

**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN SIMPEL IB PADA BANK
SUMUT KCP SYARIAH H.M. JONI MEDAN**

SKRIPSI MINOR

Oleh:

Inong Maslaini

0504162093



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019/ 1440 H**

**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN SIMPEL IB PADA BANK
SUMUT KCP SYARIAH H.M. JONI MEDAN**

SKRIPSI MINOR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Ahli Madya (D-III)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah
Pada Program Studi D-III Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Oleh:

Inong Maslaini

0504162093



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA**

2019/ 1440 H

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN SIMPEL IB PADA BANK
SUMUT KCP SYARIAH H.M. JONI MEDAN

OLEH :

INONG MASLAINI

NIM: 0504162093

MENYETUJUI

PEMBIMBING



Dr. Nurhavati, M. Ag

NIP. 197405172003122003

KETUA PROGRAM STUDI

DIII PERBANKAN SYARIAH



Dr. Aliyuddin Abdul Rasvid Lc. MA

NIP. 19650628 200302 1 001


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul “Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpel iB Pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan”, telah diuji dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal , 03 Juli 2019.

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara.

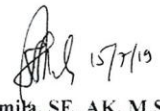
Medan, , 03 Juli 2019
Panitia Sidang Munaqasyah skripsi
Minor Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN SU Medan

Ketua



Dr. Alivuddin Abdul Rasvid, Lc. MA
NIP. 19650628 200302 1 001


Sekretaris



Kamila, SE. AK, M.SI
NIP. 19791023 200801 2 014

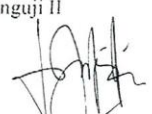
Anggota

Penguji I



Dr. Alivuddin Abdul Rasvid, Lc. MA
NIP. 19650628 200302 1 001

Penguji II



Fauzi Arif Lubis, MA
NIP. 198412242015031004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Sumatera Utara



IKHTISAR

Skripsi minor ini berjudul “Strategi Pemasaran yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpel iB pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan”. Tabungan Simpel iB adalah tabungan untuk para pelajar dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Tabungan Simpel iB merupakan tabungan berdasarkan akad *mudharabah muthlaqah* yang sesuai dengan prinsip syariah, berdasarkan akad yang digunakan maka pihak bank dapat menginvestasikan dana yang dititipkan oleh nasabah ke sektor apapun namun tetap sesuai dengan syariat *islam* dan nasabah yang menitipkan dananya pada bank akan mendapatkan bagi hasil. Besarnya *nisbah* bagi hasil merupakan ketentuan yang ditetapkan oleh pihak bank dan telah diberitahukan kepada calon nasabah di awal sebelum nasabah membuka rekening. Produk tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) merupakan produk tabungan yang diluncurkan oleh OJK pada tahun 2015, namun Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan baru meluncurkan produk Simpel iB pada tahun 2016. Produk Tabungan Simpel iB bisa dikatakan masih baru, namun antusias masyarakat sangat positif, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah setiap tahunnya. Dalam meningkatkan jumlah nasabah, Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan pasti memiliki strategi dalam memasarkan produk tabungan Simpel iB. Lokasi penelitian dilaksanakan di Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni, disimpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan promosi, baik langsung maupun tidak langsung. Strategi langsung yang dilakukan oleh Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni adalah strategi jemput bola, dimana pihak bank mendatangi sekolah-sekolah untuk menawarkan produk, dan strategi tidak langsung seperti, brosur dan *website*. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan Simpel iB pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan observasi dan wawancara kemudian data di dikumpulkan dan dikelompokkan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian diharapkan pada masa yang akan datang Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan dapat mempertahankan penghimpun dananya dan dapat memaksimalkan pemasarannya guna meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Simpel iB.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpel iB Pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan”**. Salawat serta salam tidak lupa penulis ucapkan kepada Rasulullah SAW yang telah membebaskan kita dari zaman kebodohan dan membawa kita ke zaman yang sarat dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Universitas *Islam* Negeri Sumatera Utara. Dalam penyelesaian skripsi minor ini tidak terlepas adanya bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag selaku Rektor Universitas *Islam* Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis *Islam* Universitas *Islam* Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Aliyuddin Abdul Rasyid, MA selaku Ketua Jurusan D III Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis *Islam* Universitas *Islam* Negeri Sumatera Utara.

4. Ibu Dr. Nurhayati, M. Ag selaku dosen pembimbing skripsi minor yang telah meluangkan waktu dan memberikan banyak arahan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis *Islam* yang selama ini telah memberikan ilmu-ilmu pengetahuan yang bermanfaat, yang sebelumnya tidak diketahui penulis sebelumnya.
6. Bapak Ahmad Syukri selaku Pimpinan sekaligus pembimbing magang di Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni. Serta sebagai salah satu narasumber penulis dalam pembuatan skripsi. Kak Sukma Wulandari selaku *customer servise* yang juga menjadi narasumber bagi penulis, ibu Rina Ariyani, Bang Sugeng, Bang Alfiansyah, bang Fi'i, Bang Uzza, Kak Rizki serta semua staf dan pegawai Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni yang telah bersedia membagi ilmunya secara sukarela kepada penulis dan memberikan penulis banyak motivasi.
7. Teristimewa kepada Orang Tua saya yaitu ayahanda tercinta Hamdani Hamzah dan Ibunda tersayang Siti Aminah yang telah memberikan dukungan baik material maupun non material kepada penulis, semoga Allah SWT senantiasa memberikan nikmat kesehatan dan kiranya Allah SWT membalasnya dengan keberkahan.
8. Terima kasih kepada saudara kandung penulis, Muhammad Hardi, Harni Suryani, Muhammad Idris dan Muhammad Herman Syahputa yang selalu menjadi panutan bagi penulis dalam segala hal.

9. Terima kasih kepada dua sahabat tercinta saya sejak SMA, Indrianingsih dan Ester Anugrah Telaumbanua yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
10. Terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan DIII Perbankan Syariah kelas E yang telah memberikan semangat dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum sempurna baik penulisan maupun isi, karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca untuk menyempurnakan isi skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayahnya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Medan, 19 Juni 2019
Penulis,

Inong Maslaini

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
IKHTISAR	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BABI PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Metode Penelitian	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Produk	10
B. Strategi	11
1. Pengertian Strategi	11
2. Fungsi dari Strategi	13
C. Pemasaran	14
1. Pengertian Pemasaran	14
2. Manajemen Pemasaran	15
3. Bauran Pemasaran	16
D. Strategi Pemasaran	18
E. Produk Tabungan Simpel iB	18
F. Perbandingan Pemasaran Syariah Dan Pemasaran Konvensional	22
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	25
A. Sejarah Bank Sumut Syariah	25
B. Visi da Misi Bank Sumut Syariah	26

C. Ruang Lingkup Bidang Usaha	27
D. Struktur Organisasi Perusahaan	27
E. Produk dan Jasa Bank Sumut Syariah	35
1. Penghimpunan Dana (<i>funding</i>)	36
2. Penyaluran Dana (<i>lending financing</i>)	39
F. Jasa-jasa bank	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Strategi Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Dalam Memasarkan Produk Tabungan Simpel iB	47
B. Hambatan dan Solusi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpel iB Pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan	50
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
RIWAYAT HIDUP	56

DAFTAR TABEL

Pertumbuhan jumlah nasabah produk tabungan simpel iB pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni periode 31 Desember 2016 s/d 31 Desember 2018	5
---	---

DAFTAR GAMBAR

Struktur Organisasi PT. Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni	28
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan dari setiap negara. Bank adalah lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi orang perseorangan, badan-badan usaha swasta, badan-badan usaha milik negara, bahkan lembaga-lembaga pemerintahan menyimpan dana-dana yang dimilikinya. Melalui berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian.

