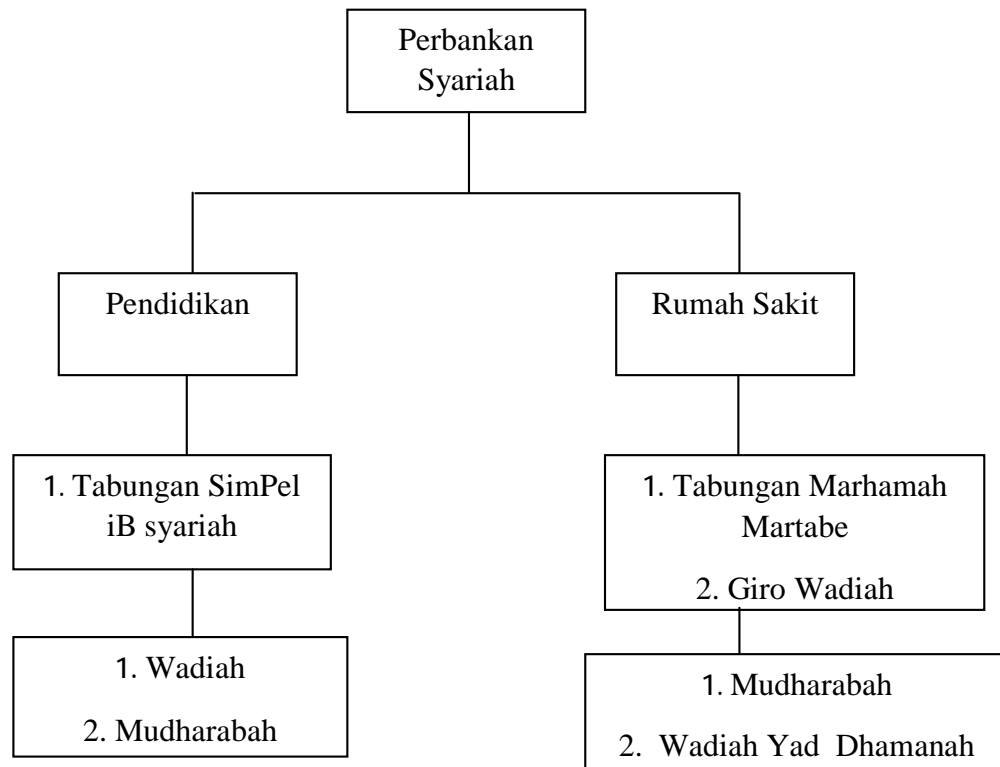
<sup>48</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

<sup>49</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

<sup>50</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

perkembangan pembiayaan dan pendanaan. Contoh resiko dalam penjualan produk yaitu infrastruktur, yaitu seperti teknologi yng masih minim, sehingga dalam memasarkan produk ke masyarakat akan menjadi kendala”.<sup>51</sup>

8. Bagaimana proses pemasaran penjualan produk perbankan syariah?
- a. Bapak Aulia Akbar Menjawab “proses pemasarannya dengan cara mempromosikan kepada instansi-instansi pendidikan, dan rumah sakit untuk meningkatkan dan memperkenalkan produk syariah”.<sup>52</sup>



- b. Kemudian menurut Bapak Ading Prayogi yaitu “setiap proses pemasaran yang dilakukan di instansi pendidikan, dan rumah sakit memiliki target masing-masing pada pemasarannya”.<sup>53</sup>