Di Indonesia masalah yang terkait dengan bank diatur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998.¹ Sedangkan untuk perbankan syariah diatur dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008.

Bank syariah di Indonesia lahir sejak tahun 1992.² Bank syariah pertama di Indonesia Bank Muamalat Indonesia. Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syariah, pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah

¹ Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Perbankan Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2012), h.7.

² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.31-32.

yang meminjam uang atau bunga yang di bayar kepada penyimpan dana di bank syariah.

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya pihak bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil. Bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan pada umumnya dalam akad jual beli dan kerja sama usaha. Imbalan yang diperoleh adalah margin keuntungan, bentuk bagi hasil, dan/atau bentuk lainnya sesuai dengan syariah islam.³

Dengan semakin banyaknya jumlah bank dan lembaga keuangan bukan bank membuat persaingan dalam menarik minat nasabah untuk menyimpan uangnya di bank semakin ketat. Hal tersebut mempengaruhi pola dan strategi manajemen perusahaan perbankan lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan dan memperoleh sumber sumber dana baru.⁴

Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka memahami pemasaran sebagai sebuah penjualan. Pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar.⁵

³ *Ibid.*

⁴ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), h.98.

⁵ Hendra dkk, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Contoh*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), h.18.

Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi *marketing mix*, yaitu strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*propotion*), *strategi produk (product)*. Keempat strategi ini saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu keempat strategi ini akan berjalan seimbang apabila keempat strategi ini dijalankan dengan baik.⁶

Sebagai salah satu perbankan, PT. Bank Sumut memiliki berbagai Cabang Syariah dan Cabang Pembantu Syariah. Cabang Pembantu Syariah sering disebut dengan UUS (Unit Usaha Syariah). Suatu perusahaan yang besar dapat dilihat dari unit usaha terkecilnya. Salah satu Unit Usaha Syariah PT. Bank Sumut adalah Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah H.M. Joni Medan. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah H.M. Joni Medan memiliki strategi dalam produk penghimpunan dana. Salah satunya adalah tabungan.

Tabungan (*saving deposit*) merupakan jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota hingga masyarakat di pedesaan. Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan wadiah dan/atau investasi dana berdasarkan akad *Mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁷

⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h.116.

⁷ Ismail, *Perbankan Syariah*, h.74.

Strategi pemasaran perbankan hendaknya diimplementasikan secara konsisten dan bijaksana. Salah satu produk tabungan pada Bank Sumut Syariah adalah tabungan Simpanan Pelajar (simpler). Tabungan simpanan pelajar merupakan tabungan yang diperuntukkan khusus bagi para pelajar, dimana seorang pelajar dapat memiliki rekening dan buku tabungan sendiri. Tabungan simpanan pelajar adalah tabungan yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana secara fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Tabungan Simpanan Pelajar ini merupakan tabungan yang nasabahnya jarang melakukan penarikan serta konsisten melakukan setoran, sehingga pihak bank dapat menginvestasikan dananya ke sektor lain yang pada akhirnya keuntungan dari investasi tersebut akan dibagi dua sesuai *nisbah* yang telah disepakati. Tabungan simpanan pelajar (simpler) menggunakan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*. *Mudharabah Muthlaqah* adalah bentuk kerja sama antara *shahib al-mal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.⁸ Dengan adanya Tabungan Simpel yang bertujuan untuk meningkatkan minat pelajar dalam menabung, maka pihak bank memudahkan pelajar. Dengan setoran awal minimal Rp 1.000,00 minimal setoran selanjutnya Rp 1.000,00 dan saldo minimum Rp 1.000,00 para pelajar dapat membuka rekening dan memiliki tabungan sendiri.

⁸ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2012), h.197-198.

Produk Simpel iB adalah salah satu produk yang bisa dikatakan masih baru karena produk ini direalisasikan pada tahun 2016, tetapi antusias masyarakat sangat bagus dibuktikan dengan bertambahnya nasabah pada setiap tahunnya.

Tabel 1.1

Pertumbuhan jumlah nasabah produk tabungan simpel iB pada bank sumut kcp syariah H.M. Joni periode 31 desember 2016 s/d 31 desember 2018

Tahun	Jumlah nasabah
31 desember 2016	937
30 desember 2017	1161
31 desember 2018	1244
Total dana per 31 desember 2018	Rp. 1.029.255.109

Sumber: Data diolah berdasarkan observasi

Dari data di atas dapat dilihat bahwa perkembangan nasabah produk tabungan Simpel iB selalu meningkat setiap tahunnya. Pada 31 Desember 2016 Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni memiliki nasabah sebanyak 937 nasabah, pada 30 Desember 2017 nasabah meningkat menjadi 1161 nasabah dan pada 31 Desember 2018 nasabah meningkat menjadi 1244 nasabah. Dalam meningkatkan jumlah nasabah, setiap perusahaan pasti memiliki strategi masing-masing.

Oleh karena itu, penulis ingin meneliti **"Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpel iB Pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan"**.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi pemasaran produk tabungan Simpel iB pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan?
2. Apakah hambatan dan solusi dalam memasarkan produk tabungan Simpel iB pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan Simpel iB pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan.
2. Untuk mengetahui hambatan dan solusi dalam memasarkan produk tabungan Simpel iB pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan dan untuk menerapkan ilmu yang di dapat di bangku kuliah ke dalam kehidupan masyarakat.

2. Bagi Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan.

Diharapkan dengan diberikannya gambaran tentang produk tabungan Simpel iB dapat membuat masyarakat menjadi gemar menabung sejak usia dini. Sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan.

3. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan informasi akan pentingnya fungsi dan peran lembaga keuangan. Khususnya produk Tabungan Simpanan Pelajar.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran atau tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan berbagai metode penelitian.

1. Jenis Penelitian

a. Observasi

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Observasi yaitu teknik yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi, seperti gambaran mengenai Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan dan produk Tabungan Simpel iB dan sistem manajemen di Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan.

b. Wawancara

Wawancara adalah menanyakan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu di perdalam dengan keterangan lebih lanjut. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data atau informasi tentang produk Tabungan Simpel iB dan hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni

Medan. Penulis melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan Sukma Wulandari yaitu *customer service* dan Ahmad Syukri yaitu Pimpinan Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan.

F. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi minor ini dibagi menjadi lima bab yang terbagi dalam beberapa sub bab yang disesuaikan dengan kepentingan untuk memudahkan penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas agar lebih mudah dipahami, adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Pada bab ini membahas tentang pengertian produk, pengertian jasa, dan strategi pemasaran.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisi tentang sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan produk-produk di Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang strategi pemasaran produk Tabungan Simpanan Pelajar (simpler) yang dilakukan Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan.

BAB V PENUTUP

Sebagai bab terakhir dari keseluruhan pembahasan, bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran penulis berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁹

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa secara langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum di beli. Satu hal lagi perbedaan kedua jenis produk ini adalah untuk produk yang berwujud biasanya tahan lama, sedangkan untuk yang tidak berwujud tidak tahan lama.¹⁰ Contoh produk yang berwujud adalah: buku, tabungan, deposito, kredit dan lain-lain. Contoh produk yang tidak berwujud adalah: jasa.¹¹

⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h.153.

¹⁰ Aqwa Naser Daulay dan M. Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah: Pemasaran Bank Syariah*, (Medan: Febi Uinsu Press, 2016), h.50.

¹¹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.88.

B. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat atau perang. Siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.¹²

Strategi juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.¹³

Strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang akan mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategi berdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu dapat menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif.

Dari gambaran yang telah diuraikan di atas, dapatlah dinyatakan bahwa strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-

¹² Ali Muhammad, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Pustaka Asmani, 1996), h.462.

¹³ Triton PB, *Marketing Strategic*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), h.16.

masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Dengan penekanan upaya kerja sama itu, maka strategi haruslah dapat menggambarkan arah keputusan yang tepat atau cocok, dan hal ini penting sebagai dasar arah pencapaian suatu maksud dan tujuan organisasi. Di samping itu, strategi haruslah pula dapat menghasilkan sumber-sumber daya yang nyata, tidak hanya berupa pendapatan atau keuntungan, tetapi juga dapat berupa sumber daya yang tidak berwujud atau *intangibile*, seperti reputasi, komitmen individu atau karyawan, identitas merek, dan lainnya.¹⁴

Para ahli mengemukakan definisi strategi, sebagaimana di kutip dari buku Yosol Iriantara yang berjudul *Manajemen Public Relation* adalah sebagai berikut:

- a. James Brian Quinn, strategi diartikan sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam suatu kesatuan yang kohesif.
- b. Steiner dan Miner menyatakan bahwa strategi mengacu pada formulasi misi, tujuan dan objektif dasar organisasi; strategi-strategi program dan kebijakan untuk mencapainya; dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi di implementasikan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

¹⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h.3-4.

- c. Porter, strategi diartikan sebagai formula berbasis luas mengenai cara bisnis bersaing; tujuan apa yang ingin dicapai, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁵

2. Fungsi Dari Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang di dapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.¹⁶

¹⁵ Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), h.12.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Management*, h.7.

C. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.¹⁷

Para ahli mengemukakan definisi pemasaran, sebagaimana di kutip dari buku Donni Juni Priansa yang berjudul *Komunikaasi Pemasaran Terpadu* adalah sebagai berikut:

- a. William J. Stanton, pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.
- b. Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

¹⁷ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h.30.

Jadi pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi antara satu pihak dengan pihak lain yang didalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Manajemen Pemasaran

Para ahli mengemukakan definisi manajemen pemasaran, sebagaimana di kutip dari buku Donni Juni Priansa yang berjudul *Komunikaasi Pemasaran Terpadu* adalah sebagai berikut:

- a. Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.
- b. Philip dan Keller, menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.
- c. Stanton, menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.¹⁸

Berdasarkan uraian tersebut, manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak

¹⁸ *Ibid*, h.32.

produsen kepada konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni:

- a. *Product* (produk)
- b. *Price* (harga)
- c. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)
- d. *Promotion* (promosi)¹⁹

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagaimana di kutip dari buku Aqwa Naser Daulay dan M. Lathief Ilhamy Nasution yang berjudul Manajemen Perbankan Syariah, antara lain sebagai berikut:

- a. *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau di tempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, membungkus, garansi dan servis sesudah penjualan (*after sales*

¹⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.33.

service). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.

b. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu di pertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain: biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi dan promosi yang dapat diambil.

c. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat adalah sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.²⁰

²⁰ Aqwa Naser Daulay dan M. Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah: Pemasaran Bank Syariah*, h.87-88.

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah prinsip yang menyeluruh dimana manajemen pemasaran mengharapkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan bisnis dalam pasar sasaran.²¹ Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu *marketer* perlu melakukan hal berikut:

1. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
2. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya (*style*) dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respons *customer* terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
3. Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*.²²

E. Produk Tabungan Simpel iB

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek,

²¹ Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategik Koperasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h.42.

²² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.120.

bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan).²³

Berdasarkan fatwa DSN Nomor 2 Tahun 2000 tentang tabungan, disebutkan tentang tabungan *mudharabah* adalah sebagai berikut:

- a) Dalam transaksi ini, nasabah bertindak sebagai *shahibul-maal* atau pemilik dana dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- b) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk melakukan *mudharabah* dengan pihak lain.
- c) Modal harus dinyatakan jumlahnya dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- d) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk *nisbah* dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan *nisbah* keuntungan yang menjadi haknya.
- f) Bank tidak diperkenankan mengurangi *nisbah* keuntungan tanpa persetujuan yang bersangkutan.²⁴

Tabungan simpanan pelajar (simpler iB) adalah tabungan yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan

²³ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h.94.

²⁴ Rizal Yaya dkk., *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h.58-59.

sederhana secara fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Tabungan simpanan pelajar (simpler iB) menggunakan prinsip *Mudharabah*. *Mudharabah* adalah perjanjian atas suatu jenis kerja sama usaha dimana pihak pertama menyediakan dana dan pihak kedua bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Pihak yang menyediakan dana biasa disebut dengan istilah *shahibul maal*, sedangkan pihak yang mengelola usaha biasa disebut dengan istilah *mudharib*. Keuntungan hasil usaha dibagikan sesuai dengan *nisbah* bagi hasil yang disepakati bersama sejak awal.²⁵ Allah SWT berfirman:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; QS. (As-Syu’ara:181-183)”²⁶

Surah Asy-Syu’ara ayat 181-183 menjelaskan bahwa Allah SWT melarang seluruh manusia agar tidak merugikan orang lain seperti mengurangi hak-hak orang lain, menguntungkan salah satu pihak dan merugikan salah satu pihak.

²⁵ *Ibid*, h.56-57.

²⁶ Departemen Agama RI, *Alqur’an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2005), h.299.

Mudharabah ada dua jenis, yaitu *Mudharabah Muthlaqah* dan *Mudharabah Muqayyadah*:

1) *Mudharabah Muthlaqah*

Mudharabah muthlaqah adalah bentuk kerja sama antara *shahib al-mal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

2) *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah Muqayyadah atau disebut juga dengan istilah *restrited spesified Mudharabah* adalah kebalikan dari *Mudharabah Muthlaqah*, yaitu *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha.²⁷

Prinsip yang digunakan adalah dalam produk Simpel iB adalah prinsip *Mudharabah Muthlaqah* yang berarti bentuk kerja sama antara *shahib al-mal* (nasabah) dan *mudharib* (bank) yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis namun tetap harus sesuai syariat Islam.

Tabungan Simpel iB sangat memudahkan calon nasabahnya, dengan persyaratan yang mudah maka calon nasabah bisa memiliki nomor rekening dan buku tabungan, berikut adalah persyaratan untuk membuka Tabungan Simpel iB, yaitu:

²⁷ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, h.197-198.

- a. Fitur Produk
 - 1. Setoran awal minimum Rp. 1000,00
 - 2. Setoran selanjutnya minimum Rp.1000,00
 - 3. Saldo minimum Rp.1000,00
- b. Fasilitas
 - 1. Mendapatkan buku tabungan.
- c. Biaya-biaya
 - 1. Biaya administrasi sebesar Rp. 0
 - 2. Biaya penutupan rekening sebesar Rp. 1000,00
- d. Persyaratan
 - 1. Fotocopy KTP orang tua
 - 2. Akte lahir anak (calon nasabah)
 - 3. Fotocopy kartu keluarga
 - 4. Setoran awal minimal Rp.1000,00
- e. Ketentuan
 - 1. Nasabah merupakan siswa yang terdaftar PAUD, TK/RA, SD/MI, SMP/MTS, SMA/MAN atau sederajat yang tentunya telah menjalin kerjasama dengan pihak bank.
 - 2. Nasabah berusia dibawah 17 tahun dan belum memiliki KTP.

F. Perbandingan Pemasaran Syariah Dan Pemasaran Konvensional

1. Konsep dan Filosofi Dasar

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang berbasis nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiah dalam segala aktivitas pemasarannya.

Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.²⁸

2. Etika Pemasar

Pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan saat promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

3. Pendekatan Dengan Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaliknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen kadang dirugikan dengan janji yang berbeda dengan realita.

4. Cara Pandang Terhadap Pesaing

²⁸ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), h.73-74.

Dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing mempunyai peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan kerana dapat menghambat laju perusahaan.