<sup>51</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

<sup>52</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

<sup>53</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

9. Apakah ada pengawasan khusus dalam penjualan produk perbankan syariah?
- a. Bapak Aulia Akbar menjawab “pengawasan khususnya tidak ada karena semua sudah diatur dan diawasi oleh dewan pengawas syariah, mulai dari akad, pembiayaan, pendanaan, serta proses pemasarannya”.<sup>54</sup>
  - b. Kemudian menurut Bapak Ading Prayogi yaitu “kegiatan operasional yang dilakukan bank sumut sudah diawasi oleh dewan pengawas syariah pada produk-produk yang ada di sumut syariah. Maka dari itu pengawasan secara khusus dalam penjualan produk perbankan syariah di bank SUMUT Syariah tidak ada. Pengawasan tersebut sudah diawasi secara umum, yaitu pada Dewan Pengawas Syariah.”<sup>55</sup>
10. Produk apa saja yang paling diminati oleh nasabah bank sumut syariah?
- a. Menurut Bapak Aulia Akbar yaitu “produk yang paling banyak diminati (iB Griya) dan perumahan subsidi. Selain itu, produk tabungan juga sangat diminati oleh masyarakat, terutama masyarakat Sumatera Utara.”<sup>56</sup>
  - b. Dan menurut Bapak Ading prayogi yaitu “ banyak produk yang diminati tetapi produk pemasaran yang di sukai pada pembiayaan KPR serta tabungan deposito”.<sup>57</sup>
11. Siapa yang paling berhak dalam menjual produk perbankan syariah?
- a. Bapak Aulia Akbar menjawab “semua karyawan memasarkan produk perbankan syariah, tetapi lebih tepatnya dalam memasarkan produk perbankan syariah adalah pihak marketing. Selain pihak marketing, semua karyawan juga ikut memasarkan produk tersebut, contohnya Customer Service, apabila ada nasabah yang baru pertama kali datang ke bank, ingin tahu produk-produk bank syariah, maka tugas customer service menawarkan dan menjelaskan produk bank syariah tersebut. ”.<sup>58</sup>

---

<sup>54</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

<sup>55</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

<sup>56</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

<sup>57</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

<sup>58</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

- b. Menurut Ading prayogi yaitu “yang paling berhak ada pada bagian marketing, dibidang pemasaran produk pembiayaan maupun pendanaan, karena setiap divisi memiliki tugas masing-masing,tetapi mereka juga berhak untuk memperkenalkan produk syariah diluar jam kerja pada kerabat,tetangga, maupun keluarga agar karyawan memiliki peran baik itu internal maupun eksternal”.<sup>59</sup>

### C. Pembahasan

Hasil penelitian di atas merupakan proses penelitian lapangan yang telah dilakukan peneliti selama kurun waktu Februari 2019 dengan pemenuhan persyaratan administrasi penelitian dari pengurusan surat izin penelitian mulai pada Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hingga persetujuan Wakil Pimpinan pada KCP Bank SUMUT Syariah sebagai informan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif tentang, bagaimana strategi meningkatkan penjualan produk pada perbankan syariah di bank SUMUT Syariah di bank sumut syariah KCP HM Yamin.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan mengenai peningkatan penjualan produk . Menurut Bapak aulia akbar selaku wakil pimpinan bank SUMUT Syariah KCP HM. Yamin Medan Beliau Menjawab strategi untuk meningkatkan produk perbankan syariah pihak marketing bersosialisasi/memasarkan kepada sarana pendidikan, masyarakat, dan mampu memiliki tingkat efisiensi yang tinggi untuk dapat memasuki peluang pasar yang baru. Sedangkan Menurut Bapak Ading Prayogi yaitu strategi dalam meningkatkan produk dapat dilihat dari peluang pasar yang baru dan mampu menargetkan berapa penjualan seperti pada sarana pendidikan, dan masyarakat.

---

<sup>59</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

Dalam menjalankan operasionalnya, manajer pemasaran (marketing manager) merupakan kunci dari keberhasilan bank. Manajer pemasaran ini membawahi Funding Unit dan Lending Unit. Funding Unit (bagian penarikan dana) adalah bagian yang memasarkan produk jasa (sarana penabungan) yang tersedia di bank kepada masyarakat Surplus Spending Unit (SSU).

Lending Unit adalah bagian yang memasarkan jenis-jenis kredit yang disalurkan bank kepada masyarakat Defisit Spending Unit (DSU). Dengan demikian, manajer pemasaran bank harus merangkap tugas memasarkan produk tabungan dan menarik SSU untuk menabung sekaligus memasarkan jenis-jenis kredit yang disalurkan bank kepada DSU. Di sinilah uniknya pemasaran bank (lembaga keuangan) dibandingkan pemasaran-pemasaran lainnya.<sup>60</sup>

Sebagai koordinator marketing harus bisa mengkondisikan bagaimana kondisi jumlah nasabah setiap waktu. Ketika jumlah nasabah menurun, sebagai marketing harus mempunyai cara untuk menarik minat nasabah yang bisa dilakukan dengan cara memberikan bonus atau meningkatkan promosi untuk meluluhkan hati nasabah.

Dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah dalam membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Pernyataan tersebut menandakan bahwa bank SUMUT Syariah dalam meningkatkan penjualan produk sudah menyeluruh kekalangan masyarakat

---

<sup>60</sup> Malayu S.P. Hasibuan, Dasar-Dasar Perbankan, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hal. 47.

umum. , terdapat segmentasi berdasarkan karakteristik masyarakat. *Pertama*, segmentasi demografi dan sosio ekonomi, segmentasi demografi melibatkan faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga dsb. Sosio ekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas sosial, agama, kebangsaan dan etnik. Faktor-faktor ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variabel demografi dan sosio ekonomi. *Kedua*, segmen psikografis, yaitu membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Sehingga dari karakteristik kelas sosial, gaya hidup serta kepribadian tersebut dapatlah dibuat produk-produk apa saja yang cocok bagi masing-masing segmen tersebut. *Ketiga*, segmentasi geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, provinsi, perkotaan, pedesaan atau kompleks perumahan/pemukiman. Sebuah bank dimungkinkan dapat memutuskan untuk beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai. Sebab kebutuhan masing-masing unit geografis akan berbeda, misalkan antara kebutuhan masyarakat di perkotaan dengan di pedesaan pasti akan berbeda.<sup>61</sup>

Bank syariah juga menawarkan produk jasa perbankan. Dengan menawarkan produk jasa perbankan, bank syariah dapat meningkatkan pendapatannya berupa *fee* atas jasa yang diberikan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan mengenai produk apa saja yang digunakan oleh bank sumut syariah, bapak aulia akbar selaku wakil pimpinan bank sumut syariah menjelaskan bahwa produk yang ada di bank sumut syariah ada 2 yaitu produk dana dan pembiayaan. Kalau pada produk pendanaan seperti deposito, giro, dan tabungan. Sedangkan pada produk pembiayaan seperti: modal kerja contohnya memiliki grosir, investasi contohnya renovasi rumah kos-kosan. Sedangkan konsumsi contohnya bisa membangun rumah pribadi.<sup>62</sup> Sedangkan Bapak Ading Prayogi juga menjelaskan bahwa produk bank sumut syariah antara

---

<sup>61</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), 301-317.

<sup>62</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

lain yaitu, Pertama produk dana simpanan, seperti tabungan, deposito, giro. Kedua yaitu produk pembiayaan seperti pembiayaan modal kerja, konsumtif, KPR, dan investasi.<sup>63</sup>

Pernyataan tersebut menandakan bahwa produk bank sumut syariah sudah sesuai dengan teori bahwa Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan.<sup>64</sup>

Pasar untuk produk jasa perbankan sangatlah luas, sehingga perusahaan atau bank tidak mudah untuk memasuki pasar yang sedemikian luas dan kalupun bisa kemungkinan berhasil sangatlah kecil. Pasar yang luas ini perlu untuk dipilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan mengenai bagaimana strategi yang digunakan dalam pemasaran produk Bank SUMUT Syariah. Bapak aulia akbar menjelaskan, bahwa strategi pada produk pembiayaan seperti pada segmen KPR pihak bank mendatangi pondok-pondok perumahan yang ada untuk menjalin kerjasama dan menawarkan pada developer yang akan membangun perumahan jika setuju pihak bank akan meminta data-data kepada developer. untuk pembiayaan secara umum pihak bank akan menyebarkan brosur-brosur, serta memasang spanduk/pamphlet”.<sup>65</sup> Sedangkan menurut Bapak Ading Prayogi beliau menjawab “menjalinkan kerjasama kepada masyarakat, dan instansi-instansi yang bonavide. Kedua membuka database dan menawarkan kembali produk-produk kepada nasabah yang sudah ada (existing).”<sup>66</sup>

Pernyataan tersebut telah berkaitan dengan teori bahwa pemasaran produk bank sumut syariah sudah menyeluruh disemua kalangan masyarakat dapat dilihat dari Kejelian pemilihan target akan mempermudah masuknya sebuah produk baru