5. Budaya Kerja

Budaya kerja yang harus di aplikasikan adalah sebagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah SAW, yaitu memiliki sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas atau kompeten (*fathonah*), bertanggung jawab (*amanah*), dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (*tabligh*).²⁹

²⁹ *Ibid.*

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Bank Sumut Syariah

Gagasan dan wacana untuk menjadikan unit atau divisi usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama di kalangan stakeholder Bank Sumut, khususnya Direksi dan komisaris sejak dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga bank adalah haram sejak dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 yang memberi kesempatan bagi bank konvensional untuk membuka Unit Usaha Syariah (UUS).

Selain itu, karena kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius khususnya umat Islam yang semakin sadar akan menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam ekonomi (*muamalah*). Atas dasar hal tersebut dan komitmen Bank SUMUT terhadap pengembangan layanan Syariah maka dibentuk satu Divisi yaitu Divisi Usaha Syariah (DUSY) pada tanggal 4 November 2004 Bank Sumut pertama kali membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 Kantor Cabang Syariah, yaitu Kantor Cabang Syariah Medan dan Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan. Dan sehubungan dengan kompleksitas usaha dan struktur organisasi PT Bank Sumut Divisi Usaha Syariah diubah menjadi Unit Usaha Syariah. Dan saat ini Unit Usaha Syariah telah memiliki 6 kantor Cabang Syariah dan 16 kantor Capem.³⁰

³⁰ www.banksumut.com di akses pada tanggal 07 April 2019, pukul: 15.30.

Dalam upaya mewujudkan visinya, Bank SUMUT telah mewujudkan komitmennya untuk mengembangkan layanan perbankan berdasarkan prinsip Syariah. Pada tahun 2004, Bank SUMUT membuka Divisi Usaha Syariah yang mendapat izin dari Bank Indonesia sesuai surat BI No.6/142/DPIP/Prz/Mdn tanggal 18 Oktober 2004 dan Divisi Usaha Syariah pertama kali dibentuk pada tanggal 04 November 2004, dengan dua unit kantor operasional pendukung yaitu:

1. Kantor Cabang Syariah Medan
2. Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan

Dan sehubungan dengan kompleksitas usaha dan struktur organisasi PT Bank Sumut Divisi Usaha Syariah diubah menjadi Unit Usaha Syariah dan sejalan dengan beriringnya waktu, sampai dengan tahun 2019 ini Bank SUMUT Unit Usaha Syariah telah memiliki 22 kantor operasional yang terdiri dari 6 kantor Cabang dan 16 kantor Capem yang tersebar di Medan dan Kota-kota besar lainnya di Sumatera Utara.

B. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah

a. Visi

Menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah disegala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

b. Misi

Mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance.

C. Ruang Lingkup Bidang Usaha

PT. Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni adalah sebuah badan usaha yang bergerak dibidang keuangan dan perbankan yang berbentuk badan hukum yang berupa Perseroan Terbatas PT. Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni ini dalam kegiatan sehari-harinya dalam menghimpun dana maupun penyaluran dana masyarakat menerapkan prinsip Syariah sesuai dengan amanah dari Undang-Undang dan dalam pelaksanaannya diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah. Dalam menjalankan kegiatan usaha sehari-harinya PT. Bank Sumut Capem Syariah HM. JONI dapat dibagi dalam beberapa jenis kegiatan yang meliputi :

1. Pelayanan dalam bentuk produk penghimpunan Dana;
2. Melakukan penyaluran Pembiayaan; dan
3. Jasa-jasa Bank Sumut Unit Syariah

Yang merupakan perwujudan dari komitmen untuk memberikan “Pelayanan Terbaik” dalam memenuhi jasa perbankan yang ditawarkan.

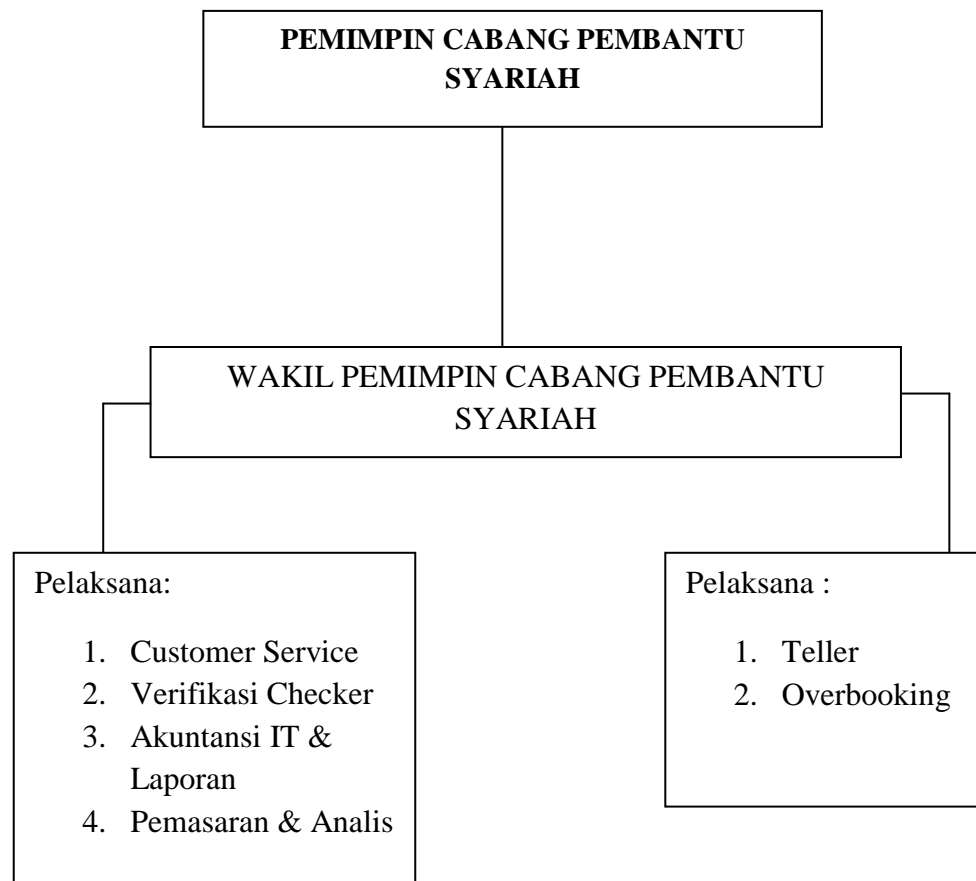
D. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah bagaimana mengelompokkan atau pembagian tugas perusahaan. Pembentukan struktur organisasi perusahaan harus di buat dengan bagan yang jelas, hal ini dimaksudkan agar pemimpin perusahaan dapat

mengetahui siapa saja yang akan melaksanakan pekerjaan dan tanggung jawab serta wewenang yang ada pada struktur organisasi pada perusahaan tersebut. Dibawah ini adalah struktur organisasi pada PT. Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni.

Gambar 3.1

Struktur Organisasi PT. Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni



1. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

a. Pemimpin Cabang Pembantu

- 1) Memimpin, mengkoordinir, membimbing, mengawasi dan mengendalikan serta mengevaluasi.

- 2) Mengajukan rencana anggaran investasi inventaris Kantor Cabang Pembantu Syariah untuk dituangkan kedalam rencana kerja anggaran tahunan bank.
- 3) Menyusun program kerja Kantor Cabang Pembantu Syariah sehubungan dengan upaya pencapaian target rencana kerja dan melakukan pemantauan serta memproses pelaksanaannya.
- 4) Menindak lanjuti hasil temuan atau rekomendasi dari kontrol Intern/Satuan Pemeriksaan Internal (SPI), Pemeriksaan Eksternal serta melaporkan tindak lanjut temuan pemimpin cabang induk Syariah.
- 5) Memeriksa setiap proses pengambilan keputusan dan memastikan risiko-risiko yang diambil atas setiap keputusan dalam batas investasi yang tidak merugikan bank baik saat itu maupun masa yang akan datang.
- 6) Melakukan setiap laporan yang berpotensi terjadi atas setiap kegiatan kantor Cabang Pembantu Syariah kepada pemimpin Cabang Induk Syariah.
- 7) Meminimalisir setiap potensi risiko yang mungkin terjadi pada setiap kegiatan operasional, pembiayaan, likuiditas, pasar dan risiko lainnya.

- 8) Memantau dan memastikan serta melaporkan setiap transaksi yang dikategorikan transaksi keuangan tunai, (*cash transaction*) dan transaksi keuangan yang mencurigakan.
- 9) Melakukan evaluasi atas kerja kantor cabang pembantu syariah.
- 10) Mengelola dana Pemerintah Daerah untuk Kantor Cabang Pembantu syariah yang ada rekening kas daerah dan menjaga agar tidak beralih ke bank lain.
- 11) Mengelola dan mengembangkan kunci penyimpanan uang dan surat berharga/surat barang agunan pembiayaan.
- 12) Menghadiri dan memberikan pendapat dalam rapat kelompok pemutusan pembiayaan atas permohonan pembiayaan yang diajukan.
- 13) Mengadakan rapat yang bersifat koordinasi, bimbingan arahan, pengarahan, *transfer or knowledge* dan atau sosialisasi ketentuan maupun produk baru secara periodik dalam rangka peningkatan kinerja, pengetahuan dan pelayanan.
- 14) Memberikan saran atau pertimbangan kepada pemimpin Cabang Induk Syariah tentang langkah-langkah yang perlu diambil dibidang tugasnya.
- 15) Melakukan koordinasi kerja dengan unit kerjasi kantor Cabang Syariah lainnya.

- 16) Mewakili pemimpin Induk Cabang Syariah dalam mengadakan hubungan/kerja sama dengan pihak lain berkaitan pelaksanaan fungsi Kantor Cabang Syariah.
- 17) Membuat laporan terkait operasional Bank sesuai ketentuan yang berlaku.
- 18) Melaksanakan tugas lainnya sesuai fungsi dan aktivitas kantor Cabang pembantu syariah.

b. Wakil Pemimpin Cabang Pembantu Syariah

- 1) Membantu pemimpin Cabang Pembantu Syariah.
- 2) Memeriksa kebenaran transaksi yang di input ke komputer sesuai ketentuan yang berlaku.
- 3) Menyesuaikan cetakan hasilrekapitulasi mutasi harian kas dengan penerimaan setoran/pembayaran tunai oleh teller.
- 4) Memeriksa kebenaran, kelengkapan dan pencatatan dokumen transaksi pengiriman uang pembebanan biaya, test key dan mengesahkannya.
- 5) Menerima dan memeriksa bukti/device/informasi sehubungan dengan transfer/inkaso/LLG.
- 6) Memeriksa kebenaran bukti-bukti penerimaan dan pembayaran yang berkenaan dengan rekening-rekening nasabah.

- 7) Memeriksa warkat-warkat yang akan dikliringkan dan daftar warkat-warkat pemindah bukuan.
- 8) Mengadministrasikan pembukuan dan penutupan rekening serta membuat dan memelihara buku register nasabah dan daftar hitam.
- 9) Mengawasi dan memeriksa tindak lanjut surat-surat masuk dan keluar baik ekstern maupun intern.
- 10) Memeriksa nota selisih/rekonsiliasi dan menyelesaikan transaksi yang belum dibukukan.
- 11) Melakukan verifikasi atas seluruh transaksi.
- 12) Mencetak rekap mutasi gabungan, posisi neraca dan laba rugi beserta lampirannya serta mencocokkannya dengan neraca.
- 13) Melakukan proses tutup harian transaksi dan mencetak rekap lampiran serta mencocokkannya dengan neraca.
- 14) Melakukan kontrol rincian pos buku besar terhadap neraca.
- 15) Mencetak rekening giro /pembiayaan sub-sub untuk keperluan laporan pengarsipan dan lainnya.
- 16) Mengkoordinir pembuatan perhitungan ongkos yang masih harus dibayar pada akhir tahun buku.

- 17) Mengatur pengadaan dan penyediaan alat tulis kantor dan barang-barang cetakan, materai dan alat-alat logistik yang diperlukan untuk operasional bank serta menatanya dengan rapi.
- 18) Mengawasi dan mengatur tata ruang kebersihan, perawatan, gudang/investasi dan keamanan kantor.
- 19) Mengatur pemakaian kendaraan dinas serta mengawasi kegiatan keluar dan masuk, izin, mempersiapkan penggajian, upah, cuti, pinjaman, angsuran dan lain-lain keperluan pegawai.
- 20) Mengatur penjilidan nota-nota dan dokumen serta menatausahakan menyimpannya.
- 21) Menata dan mengarsipkan file yang berhubungan dengan biodata pegawai dilingkungan kantor cabang pembantu syariah.

c. Back Office

- 1) *Verifikasi/Checker*, Adapun tugasnya adalah melakukan verifikasi atas nota atau voucher yang telah dilakukan oleh teller.
- 2) Akuntansi IT dan Laporan. Adapun tugasnya adalah sebagai berikut: Membuat laporan harian dan bulanan, mencetak nota-nota pembebanan biaya, dan administrasi dan pencairan pembiayaan.
- 3) Pemasaran dan analisis. Adapun tugasnya sebagai berikut: Melakukan pemasaran pembiayaan, Melakukan pemasaran dana,

Melakukan penagihan, Membuat laporan pembiayaan, Analisa pembiayaan dan restrukturisasi.

d. Front Office

1) *Customer Service* : Adapun tugasnya antara lain:

- a) Melayani nasabah pada waktu pembukaan dan penutupan (giro, deposito dan tabungan)
- b) Memberikan penjelasan secara ringkas kepada nasabah mengenai produk-produk bank syariah.
- c) Melayani dan menyelesaikan berbagai masalah atau *complain* nasabah.
- d) Memelihara dan persediaan dan kelengkapan aplikasi setoran, transfer dan aplikasi lainnya di counter.
- e) Memelihara persediaan aplikasi-aplikasi yang berhubungan dengan pembukaan/penutupan rekening (giro, deposito dan tabungan).
- f) Bertanggung jawab terhadap administrasi file nasabah (giro, deposito dan tabungan)
- g) Menghubungi nasabah untuk pengembalian saldo rekening tutup.

- h) Melayani setoran BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji).

2) *Teller* , Adapun tugasnya adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai penerima setoran uang (tunai/non tunai)
- b) Menghitung uang, mengecek keaslian uang, memeriksa ulang kebenaran pengisian warkat/slip, hingga mencetak saldo akhir dalam buku tabungan.
- c) Melakukan aktifitas sesuai SOP.
- d) Sebagai kasir pembayar penerima dan penyetoran uang (tunai/non tunai)
- e) Melayani pembukuan transfer dana, kliring, inkaso ataupun transaksi perbankan lainnya.