---

<sup>63</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

<sup>64</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Manajemen pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), Hal 15

<sup>65</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

<sup>66</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

yang diluncurkan. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain.<sup>67</sup>

Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen, namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan Bapak Aulia Akbar beliau menjelaskan bahwasannya metode khusus yang digunakan tidak ada, tetapi biasanya terdapat pada perkembangan khusus pada bank-bank lain di akhir tahun.<sup>68</sup> Sedangkan Menurut penjelasan Bapak Ading Prayogi yaitu biasanya hanya satu divisi yang menempatkan/menugaskan pada satu orang penanggung jawab untuk produk simpanan (funding officer) dan satu personil untuk produk pembiayaan (account officer).<sup>69</sup>

Pernyataan tersebut menandakan bahwa metode pengembangan penjualan produk dilakukan untuk setiap divisi yang bertugas dalam memasarkan hal ini dilihat dari deskriptif tugas yang ada di bank sumut syariah dalam Memberikan setiap proses pengambilan keputusan dan memastikan risiko-risiko yang diambil dalam setiap mengambil keputusan serta batas toleransi yang tidak merugikan Bank baik saat ini mau pun masa yang akan datang.<sup>70</sup>

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara terhadap informan, mengenai restruktur terhadap produk, Bapak Aulia Akbar, menjelaskan “produknya belum ada, tetapi restruktur pada pembiayaan terhadap debitur ada, seperti nasabah yang kesulitan dalam memenuhi kewajibannya. Restrukturisasi yang dilakukan antara lain melalui penurunan suku bunga, perpanjangan jangka waktu pembiayaan,

---

<sup>67</sup> M. Nur Rianto al-Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal 95

<sup>68</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

<sup>69</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

<sup>70</sup> [www.BankSUMUTSyariah.co.id](http://www.BankSUMUTSyariah.co.id)



pengurangan tunggakan pokok pembiayaan, penambahan fasilitas pembiayaan”.<sup>71</sup> sedangkan menurut Bapak Ading Prayogi yaitu “untuk produk yang mengalami restruktur produk belum ada. Akan tetapi ada produk yang bisa direstruktirisasi, yaitu pada pembiayaan modal kerja karena dapat apabila bank mempunyai keyakinan bahwa nasabah masih mempunyai prospek usaha yang baik dan mampu memenuhi kewajibannya setelah pembiayaannya direstruktirisasi.”<sup>72</sup>

Produk secara umum diartikan sebagai suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya memiliki nilai yang lebih dibandingkan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dan sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait antara lain sebagai berikut.<sup>73</sup>

- a) Pelayanan Prima.
- b) Pegawai yang profesional.
- c) Sarana prasarana yang menunjang dengan produk tersebut.
- d) Lokasi, lay out gedung dan ruangan.
- e) Nama baik bank.

Pernyataan tersebut telah sesuai dengan teori yang ada bahwa restruktur produk dapat dilakukan dengan diferensiasi. Diferensiasi dapat diartikan sebagai sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan pesaing.<sup>74</sup> Diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Tawaran tersebut harus dipersepsikan oleh konsumen sebagai hal yang berbeda, namun harus benar-benar berbeda dalam hal content, context dan infrastrukturnya.<sup>75</sup>

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

<sup>72</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

<sup>73</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan, h. 138.

<sup>74</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, Marketing Muhammad, (Bandung: Karya Kita, 2007), Hal 36

<sup>75</sup> *Ibid* 175

Content adalah dimensi diferensiasi yang menunjukkan value yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini merupakan bagian tangible dari diferensiasi. Context merupakan dimensi yang menunjuk pada cara perusahaan menawarkan produk. Ini berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu konsumen untuk mempersepsikan tawaran perusahaan dengan cara berbeda dari tawaran pesaing. Dimensi terakhir menunjuk pada infrastruktur seperti teknologi, SDM dan fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi content dan context.<sup>76</sup>

Perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada lima dimensi yaitu produk, jasa, sumber daya manusia, saluran dan citra. Diferensiasi produk dilakukan dengan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi jasa dapat dilakukan pada delivery yaitu bagaimana produk dan jasa sampai pada konsumen. Diferensiasi SDM adalah diferensiasi lewat keunggulan personal. Diferensiasi saluran yaitu diferensiasi melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. Sedangkan diferensiasi citra identik dengan atribut adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda.