E. Produk dan Jasa Bank Sumut Syariah

Bank SUMUT Capem Syariah HM Joni secara struktur adalah cabang pembantu syariah Type kelas 3. Dalam menjalankan kegiatan sehari-harinya PT Bank SUMUT KCP Syariah HM Joni melaksanakan beberapa kegiatan operasional sesuai dengan tingkat kewenangan Cabang pembantu Kelas 3 antara lain meliputi pelayanan dalam bentuk Produk Penghimpun Dana, Pembiayaan dan jasa-jasa Bank SUMUT Unit Usaha Syariah yang merupakan perwujudan dalam melaksanakan kegiatan usaha PT Bank SUMUT Syariah yang berkomitmen

memberikan ‘‘ Pelayanan Terbaik’’ dalam memenuhi akan jasa perbankan yang ditawarkan. Adapun produk-produk yang terdapat pada Bank SUMUT Syariah yaitu :

1. Penghimpunan Dana (*Funding*)

Penghimpunan dana merupakan kegiatan usaha yang dilakukan untuk pencarian sumber-sumber dana. Yang dimaksud sumber-sumber dana sendiri adalah usaha Bank dalam menghimpun Dana masyarakat . Diantara produknya antara lain:

a. Giro iB Utama Wadiah

Simpanan Giro iB Utama Wadiah merupakan produk penyimpan dana yang menggunakan prinsip *wadiah Yad dhamanah* (titipan murni). Dalam produk ini nasabah menitipkan dana pada bank dan bank akan menggunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya. Adapun media untuk penarik Giro ini blanko *cek dan giro*.

b. Giro iB *Mudharabah*

Produk Giro iB *Mudharabah* dipersiapkan untuk mengantisipasi perkembangan penggunaan produk-produk perbankan syariah oleh masyarakat. Selama ini produk investasi perbankan yang sistemnya berbentuk tabungan dan deposito atas dasar akad *Mudharabah* (berbagi

hasil) sedangkan produk Giro menggunakan akad Wadiah (Titipan). Adanya tuntutan masyarakat terutama pelaku bisnis akan kebutuhan sarana investasi melalui produk Giro maka perlu untuk menawarkan suatu produk investasi berupa Giro yang memberikan bagi hasil yang dinamakan simpanan Giro iB *Mudharabah*. Giro iB *Mudharabah* adalah Giro dengan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana . Media penarikan untuk Giro ini adalah *Blanko cek* dan *Giro*.

c. Tabungan iB Martabe (Tabungan Marwah)

Tabungan iB Martabe merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *wadiah yad dhammanah* yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana (*shahibul mal*) bank dapat mengelolanya didalam operasional bank untuk mendukung *sektor real* dengan menjamin bahwa dan tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik.

d. Tabungan iB Martabe Bagi Hasil *Mudharabah* (Tabungan Marhamah)

Tabungan Marhamah merupakan produk penghimpunan dana yang dalam pengelolaan dananya menggunakan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*, yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul mal*) dan bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana dan nasabah tersebut dalam bentuk

pembiayaan syariah. Atas keuntungan yang didapat dari penyaluran dana, bank memberikan bagi hasil sesuai *nisbah* yang telah disepakati. Tabungan ini dilengkapi fasilitas ATM.

e. Tabungan iB Makbul

Tabungan iB Makbul adalah produk tabungan khusus PT.Bank SUMUT sebagai saran penitipan BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) penabung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dan tidak dapat melakukan transaksi penarikan.

f. Tabungan Simpel iB (Simpanan Pelajar)

Tabungan Simpel iB (Simpanan Pelajar) merupakan tabungan yang diperuntukkan khusus bagi para pelajar, dimana seorang pelajar dapat memiliki rekening dan buku tabungan sendiri dan pihak bank telah bekerja sama dengan sekolah tersebut yaitu dengan mengajukan surat permohonan pembukaan Tabungan Simpel iB.

g. Tabungan iB Rencana

Tabungan berjangka yang ditujukan untuk membantu nasabah memenuhi segala rencana dengan dua pilihan jenis setoran rutin atau non rutin (bebas) yang dilengkapi dengan asuransi jiwa yang manfaatnya yaitu: Aman dan terjamin, Online di seluruh outlet Bank SUMUT, Bagi Hasil yang kompetitif, dan Memungkinkan mendapatkan program-program yang menarik

h. Deposito iB Ibadah

Prinsipnya sama dengan Tabungan Marhamah, 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.

2. Penyaluran Dana (*Lending-Financing*)

Penyaluran Dana adalah kegiatan yang dilakukan bank syariah yaitu menyalurkan dana kepada nasabah dengan cara memberikan pembiayaan. Adapun produk pembiayaan PT.Bank SUMUT Capem Syariah HM.Joni yang bersifat menyalurkan dana adalah:

a. Pembiayaan iB Serbaguna

Merupakan pembiayaan dengan akad *murabahah* (Jual beli) atas barang dengan harga yang telah disepakati diawal dimana bank menyebutkan harga pembelian dan margin yang diperoleh bank. Bank dapat mensyaratkan pembelian dengan membayar uang muka. Nasabah membayar kepada bank menurut harga yang diperjanjikan dan harga atau pembayaran tidak berubah selama jangka waktu yang telah disepakati. Produk pembiayaan ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk pembelian barang-barang yang konsumtif, modal kerja dan investasi.

b. Pembiayaan iB Modal kerja

Pembiayaan modal kerja merupakan penanaman modal dana dari pemilik dana/modal untuk mencampurkan dana/modal terhadap suatu usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan pembagian *nisbah* yang telah ditentukan atau disepakati antara nasabah dan bank. Kerugian ditanggung oleh pihak pemilik dana/modal berdasarkan bagian dana/modal masing-masing. Jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan dalam akad. Pembiayaan iB Modal kerja adalah pembiayaan yang dikhususkan untuk pembiayaan untuk pembiayaan modal kerja usaha baik usaha mikro, kecil, menengah atau sektor Komersil/Korporasi. Akad yang dipergunakan adalah akad *Mudharabah* dan/atau Akad Musyarakah.

c. Pinjaman dengan Gadai Emas

Pembiayaan ini yaitu pinjaman tanpa imbalan dengan jaminan emas dengan kewajiban mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicil dengan jangka waktu tertentu. Pembiayaan Rahn dengan gadai emas adalah fasilitas pinjaman dana tanpa imbalan jasa yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan jaminan berupa emas yang berprinsip gadai syariah. Atas emas yang digadaikan bank dengan biaya sewa 5.500/gram/bulan.

d. KPR iB Griya Bank Sumut Unit Usaha Syariah

KPR iB Griya Bank SUMUT Unit Usaha Syariah merupakan pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk kebutuhan pembelian rumah baik berupa rumah tinggal yang dijual melalui pengembang atau bukan pengembang di lokasi-lokasi yang telah ditentukan bank dengan sistem murabahah (jual beli).

e. Pembiayaan KPR Syariah Tapak

KPR Syariah Tapak atau sering disebut KPR bersubsidi merupakan pembiayaan yang diberikan dengan bekerjasama antara pemerintah , developer dan bank pelaksana untuk menyukseskan program pemerintah untuk mengurangi *backlog* perumahan yang masih tinggi. Pembiayaan ini disebut Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) dan di Bank Sumut Syariah merupakan produk jual beli perumahan dengan menggunakan akad jual beli (*Murabahah*). FLPP adalah dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang pengelolaannya dilaksanakan oleh pusat pembiayaan perumahan pekerjaan umum dan perumahan rakyat.

f. KPR iB Ruko/Rukan

Pembiayaan Pemilikan Rumah Toko atau disingkat (PP Ruko iB) atau Pemilikan Rukan (Rumah Kantor) iB adalah pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian rumah toko diberikan kepada perorangan dan badan sebagai rumah tinggal sekaligus untuk tujuan komersil antara lain

perkantoran, pertokoan atau gudang dengan syarat-syarat tertentu. Pembiayaan ini dilaksanakan menggunakan akad murabahah.

g. Pembiayaan iB Murabahah Pensiun

Pembiayaan iB Murabahah pensiun merupakan pembiayaan dengan prinsip jual beli (*murabahah*) dengan tujuan investasi dan konsumsi bagi para pensiunan, dimana bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli (*musytari*).

h. Pembiayaan Talangan Umroh

Pembiayaan Talangan Umroh adalah pembiayaan dengan akad ijarah yang ditujukan untuk:

- 1) Memfasilitasi biaya perjalanan umroh nasabah/calon nasabah termasuk anggota keluarga yang diberangkatkan melalui penyelenggara umroh/travel yang telah bekerjasama dengan bank.
- 2) Memfasilitasi pembiayaan untuk kebutuhan perjalanan umroh termasuk namun tidak terbatas untuk biaya tiket, akomodasi dan persiapan biaya umroh, serta kebutuhan lainnya yang terkait dengan ibadah umroh tersebut. Contoh: Jamaah yang telah memiliki tiket perjalanan umroh pergi pulang, namun untuk biaya hotel dan yang lainnya jamaah belum memiliki dana.

i. Pembiayaan iB Berkelompok

Pembiayaan iB Berkelompok adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada koperasi, karyawan (kopkar) untuk disalurkan kepada anggotanya. Instansi/induk perusahaan koperasi karyawan adalah instansi Pegawai Negeri Sipil (PNS), BUMN BUMD, dan perusahaan swasta. Akad pembiayaan antara bank dengan koperasi adalah akad *Mudharabah* dengan pola *executing*. Akad pembiayaan antara koperasi dengan anggotanya (*end user*) adalah akad *Murabahah*.

j. Pembiayaan iB Musyarakah Mutanaqishah (MMq)

Pembiayaan iB *Musyarakah Mutanaqishah* (MMq) adalah bentuk pembiayaan kemitraan (*musyarakah*) berbasis bagi hasil antara pihak bank dan pihak nasabah dalam rangka kepemilikan (*equity share*) suatu aset properti tertentu yang dimiliki bersama berdasarkan prinsip *syirkah 'inan* dimana *hishshah* (porsi modal) pihak bank berkurang dan beralih secara bertahap kepada pihak nasabah melalui mekanisme pembelian angsuran atau pengalihan secara komersial (*ba'i*). Tujuan pembiayaan adalah untuk memiliki aset berupa properti (Pembiayaan Properti) yang bersifat produktif maupun konsumtif yang memenuhi prinsip, ketentuan dan standar syariah.

F. Jasa- Jasa Bank

Adapun jasa yang ditawarkan PT Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM Joni adalah sebagai berikut :

1. Kiriman Uang (Transfer)

Transfer uang yaitu suatu jasa bank dalam pengiriman dana dari suatu cabang ke cabang yang lain atas permintaan pihak ketiga untuk dibayarkan kepada penerima ditempat lain. Pengiriman uang menggunakan prinsip wakalah

2. Kliring

Kliring yaitu tata cara perhitungan utang piutang dalam bentuk surat-surat dagang dan surat-surat berharga antar bank peserta kliring dengan maksud agar perhitungan utang piutang itu terselenggara dengan mudah, cepat, dan aman serta landasan syariah dengan menggunakan prinsip wakalah.

3. 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 bank kepada pihak lain tersebut, apabila nasabah tersebut cedera janji. Bank garansi akan menggunakan prinsip kafalah. Dalam aplikasi PT Bank SUMUT Unit Usaha Syariah, Bank memberikan garansi bank untuk kontraktor yaitu jaminan penawaran, penerimaan uang muka, melaksanakan pekerjaan dan pemeliharaan.

4. BI-RTGS (*Real Time Gross Settlement*)

Sistem BI-RTGS merupakan sistem transfer dana elektronik yang penyelesaian terhadap transaksinya dilakukan dalam waktu seketika. Sistem ini berperan penting dalam pemrosesan aktifitas transaksi pembayaran, khususnya

memproses transaksi pembayaran yang termasuk *High Value Payment System* (HVPS) atau transaksi bernilai besar yaitu transaksi di atas Rp. 100 juta ke atas dan bersifat segera (urgent). Waktu operasional RTGS yaitu pukul 6.30 hingga pukul 16.30 dengan penyelesaian transaksi real time (seketika).

Manfaat:

- a. Meningkatkan kepastian penyelesaian akhir (*settlement finality*) setiap transaksi pembayaran
- b. Mengurangi resiko penyelesaian akhir (*minimizing settlement risk*)
- c. Menjadi sarana transfer dana antar bank yang praktis, cepat, efisien, aman, dan andal
- d. Informasi pendukung dalam menjalankan kegiatan operasi moneter dan early warning system pengawasan bank bagi otoritas perbankan.

5. SKNBI (Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia)

SKNBI merupakan sistem transfer dana elektronik meliputi kliring debit dan kliring kredit yang penyelesaian setiap transaksinya dilakukan secara nasional. SKNBI berperan penting dalam pemrosesan aktifitas transaksi pembayaran, khususnya memproses transaksi pembayaran yang termasuk Retail Value Payment System (RVPS) atau transaksi bernilai kecil yaitu transaksi di bawah Rp. 100 juta. Waktu operasional SKNBI yaitu pukul 08.00 hingga pukul 16.00 dengan penyelesaian transaksi selama dua jam.

Penyelenggara SKNBI terdiri dari Penyelenggara Kliring Nasional (PKN) dan Penyelenggara Kliring Lokal (PKL). Penyelenggara Kliring Nasional (PKN)

adalah unit kerja di kantor pusat Bank Indonesia yang bertugas mengelola dan menyelenggarakan SKNBI secara nasional. Sementara itu, Penyelenggara Kliring Lokal (PKL) adalah unit kerja Bank Indonesia dari bank yang memperoleh persetujuan Bank Indonesia untuk mengelola dan menyelenggarakan SKNBI di wilayah kliring tertentu.

Penyelenggaraan sistem non tunai oleh Bank Indonesia berperan penting dalam sistem pembayaran nasional sehingga perlu dijaga kontinuitas dan stabilitasnya. Jika sistem non tunai ini mengalami gangguan akan sangat mengganggu kelancaran dan stabilitas sistem keuangan dalam negeri.

6. Surat Keterangan Bank dan Surat Referensi Bank

Surat Keterangan Bank dan Surat Referensi Bank adalah surat keterangan yang diterbitkan Bank atas permintaan nasabah yang menerangkan bahwa nasabah yang bersangkutan adalah pemegang rekening pada Bank.

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Strategi Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan Dalam Memasarkan Produk Tabungan Sempel iB

Kegiatan pemasaran terasa semakin penting dengan semakin banyaknya bank yang menawarkan produk tabungan yang sejenis. Dengan adanya kegiatan pemasaran yang gencar seperti promosi dan kualitas produk yang baik, maka konsumen diharapkan akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan merupakan lembaga yang bergerak di bidang ekonomi yang diperuntukan masyarakat. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah prinsip yang menyeluruh dimana manajemen pemasaran mengharapkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan bisnis dalam pasar sasaran.³¹ Dalam melakukan strategi pemasaran pihak bank tidak berhenti setelah mendapatkan nasabah, namun juga bagaimana caranya agar dapat meningkatkan jumlah nasabah. Untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Sempel iB, Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan memiliki beberapa strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan kerja sama dengan pihak sekolah melalui kepala sekolah untuk sekolah negeri dan melalui pemilik yayasan untuk sekolah swasta. Memberikan *presentase* mengenai tabungan kepada para guru, orang tua

³¹ Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategik Koperasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h.42.

dan pelajar agar dapat mengetahui sistem perbankan khususnya Tabungan Simpel iB.