Dalam menunjukkan produk, bank SUMUT Syariah akan mengikuti prinsi-prinsip syariah islam. Berdasarkan penelitian wawancara kepada informan mengenai apakah dalam penjualan produk bank syariah sudah sesuai dengan syariah islam, Bapak Aulia Akbar selaku wakil pimpinan Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin menjawab strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah islam yaitu dengan memperhitungkan batasan-batasan yang sesuai kaidah (syariat islam)<sup>77</sup>.

Sedangkan menurut Bapak Ading Prayogi “setiap perusahaan yang mendirikan berbasis syariah akan mempertimbangkan strategi yang sesuai dengan syariat islam agar tidak bertentangan”.<sup>78</sup> hal tersebut juga berkaitan dengan teori bahwa Islam sangat memperhatikan aspek-aspek muamalah seperti perhatiannya

---

<sup>76</sup> M. Nur Rianto al-Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal 106

<sup>77</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

<sup>78</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

terhadap ibadah, dan mengkombinasikan antara keduanya dalam kerangka yang seimbang. Syariat islam juga mengandung hukum-hukum syar'i yang umum yang mengatur muamalah keuangan dan nonkeuangan. Sebagai contoh, riset-riset dalam akuntansi islam menerangkan bahwa syariat islam sudah mencakup kaidah-kaidah dan hukum-hukum yang mengatur operasional pembukuan (akuntansi), muamalah (transaksi-transaksi sosial) atau perdagangan.<sup>79</sup>

Pernyataan selanjutnya yaitu mengenai resiko yang akan ditanggung dalam menjualkan produk Bank SUMUT Syariah. Berdasarkan hasil penelitian wawancara kepada informan, bahwa terdapat resiko dalam penjualan produk di perbankan syariah, khususnya pada Bank SUMUT Syariah. Bapak Aulia Akbar menjelaskan Menurut Bapak Aulia Akbar yaitu “resikonya bermacam-macam tergantung pada jenis produknya misalnya pada produk pembiayaan seperti KPR resikonya yang pertama rumah yang akan dibiayai telah berpindah alih ke bank lain, kedua belum tentu masyarakat berminat pada produk syariah”.<sup>80</sup> Sedangkan menurut bapak Ading Prayogi yaitu “dalam melakukan kegiatan, pasti akan menanggung resiko. Akan tetapi tidak semua kegiatan akan menimbulkan resiko, semua itu tergantung pada jenis kegiatan yang dilakukan. setiap resiko yang muncul di kegiatan operasional bank SUMUT Syariah yang gagal, akan di evaluasi secara bersama dilihat dari perkembangan pembiayaan dan pendanaan. Contoh resiko dalam penjualan produk yaitu infrastruktur, yaitu seperti teknologi yng masih minim, sehingga dalam memasarkan produk ke masyarakat akan menjadi kendala”.<sup>81</sup>

Pernyataan tersebut berkaitan dengan teori yang ada bahwa Meminimalisirkan setiap potensi risiko yang mungkin terjadi pada kegiatan operasional, pembiayaan, likuiditas, pasar, dan risiko lainnya. dan Melaporkan setiap risiko yang berpotensi terjadi atas setiap kegiatan Kantor Cabang Syariah kepada Direksi.

---

<sup>79</sup> Hapsari Ayu Epri, *Analisis Rasio Keuangan Untuk Memprediksi Pertumbuhan Laba*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2007) hal 37

<sup>80</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

<sup>81</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

Kemudian, Berdasarkan penelitian wawancara kepada informan mengenai proses pemasaran produk bank SUMUT Syariah, Bapak Aulia Akbar menjelaskan bahwa Bapak Aulia Akbar Menjawab “proses pemasarannya dengan cara mempromosikan kepada instansi-instansi pendidikan, dan rumah sakit untuk meningkatkan dan memperkenalkan produk syariah”<sup>82</sup> Kemudian menurut Bapak Ading Prayogi yaitu “setiap proses pemasaran yang dilakukan di instansi pendidikan, dan rumah sakit memiliki target masing-masing pada pemasarannya”.<sup>83</sup> Pernyataan tersebut berkaitan dengan teori bahwa Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.<sup>84</sup>

#### **a. Produk (Jasa)**

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

#### **b. Harga (Price)**

Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

<sup>83</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

<sup>84</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Manajemen pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), Hal 15

harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalilya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.<sup>85</sup>

### **c. Saluran distribusi (Place)**

Salah satu hal yang tidak boleh diremehkan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (Channel Of Distribution). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

### **d. Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi perusahaan tersebut. adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.<sup>86</sup>

### **e. Penjualan (Selling)**

Elemen terakhir dari taktik pemasaran adalah melakukan *selling*. Selling dalam marketing syariah sebagaimana yang diungkapkan oleh hermawan kertajaya dalam bukunya syariah marketing adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi penjual dan pembeli.

Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. disamping itu perusahaan harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal

---

<sup>85</sup> Ibid Hal 19

<sup>86</sup> M. Nur Rianto al-Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah (Bandung: Alfabeta, 2010), Ha 15

terhadap produk atau jasa perusahaan itu. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.<sup>87</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada informan mengenai pengawasan khusus dalam penjualan produk perbankan syariah, Bapak Aulia Akbar menjelaskan bahwa pengawasan khusus tidak ada karena semua sudah diatur dan diawasi oleh dewan pengawas syariah, mulai dari akad, pembiayaan, pendanaan, serta proses pemasarannya”.<sup>88</sup> Kemudian menurut Bapak Ading Prayogi yaitu kegiatan operasional yang dilakukan bank sumut sudah diawasi oleh dewan pengawas syariah pada produk-produk yang ada di sumut syariah. Maka dari itu tidak pengawasan khususnya”.<sup>89</sup>

Pernyataan tersebut sesuai dengan teori bahwasannya dewan pengawas syariah merupakan suatu badan yang bertugas mengawasi pelaksanaan keputusan DSN di lembaga keuangan syariah. Tugas utama DPS yaitu mengawasi kegiatan usaha lembaga keuangan syariah yang telah difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional.<sup>90</sup>

Selain itu, ada beberapa produk yang paling diminati oleh masyarakat. Berdasarkan penelitian wawancara kepada informan bank SUMUT, Bapak Aulia Akbar menjelaskan bahwa produk yang paling banyak diminati (iB Griya) dan perumahan subsidi”.<sup>91</sup> Dan menurut Bapak Ading prayogi yaitu “ banyak produk yang diminati tetapi produk pemasaran yang di sukai pada pembiayaan KPR serta tabungan deposito”.<sup>92</sup> Hal ini sesuai dengan teori bahwa Mudharabah adalah akad kerjasama antara bank baik sebagai pemilik dana (shahibul mal) dengan nasabah pengelola dana (mudharib). Jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan dalam akad. Pembiayaan Mudharabah dapat

---

<sup>87</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 179.

<sup>88</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

<sup>89</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

<sup>90</sup> Karnaen A. Perwataatmadja, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992), hal. 2

<sup>91</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

<sup>92</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

dimanfaatkan untuk nasabah yang membutuhkan dana secara cepat untuk membiayai proyek/pekerjaan/usaha. Bank tidak berhak dalam pengawasan dan pembiayaan usaha nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian wawancara kepada informan, Bapak Aulia Akbar juga menjelaskan yang memasarkan produk perbankan syariah yaitu semua karyawan memasarkan produk perbankan syariah.<sup>93</sup> Sedangkan Menurut Ading prayogi yaitu yang paling berhak ada pada bagian marketing, dibidang pemasaran produk pembiayaan maupun pendanaan, karena setiap divisi memiliki tugas masing-masing, tetapi mereka juga berhak untuk memperkenalkan produk syariah diluar jam kerja pada kerabat, tetangga, maupun keluarga agar karyawan memiliki peran baik itu internal maupun eksternal.<sup>94</sup>

Elemen terakhir dari taktik pemasaran adalah melakukan *selling*. Selling dalam marketing syariah sebagaimana yang diungkapkan oleh hermawan kertajaya dalam bukunya syariah marketing adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi penjual dan pembeli.