2. Strategi jemput bola yaitu strategi yang diterapkan Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan dimana pihak bank yang akan datang ke sekolah-sekolah yang telah bekerja sama sehingga akan memberikan kemudahan kepada para pelajar untuk menabung serta dapat menjalin kedekatan antara pihak bank dengan para pelajar yang mayoritas masih duduk di bangku Sekolah Dasar agar para pelajar tidak takut atau canggung untuk menemui pihak bank dalam melakukan setoran. Jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan dalam mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Pihak bank lebih sering melakukan jemput bola pada sekolah sekolah yang lebih banyak peminatnya, yaitu dua kali seminggu, sedangkan sekolah-sekolah yang sedikit peminatnya, yaitu hanya satu kali seminggu, sehingga strategi jemput bola menjadi strategi yang efektif bagi bank untuk tetap mempertahankan nasabah, meningkatkan nasabah dan membuat nasabah menjadi loyal.
3. Dengan menggunakan brosur yang menarik sehingga akan banyak pelajar yang mengetahui bahwa adanya produk tabungan Simpel iB yang diperuntukkan bagi pelajar sehingga dapat membangun minat menabung

sejak dini dan kemudian dapat meningkatkan jumlah nasabah Produk Tabungan Simpel iB Pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan.

4. Memberikan loyalitas kepada pihak sekolah, seperti memberi spanduk saat pihak sekolah mengadakan suatu acara, memberikan hadiah untuk para juara kelas dan juara umum, dan saat ini sedang membangun bank mini di salah satu sekolah swasta yang bekerja sama dengan bank sumut KCP Syariah H.M Joni Medan. Pembangunan bank mini ini tentu saja dilakukan atas berbagai pertimbangan, salah satunya adalah nasabah Tabungan Simpel iB.
5. Website, dengan website informasi tentang produk dan jasa Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan dapat diketahui masyarakat luas, khususnya produk tabungan Simpel iB. website Bank Sumut dapat diakses melalui <http://www.banksumut.com>
6. Meningkatkan jumlah nasabah tabungan Simpel iB melalui keunggulannya, yaitu:
 - a. Transaksi secara *realtime*, merupakan sistem transfer dana elektronik yang penyelesaian terhadap transaksinya dilakukan dalam waktu seketika (*realtime*).
 - b. Memperoleh bagi hasil, tabungan Simpel iB menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah* dimana dana nasabah akan di kelola oleh pihak bank yang nantinya profit dari hasil pengelolaan tersebut akan dibagi sesuai *nisbah* yang telah ditentukan oleh pihak bank, yaitu 95% untuk pihak bank dan 5% untuk nasabah.

- c. Tabungan atas nama siswa/siswi.
- d. Setoran awal dan bulanan hanya Rp. 1.000,00
- e. Dapat dibuka di seluruh kantor Bank Sumut.

Strategi-strategi di atas merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Sempel iB, namun strategi tersebut akan terus di evaluasi dan diperbaiki guna meningkatkan lagi jumlah nasabah sehingga asset yang dimiliki bank juga akan bertambah.

B. Hambatan dan solusi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Sempel iB pada Bank Sumut Syariah KCP H.M. Joni Medan

Hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Sempel iB adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya minat menabung sejak dini. Hal ini tentu saja menjadi sesuatu yang biasa terjadi saat memasarkan produk tabungan, khususnya tabungan Sempel iB, karena mayoritas nasabah adalah para pelajar tingkat SD dimana mereka lebih suka menghabiskan uang mereka untuk membeli makanan dan mainan, maka pihak bank memberikan pemahaman tentang tabungan ini kepada orang tua mereka agar orang tua dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya menabung kepada anaknya dan membiasakan anaknya untuk gemar menabung.
2. Kurangnya sumber daya manusia dalam melaksanakan layanan jasa jemput bola, sehingga mengakibatkan pihak bank tidak dapat menambah sekolah yang akan di ajak bekerja sama dalam Tabungan Sempel iB. Solusi

untuk hambatan yang satu ini tentunya dengan menambah sumber daya manusia, namun itu membutuhkan proses yang panjang.

3. Persaingan antar bank menjadi sangat ketat karena setiap bank di Indonesia memiliki produk yang sama seperti Simpel iB, solusi dari hambatan ini adalah dengan memperluas koneksi ke berbagai sekolah.
4. Tidak dapat membuka tabungan Simpel iB apabila tidak ada kerja sama antara pihak sekolah dengan pihak bank.³²

³² Wawancara Pribadi dengan Ahmad Syukri Selaku Pimpinan Pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni dan Sukma Wulandari Selaku *Customer Service* Pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Pada 9 April 2019.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel iB pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan

Dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Simpel iB, Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan memiliki beberapa strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Menjalin kerja sama dengan pihak sekolah dengan cara memberikan presentase mengenai produk yang ditawarkan.
- b. Strategi jemput bola yaitu strategi yang diterapkan Bank Sumut Syariah, dimana pihak bank yang akan ke sekolah-sekolah sehingga memudahkan para pelajar dalam melakukan setoran.
- c. Dengan menggunakan brosur yang menarik.
- d. Memberikan loyalitas kepada pihak sekolah, *take and give* merupakan cara yang paling efektif agar kerjasama tidak terputus.
- e. Website, dengan website maka masyarakat luas akan mengetahui produk tabungan yang ada pada Bank Sumut Syariah dengan mudah.
- f. Meningkatkan jumlah nasabah melalui keunggulan produk Simpel iB, seperti:
 - 1) Transaksi secara *realtime*
 - 2) Memperoleh bagi hasil
 - 3) Tabungan atas nama siswa/siswi.

- 4) Setoran awal dan bulanan hanya Rp. 1.000,00
- 5) Dapat dibuka diseluruh kantor Bank Sumut.

2. Hambatan dan Solusi dalam Memasarkan Produk Tabungan Simpel iB pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan

Hambatan dan solusi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Simpel iB pada Bank Sumut Syariah KCP H.M. Joni Medan adalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya minat menabung sejak dini, sehingga pihak bank lebih memberikan pemahaman tentang Tabungan Simpel iB kepada orang tua pelajar.
- b. Kurangnya sumber daya manusia dalam melaksanakan layanan jasa jemput bola, Solusi untuk hambatan yang satu ini tentunya dengan menambah sumber daya manusia.
- c. Persaingan yang ketat antar bank karena memiliki produk yang sejenis.

B. Saran

Adapun saran yang ingin penulis sampaikan sehubungan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan pada Bank Sumut Syariah H.M Joni Medan adalah lebih mempromosikan lagi pentingnya menabung sejak dini kepada masyarakat melalui iklan dan menambah sumber daya manusia/ tenaga kerja agar dapat menambah sekolah yang akan di ajak bekerja sama dalam Tabungan Simpel iB.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Assauri, Softjan. *Strategic Management*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Daulay, Aqwa Naser dan Nasution, M. Lathief Ilhamy. *Manajemen Perbankan Syariah: Pemasaran Bank Syariah*, Medan: Febi Uinsu Press, 2016.
- Departemen Agama RI. *Alqur'an dan Terjemahan*. Bandung: Diponegoro, 2005.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hendra dkk. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Contoh*. Jakarta: Prenhalindo, 1997.
- Hermansyah. *Hukum Perbankan Nasional Perbankan Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.33.
- Huda, Nurul dkk. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Iriantara, Yosol. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Joesron, Tati Suhartati. *Manajemen Strategik Koperasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Muhammad, Ali *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta, Pustaka Asmani, 1996.
- PB, Triton. *Marketing Strategic*. Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008.
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung, Pustaka Setia, 2017.
- Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Syariah* Jakarta: Kencana, 2014.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Yaya, Rizal dkk. *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- www.banksumut.com
- Wawancara Pribadi dengan Ahmad Syukri Selaku Pimpinan Pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni dan Sukma Wulandari Selaku *Customer Service* Pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Pada 9 April 2019.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 13 April 1998, putri dari pasangan suami- istri, Bapak Hamdani Hamzah dan Ibu Siti Aminah.

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat SD di SD Negeri 060912 pada tahun 2010, tingkat SLTP di SMP Negeri 13 Medan pada tahun 2013, dan tingkat SLTA di SMA Negeri 11 Medan pada tahun 2016, kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis *Islam* UIN Sumatera Utara Medan mulai Tahun 2016.