---

<sup>93</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia Akbar (Wakil Pimpinan) Bank SUMUT Syariah KCP. HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019

<sup>94</sup> Wawancara dengan Bapak Ading Prayogi Divisi Marketing Bank SUMUT Syariah KCP HM Yamin Medan pada tanggal 1 Maret 2019.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

1. Strategi untuk meningkatkan penjualan produk perbankan syariah pada PT Bank SUMUT Syariah yaitu dengan cara bersosialisasi seperti yang dijelaskan oleh Bapak aulia akbar selaku wakil pimpinan bank SUMUT Syariah KCP HM. Yamin Medan dan Bapak Ading Prayogi selaku Pihak Marketing yaitu strategi untuk meningkatkan produk perbankan syariah pihak marketing bersosialisasi/memasarkan kepada sarana pendidikan, masyarakat, dan mampu memiliki tingkat efisiensi yang tinggi untuk dapat memasuki peluang pasar yang baru selain itu strategi dalam menjualkan produk perbankan syariah harus mampu menargetkan berapa penjualan seperti pada sarana pendidikan, dan masyarakat.
2. Strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan produk untuk mendapatkan laba yang maksimal pada PT Bank SUMUT Syariah yaitu proses pemasarannya dengan cara mempromosikan kepada instansi-instansi pendidikan, dan rumah sakit untuk meningkatkan dan memperkenalkan produk-produk yang ada pada bank SUMUT Syariah

Selain itu, dalam melakukan proses pemasaran agar mendapatkan laba yang maksimal maka pihak bank SUMUT Syariah harus menetapkan target dari masing-masing penjualan produknya. Target yang ditetapkan dalam penjualan produk contohnya dalam menetapkan harga. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut.



## **B. Saran**

1. Bagi Pihak Bank SUMUT Syariah
  - a. Dalam menjualkan produk perbankan syariah, harus menghindari berbagai resiko yang sering terjadi, Contoh resiko dalam penjualan produk yaitu infrastruktur, yaitu seperti teknologi yang masih minim, sehingga dalam memasarkan produk ke masyarakat akan menjadi kendala. Bank SUMUT Syariah harus membuat teknologi yang lebih dan dapat digunakan dalam menjualkan produk perbankan syariah.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
  - b. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari referensi yang lain sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik dan akan menemukan pengetahuan yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahannya

Aji, Dedi Mulawarman, *Menyibak Akuntansi Syariah: Rekonstruksi Teknologi Akuntansi Syariah dari Wacana ke Aksi*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006.

Al-Arif, M. NurRianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Chairidkk. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007

Epri, Hapsari Ayu. *Analisis Rasio Keuangan untuk Memprediksi Pertumbuhan Laba*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2007.

Gunara, Thorik, dkk. *Marketing Muhammad*, Bandung: Karya Kita, 2007.

Hasibuan, Malayu S.P. *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.

Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia, 2011.

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.

Kertajaya, Hermawandkk. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.

Kotler, Philip dkk. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan, Jakarta: Indeks, 2007.

Mulawarmandkk. *Menyibak Akuntansi Syariah: Rekonstruksi Teknologi Akuntansi Syariah dari Wacana ke Aksi*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006.

Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.

Nazir, Moh. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghilia Indonesia, 1998.

Nurkhikmah, *laba-rugi-dalam-tinjauan-konsep-islam,\_600*.  
Htm <http://nurkhikmah.blogspot.com/2012/10> http, diakses tanggal 22 maret 2019.

Desy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di BNI Syariah", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9 No. 1. 2016.

Sugiono, *metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Sutedi, Andrian, *Perbankan Syariah Tinjauan dari Beberapa Segi Hukum*, Jakarta: Gahlia Indonesia, 2009.

*Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan*

Winarno, Lina NurHidayati dkk, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Perusahaan Manufaktur yang Listed di Bursa Efek Indonesia, *Jurnal Economia*, Volume 11, Nomor 2, Oktober 2015.